



IROCAMM.

INTERNATIONAL | REVIEW
OF | COMMUNICATION
AND | MARKETING | MIX

the mainstream review
on communication

VOL. 7, N. 2

institucional.us.es/irocamm

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

VOL. 7

N.2



FOUNDER

Gloria Jiménez-Marín

Publisher

University of Sevilla

PUBLISHING LOCATION

Seville - Spain

E-MAIL AND WEBSITE

gloria_jimenez@us.es

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

www.lahuertaagencia.com

LAYOUT - TYPESETTING

Mayte Álvarez (Referencias Cruzadas)

ISSN

2605-0447

DOI

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2024

Journal published thanks to the altruistic collaborators' work and the financial support of the "VII Plan Propio de Investigación y Transferencia" of the University of Sevilla - academic year 2022/2023.



Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

FOCUS AND SCOPE

IROCAMM (International Review Of Communication And Marketing Mix) publishes peer-reviewed scientific articles, reviews and essays related to commercial, persuasive, journalistic or audiovisual communication with special interest and priority in researching the communication and marketing mix, especially the intersection of both: advertising, public relations, media, consumption, commercial communication, commercial distribution, strategy... Reports, studies and experiences in these same fields are also accepted.

Texts with interdisciplinary, original approaches and innovative contributions that rigorously use the methodology of the field are especially welcome. The journal is published in open access, is multilingual and reflects future trends affecting communication.

It is aimed at academic researchers, whether consolidated or in training, who wish to disseminate the results of their research through scientific publication. It aims to provide a service to the international scientific community by fostering a space for exchange where academic scientific production derived from research applied to social communication can be shared, promoted and disseminated.

There is no charge to authors for processing or publishing an article.

BLIND PEER REVIEW

The papers included in the publication are reviewed and assessed by two experts, but in no case belonging to the same university or research centre as the author of the submitted paper. The review is carried out by the blind and anonymous reading system, so that the assessors and those assessed do not know each other's identity. The experts, using the questionnaire provided by the journal, consider whether or not the work is publishable and, in the first case, whether any modifications are advisable. In the event of a contradictory opinion among the experts, a third party is called in. In the case of texts that are rejected or subject to modifications, the author receives a corresponding explanatory note.

PUBLICATION FREQUENCY

IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix is a biannual academic journal published in digital format. Since 2019 it publishes issues in the months of January and July each year.

Average time for the review process: 30 days. And, in any case, the evaluation periods shall not exceed 6 months.

Once accepted, the text is published in the section IN EDITION waiting for the closing of the issue.

INDEXING

EVALUATION SYSTEMS: Latindex (Directory, Catalogue v. 2.0 38/38 criteria, and journals online), Dialnet Métricas (C3), MIAR (ICDS = 3.5), ERIHPLUS, Dulcinea, REDIB, Academic Resources Index, Cite Factor (3.7).

DATABASES: DOAJ, Google Scholar, DRJI.

DIFUSION PORTALS: Dialnet, WorldCat, BASE, CRUE.

PLATFORMS AND METADATA: PlatCom, Crossref.

CONTACT ADDRESS

Faculty of Communication (University of Seville). B2 Office. N/n Americo Vespucio - 41092 - Seville. SPAIN.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX



EDITOR

Ph.D. Gloria Jiménez-Marín (University of Seville - Spain)

CO-EDITOR

Ph.D. Jesús Segarra-Saavedra (University of Alicante - Spain)

DEPUTY DIRECTORS

Ph.D. Rodrigo Elías-Zambrano (University of Seville - Spain)

PROOFREADER / EDITORIAL SECRETARY

Ph.D. Isabel Palomo-Domínguez (Mykolas Romeris University - Lithuania)

TECHNICAL ASSISTANT MANAGERS / MARKETING

Ph.D. st. José Vázquez-González (University of Seville - Spain)

TECHNICAL SECRETARIES

Ph.D. Dolores Rando-Cueto (University of Malaga - Spain)

LAYOUT EDITOR

Mayte Álvarez - Referencias Cruzadas

GUEST EDITORS - SPECIAL ISSUE

Ph.D. Isabel Palomo Domínguez (Mykolas Romeris University - Lithuania)

Ph.D. Esther Simancas-González (University of Cadiz, Spain)

Ph.D. Marta Mensa Torra (University of North Texas - USA)

EDITORIAL BOARD

- Ph.D. Francisco Cabezuelo-Lorenzo (Complutense University of Madrid - Spain): fcabezue@ucm.es
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcalá - Spain): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carlos Fanjul Peyró (Jaume I University-Spain): fanjul@uji.es
Ph.D. Cristina González-Oñate (Jaume I University - Spain): onate@com.uji.es
Ph.D. Juan Monserrat-Gauchi (University of Alicante - Spain): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Pedro Alvaro Pereira Correia (Universidade da Madeira - Portugal): pacorreia@staff.uma.pt
Ph.D. Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville - Spain): arantxa@us.es
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (Pablo de Olavide University - Spain): nsanchezgey@centrosanisoro.es
Ph.D. Paloma Sanz-Marcos (University of Cadiz - Spain): paloma.sanz@uca.es

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Ph.D. Eduardo Ahumada-Tello (Autonomous University of Baja California – MX): eahumada@uabc.edu.mx
Ph.D. Ana Almansa Martínez (University of Malaga – SP): anaalmansa@uma.es
Ph.D. Víctor Álvarez Rodríguez (University of Cadiz – SP): victor.alvarez@uca.es
Ph.D. Maria Bernal Linn (Stockholms Universitet – SW): maria.bernal@su.se
Ph.D. Diana Bravo (Stockholms Universitet – SW): diana.bravo@su.se
Ph.D. Francisco Cabezuelo-Lorenzo (Complutense University of Madrid – Spain): fcabezue@ucm.es
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcala – SP): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carlos De Las Heras Pedrosa (University of Malaga – SP): cheras@us.es
Ph.D. Carmen Echazarreta Soler, University of Girona – SP): carmen.echazarreta@udg.edu
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro / U. Metodista de São Paulo – BR): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Beatriz Feijoo Fernández (International University of La Rioja – Spain): beatriz.feijoo@unir.net
Ph.D. Araceli Galiano-Coronil (University of Cadiz – SP): araceli.galiano@gm.uca.es
Ph.D. Edgar Julián Gálvez Albarracin (Valley University – COL): edgar.galvez@correounivalle.edu.co
Ph.D. Irene García Medina (Glasgow Caledonian University – UK): irene.garcia2@gcu.ac.uk
Ph.D. Cristina González Oñate (University Jaume I – SP): onate@com.uji.es
Ph.D. Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya (Don Bosco University – SAL): guillermo@udb.edu.sv
Ph.D. Begoña Gutiérrez San Miguel (University of Salamanca – SP): bgsm@usal.es
Ph.D. Nieves Hernández-Flores (Københavns Universitet – DK): nhf@hum.ku.dk
Ph.D. Judith J. Hernández García de Velazco (La Costa University CUC – COL): jhernand86@cuc.edu.co
Ph.D. Javier Herrero-Gutiérrez (University of Salamanca – SP): javiherrero82@usal.es
Ph.D. Tatiana Hidalgo-Marí (University of Alicante – SP): tatiana.hidalgo@ua.es
Ph.D. Hermes Renato Hildebrand (State University of Campinas – BR): hrenato@iar.unicamp.br
Ph.D. Carmen Jambrino-Maldonado (University of Malaga – SP): mcjambrino@uma.es
Ph.D. César Enrique Jiménez Yáñez (Autonomous University of Baja California – MX): jimenez.cesar@uabc.edu.mx
Ph.D. Montserrat Jurado Martín (Miguel Hernández University – SP): mjurado@umh.es
Ph.D. David Kimber Camussetti (Los Andes University – CH): dkimber@uandes.cl
Ph.D. Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz – SP): antonio.leal@uca.es
Ph.D. Ismael López Medel (Azusa Pacific University – Ca, USA): ilopezmedel@apu.edu
Ph.D. Rosalba Mancinas-Chávez (University of Seville – SP): rmancinas@us.es
Ph.D. Marcos Rogério Martins Costa (Unified University of the State of São Paulo – BR): marcosrmcosta15@gmail.com
Ph.D. Javier Marzal Felici (University Jaume I – SP): marzal@uji.es
Ph.D. Julie McColl (Glasgow Caledonian University – UK): J.McColl2@gcu.ac.uk
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante – SP): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Klever A Moreno (Technical University of Ambato – EC): kleveramoreno@uta.edu.ec
Ph.D. Estela Núñez Barriopedro (Universidad of Alcala – SP): estela.nunezb@uah.es
Ph.D. Ana Pano (Università di Bologna – IT): ana.pano@unibo.it
Ph.D. David Park (Florida International University – USA): djpark@fiu.edu
Ph.D. Belén Puebla Martínez (University Rey Juan Carlos – SP): belen.puebla@urjc.es
Ph.D. Marta Pulido Polo (University of Seville – SP): martapulido@us.es
Ph.D. María del Mar Ramírez-Alvarado (Audiovisual Council of Andalusia – SP): mariam.ramirez.alvarado@juntadeandalucia.es
Ph.D. Rafael Ravina-Ripoll (University of Cadiz – SP): rafael.ravina@uca.es
Ph.D. Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa – PT): pcardoso@ufp.pt
Ph.D. Gloria Olivia Rodríguez Garay (Autonomous University of Ciudad Juárez – MX): grodrigu@uacj.mx
Ph.D. Heitor Romero Marques (Dom Bosco University – BR): heiroma@ucdb.br
Ph.D. Jordi de San Eugenio Vela (University of Vic – SP): jordi.saneugenio@uvic.cat
Ph.D. Dolores del Mar Sánchez-González (UNED - National University of Distance Education – SP): mdmsanchez@der.uned.es
Ph.D. Luis B. Tobar-Pesántez (Salesian Polytechnic University – EC): ltobar@ups.edu.ec
Ph.D. Victoria Tur Viñes (University of Alicante – SP): victoria.tur@gcloud.ua.es
Ph.D. Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramón Llul – SP): sandrava@blanquerna.edu
Ph.D. Ricardo Villarreal De Silva (University of San Francisco – USA): rvillarrealdesilva@usfca.edu

7

IROCAMM
International Review Of
Communication And
Marketing Mix

2024 YEAR

Vol. 7 (2)

Biannual journal

Published in Seville (Spain) by EUS
(Editorial Universidad de Sevilla)

ISSN: 2605-0447

INDEX

IROCAMM, V. 7, N. 2 (July – December 2024)

MONOGRAPHIC SECTION:

La gestión de la felicidad y la responsabilidad social de las empresas desde el ámbito de la comunicación y el marketing
Happiness management and corporate social responsibility in the field of communication and marketing

EDITORES INVITADOS / GUEST EDITORS - SPECIAL ISSU:

Dr. Rafael Ravina-Ripoll (Universidad de Cádiz, España – rafael.ravina@uca.es)

Dra. Dolores Rando-Cueto (Universidad de Málaga, Spain – lrandocueto@uma.es)

Dra. Esthela Galvan-Vela (Cetys Universidad, México- esthela.galvan@cetys.mx)

Epicuro y la publicidad. Comunicación, consumo y felicidad

Epicurus and Advertising: Communication, Consumption, and Happiness

■ **Javier García López**

9

Integración del marketing interno para optimizar la felicidad en el trabajo y reducir la intención de rotar en la era de la Industria 5.0

Integration of internal marketing to optimise workplace happiness and reduce turnover intentions in the era of Industry 5.0

■ **Mario Alberto Salazar-Altamirano, Orlando Josué Martínez-Arvizu y David Gómez Sánchez**

26

Place marketing, happiness and communication structure. Review and context of consumer wellbeing

Place marketing, felicidad y estructura de la comunicación. Revisión y contexto del de consumo en materia de bienestar

■ **María Fernández-Ossó Fuentes y Nuria Sánchez-Gey Valenzuela**

51

MISCELLANEOUS: RESEARCH ARTICLES

Customer Relationship Management: factor clave en la ventaja competitiva organizacional. Una revisión literaria

Customer Relationship Management: a key factor in organizational competitive advantage. A literature review

■ **Carolina Beltran**

67

Posicionamiento de las operadoras de telefonía móvil en Venezuela después de la hiperinflación

Positioning of mobile telephone operators in Venezuela after hyperinflation

■ **Roberto Baskin**

77

The effect of influencer interactivity on customer brand engagement: An interactivity theory perspective

Efectos de la interactividad en el compromiso del cliente para con las marcas: Una perspectiva de la teoría de la interactividad

■ **Neo Ligaraba, Aqeelah Mohammed y Husnaa Mohamed**

105

Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. Una revisión sistemática

Digital consumer buying behavior in Latin America 2020 - 2023. A systematic review

■ **Daniela Leticia Salcedo Farro, Marycielo del Carmen Salcedo Guerrero, Nikole Shirley Calero Espinoza, Mario Franco Antonio Núñez Chuez y Cristhian Gonzales Riquelme**

128

Epicuro y la publicidad. Comunicación, consumo y felicidad

Epicurus and Advertising: Communication, Consumption, and Happiness

Javier García López

Universidad de Murcia (España)

javier.garcialopez@um.es

0000-0002-7306-4289

Resumen

En la actualidad, la comunicación publicitaria tiene un rol institucional y configura nuestros deseos y necesidades. Todo ello, en un ambiente en el que la búsqueda de la felicidad parece el camino inexorable en un sistema de producción y consumo crecientes. El presente trabajo analiza los conceptos de publicidad, consumo y felicidad desde una perspectiva epicúrea con el objetivo de encontrar preguntas y respuestas sobre cómo la publicidad convencional moldea la percepción de la idea de felicidad. A partir de una muestra de spots publicitarios actuales se utiliza el método del análisis crítico del discurso para, desde la perspectiva de la filosofía práctica, ofrecer luz sobre cómo construir discursos publicitarios más amables con las personas y con su ambiente. La comunicación publicitaria comercial incita la búsqueda constante de placeres efímeros que se tornan necesarios. Paradójicamente, esa necesidad propia de las sociedades contemporáneas puede suponer un obstáculo para una felicidad emocionalmente equilibrada. Epicuro nos enseña la importancia de la frugalidad, la autarquía o la ataraxia, antídotos emocionales ante el deseo de consumo constante. No obstante, los planteamientos epicúreos invitan a pensar la publicidad desde una ética de lo práctico, a imaginar una publicidad más amable con el entorno y con nosotros mismos.

Palabras Clave

Comunicación Persuasiva; Consumo; Epicuro; Felicidad; Filosofía; Publicidad.

Abstract

In contemporary society, advertising communication plays an institutional role, shaping our desires and needs within an environment where the pursuit of happiness seems an inevitable path amid growing production and consumption. This study examines the concepts of advertising, consumption, and happiness through an Epicurean lens, seeking to explore how conventional advertising influences our perception of happiness. By analyzing a sample of current advertising spots using critical discourse analysis, this research aims to illuminate ways to create advertising narratives that are more considerate of individuals and their surroundings. Commercial advertising encourages the relentless pursuit of transient pleasures, which become perceived necessities. Paradoxically, this incessant craving characteristic of modern societies can hinder the attainment of emotionally balanced happiness. Epicurus emphasizes the value of frugality, self-sufficiency, and tranquility as emotional remedies against the constant desire for consumption. Consequently, Epicurean principles prompt us to rethink advertising from an ethical and practical standpoint, envisioning a form of advertising that is more considerate of both the environment and our well-being.

Keywords

Advertising; Consumption; Epicurus; Happiness; Persuasive Communication; Philosophy.

1. Introducción

Gran parte de la industria publicitaria actual se ha convertido en una institución del sistema de producción y consumo crecientes. De este modo, los discursos publicitarios se configuran de manera cuidadosa para determinar el comportamiento de los consumidores, alineándolo con los intereses y deseos de los productores. Los productores, a su vez, necesitan que la parte consumidora de la sociedad se adhiera a sus postulados, objetos y servicios, que son transformados en valores sociales y culturales a través de las llamadas estrategias de comunicación. Pero las técnicas publicitarias del siglo XXI incluso van más allá de un simple anuncio. Como establece Zuboff (2020), la publicidad contemporánea se ha infiltrado en todos los aspectos de la vida cotidiana, utilizando datos de todo tipo para personalizar y dirigir mensajes de manera más efectiva. Se trata de prácticas que no solo incrementan el consumo, sino que también perpetúan un ciclo de producción y consumo que es esencial para la economía capitalista contemporánea. Ciertos estudios incluso revelan cómo las empresas utilizan tecnologías avanzadas para rastrear y analizar el comportamiento del consumidor (Turow, 2018). Lo que permite a los anunciantes entender mejor las preferencias de los consumidores y predecir y moldear sus futuras decisiones de compra. De otro lado, no obstante, también podemos encontrar estrategias publicitarias y discursos que, aun viniendo de empresas y organismos con intereses propios, actúan a favor de la socialidad y del ambiente que nos rodea.

La publicidad, en este contexto, se convierte en un mecanismo de control social, donde los valores y expectativas de los consumidores son ahormados para que coincidan con los intereses mercantilistas de los emisores. Como señala Arvidsson (2006), las marcas no solo venden productos, sino que también crean significados culturales que los consumidores asimilan y reflejan en sus conductas. La idea de base, aquella que conecta con los consumidores-receptores, se construye a partir del deseo de alcanzar la felicidad. Así que, como argumenta Baudrillard (2009), la publicidad puede crear una realidad ficticia donde el consumo se presenta como el camino hacia la felicidad y la realización personal. Esta visión es respaldada por estudios empíricos que muestran cómo la publicidad puede influir en la autoestima y las expectativas sociales, especialmente entre los jóvenes (Boden, 2006). No obstante, la publicidad moderna es mucho más que una simple herramienta de marketing; es una industria poderosa a nivel comunicativo que tiene la capacidad ideológica de moldear el comportamiento y las percepciones de las sociedades de consumo (García-López, 2016a). Y los productores dependen de esta influencia comunicativa para asegurar la lealtad del consumidor y perpetuar el ciclo de producción y consumo.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 17/06/2024 | Reviewed: 04/07/2024 | Accepted: 04/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>

Pp.: 9-25

e-ISSN: 2605-0447

El objeto de estudio de este trabajo es la reflexión crítica acerca de los conceptos de publicidad, consumo y felicidad desde una perspectiva epicúrea, con el objetivo de explorar cómo la publicidad convencional (o menos preocupada por las relaciones sociales positivas y por el cuidado del ambiente) influye en la percepción de la idea de felicidad en las sociedades actuales. Con ello, se pretende identificar la relación entre las nociones de felicidad auténtica y las construcciones narrativas de la comunicación más comercial. En este contexto, el artículo analiza cómo la publicidad convencional redefine la felicidad a través de relatos que vinculan el consumo de productos y servicios con la obtención de una vida plena y satisfactoria. Para ello, se torna extremadamente útil una mirada desde la filosofía práctica y, concretamente, desde los postulados de Epicuro, quien ya reflexionó de manera profusa sobre la idea de felicidad y el desarrollo humano. El epicureísmo, que aboga por la búsqueda de la felicidad mediante el equilibrio, el placer moderado y la ausencia de dolor, contrasta con la promesa de satisfacción instantánea y material que subyace en gran parte de la publicidad. Al poner en relación los conceptos de publicidad, consumo y felicidad desde esta perspectiva, se busca no solo cuestionar la validez de una felicidad basada en el consumo (y producción) de crecimiento exponencial, sino también sentar las bases teóricas para proponer alternativas que promuevan una visión de vida equilibrada y sustentable.

2. Objetivos e Hipótesis

A partir del análisis crítico, el objetivo principal de la investigación es identificar cómo la publicidad convencional (aquella fuertemente mercantilizada en sus narrativas) influye en la construcción del ideal de felicidad y, potencialmente, cómo determina la percepción de esa felicidad en los receptores-consumidores. El fin último es hacer aflorar las distancias que pueden existir entre la noción de felicidad más equilibrada o epicúrea y la felicidad mediada por los objetos y servicios que venden los relatos gran parte de los relatos publicitarios.

Como objetivos específicos se proponen los siguientes:

- Objetivo específico 1: Comparar las técnicas narrativas de la publicidad convencional con los principios filosóficos acerca de la felicidad según Epicuro.
- Objetivo específico 2: describir, a partir de una reflexión filosófica, cuál es el impacto de la publicidad en la formación de valores sociales y culturales relacionados con el bienestar y la vida equilibrada.
- Objetivo específico 3: proponer una fórmula narrativa alternativa publicitaria más acorde con los presupuestos de la filosofía epicúrea y no fundamentada totalmente en la idea de económica de la producción y el consumo de crecimiento exponencial.

La hipótesis de la que parte el trabajo es que buena parte de la publicidad convencional promueve una idea de felicidad que solo es viable mediante el desarrollo de una producción de bienes y servicios creciente y, por tanto, también del consumo ascendente de esos objetos y prestaciones. Todo ello puede distorsionar la percepción de una felicidad en armonía con el buen vivir, que incluye las relaciones sociales positivas y la consonancia con el ambiente. Por tanto, esta visión de la felicidad publicitada contrasta significativamente con la noción de felicidad propuesta por la filosofía epicúrea, que aboga por una vida equilibrada y moderada, y que puede ofrecer un enfoque más sostenible y necesario para la consecución del bienestar individual y colectivo.

3. Metodología

El trabajo utiliza un enfoque metodológico combinado que integra la argumentación filosófica, específicamente desde la filosofía práctica y el Análisis Crítico del Discurso, ACD (Van Dijk, 2002). Esta combinación permite una reflexión profunda y crítica desde una “filosofía de la acción humana que no descuida los contextos cotidianos y que presta atención a los problemas sociales, culturales y ambientales” (García-López, 2016b) y permite puede posibilitar un análisis narrativo sobre cómo la publicidad puede influir en la percepción de la felicidad.

Para ello, se realiza una revisión exhaustiva de los textos fundamentales de Epicuro, así como de estudios contemporáneos sobre su filosofía. Esta revisión sirve de marco teórico, fundamentado en los principios epicúreos de la felicidad, el equilibrio y la moderación. Todo ello permite la reflexión acerca de las nociones de felicidad presentadas en los discursos publicitarios seleccionados.

Por otro lado, el Análisis Crítico del Discurso (ACD) permite examinar cómo los discursos publicitarios configuran y promueven la idea de felicidad mediante técnicas discursivas específicas. De este modo, se seleccionan una serie de anuncios publicitarios audiovisuales convencionales proyectados en la actualidad. La muestra está compuesta por cuatro piezas publicitarias audiovisuales y la selección muestral es totalmente aleatoria, con el único condicionante de que las piezas han de representar a algunas de las esferas industriales más representativas en el mundo publicitario, entre las que se encuentran: tecnología, alimentos, coches y servicios. Las piezas audiovisuales publicitarias seleccionadas han sido proyectadas en el mes de junio de 2024, con lo que la muestra asegura la actualidad del análisis. Utilizando las herramientas del ACD se analizan los anuncios de las marcas Movistar Prosegur Alarmas, Fripozo, Volkswagen, y Kutxabank en varios niveles:

Tabla 1. Niveles del Análisis Crítico del Discurso (ACD)

Macroestructura	Se identifican los temas y conceptos principales que estructuran los anuncios.
Microestructura	Se analizan las elecciones léxicas, las metáforas y las estructuras sintácticas utilizadas para promover la idea de felicidad
Contexto Social	Se considera el contexto social, económico y cultural en el que se producen y consumen estos discursos publicitarios.
Identificación de estrategias discursivas	Se determina cómo las estrategias discursivas específicas buscan alinear los deseos de los consumidores con los intereses de los productores, moldeando así la percepción de la felicidad.

Fuente: elaboración propia a partir de Van Dijk (2002).

Los resultados del análisis se contrastan con el marco epicúreo con el objetivo de identificar las distancias y convergencias entre las nociones de felicidad epicúrea y las construcciones narrativas de la publicidad. A continuación se desarrolla una reflexión crítica y se argumenta cómo las técnicas publicitarias seleccionadas pueden perpetuar una visión distorsionada de la felicidad y proponiendo alternativas basadas en la filosofía epicúrea.

4. Revisión de la Literatura

4.1. Epicuro y la felicidad: fuentes primarias

El concepto de felicidad y la búsqueda misma de la felicidad ha sido un tema central en todas las corrientes filosóficas a lo largo del tiempo. Epicuro de Samos, el filósofo griego que vivió entre los siglos IV y III a.C., emerge como una figura clave para entender el concepto de felicidad desde una esencia humana alejada de la acumulación de objetos o de experiencias. No obstante, Epicuro (2013) sostiene que la felicidad y el placer son los fines últimos de la vida humana, pero su visión del placer es más compleja y matizada de lo que comúnmente se entiende. Aunque parece ser que la obra de Epicuro es vasta, aunque no se conserva completa, destacan dos textos por su relevancia en la comprensión de su teoría de la felicidad: la Carta a Meneceo y las Máximas Capitales (García-Gual, 2013).

La concepción de Epicuro sobre la felicidad y el placer se puede encontrar en la Carta a Meneceo (Epicuro, 2005). En esta obra se argumenta que el mayor placer que los seres humanos pueden experimentar es la ausencia de dolor, conocida como ataraxia (Epicuro, 2005). En este sentido, el concepto de ataraxia se puede traducir como un estado de tranquilidad y serenidad del alma, libre de perturbaciones y angustias. De este modo, Epicuro redefine el placer no como una acumulación de experiencias sensoriales intensas o hedonistas, sino como la eliminación de todo tipo de dolor, tanto físico como mental. Esto es importante porque Epicuro marca una diferencia significativa con respecto a otras formas de hedonismo, que tienden a valorar la intensificación del placer sensorial. Así, la verdadera felicidad se alcanza cuando se elimina el sufrimiento, lo que conduce a un estado de equilibrio y paz interior. Se trata, por ende, de un trabajo que la humanidad ha de poner en marcha desde el punto de vista físico, pero también desde una óptica psíquica.

Siguiendo este camino argumentativo, es crucial entender la importancia de la eliminación de los temores irracionales que perturban la mente humana. Epicuro identifica dos miedos principales que deben ser superados: el miedo a los dioses y el miedo a la muerte.

- Miedo a los dioses: los dioses, si existen, no se preocupan por los asuntos humanos y no intervienen en nuestras vidas. Si se parte de esta aseveración es fácil eliminar el miedo a los castigos divinos, lo cual permite a las personas vivir sin la constante ansiedad sobre la ira de los dioses.
- Miedo a la muerte: la muerte no es algo que debemos temer, ya que, cuando estamos vivos, la muerte no está presente, y cuando la muerte llega, nosotros ya no existimos. Por lo tanto, no hay experiencia de la muerte que deba preocuparnos.

Sin embargo, la búsqueda de los placeres es un acto bien humano. Aunque la búsqueda de placeres debe ser moderada y orientada hacia aquellos que son naturales y necesarios. Los placeres naturales y necesarios son aquellos que contribuyen directamente a la supervivencia y bienestar básicos del ser humano, como la comida, el abrigo y la amistad. Además, estos placeres son fáciles de satisfacer y conducen a una vida tranquila y equilibrada. La felicidad, por tanto, queda al fácil alcance de cualquiera que tenga la habilidad de alejarse del engranaje de creación de deseos y necesidades crecientes. Y un modo de alejarse de esa rueda es hacer aflorar y reforzar la compañía y la amistad: las relaciones sociales positivas. Este aspecto es valorado de manera muy positiva por Epicuro, ya que considera que son fuente de felicidad y apoyo emocional.

Pero también existen placeres naturales pero no necesarios, como la búsqueda de la exquisitez en la elaboración y en el consumo de comida (aspectos muy de moda en la actualidad, por cierto). Aunque estos placeres pueden disfrutarse, no deben convertirse en una obsesión ni en una fuente de angustia si no se logran. Según Epicuro, la búsqueda excesiva de estos placeres puede llevar a la insatisfacción y el sufrimiento, ya que son más difíciles de obtener y pueden crear deseos insaciables.

Y por otro lado están los placeres ni naturales ni necesarios, que suelen ser fuentes de dolor y ansiedad. En esta categoría se podrían incluir la búsqueda incesante de riqueza, de poder o de fama. Epicuro advierte contra la búsqueda de estos placeres, ya que son insaciables y conducen a desequilibrio emocional que puede nublar la concepción saludable de una vida amable con los demás y con el entorno.

En otra de las obras esenciales para comprender el concepto de felicidad, las Máximas Capitales (Epicuro, 2005), Epicuro genera una serie de aforismos que subrayan la importancia de la autarquía o autosuficiencia, la amistad y la distinción como los conceptos clave para alcanzar la felicidad plena. Se trata, no obstante, de los deseos naturales y necesarios frente a los deseos que se pueden considerar vanos.

4.2. Epicuro, la felicidad y la publicidad: fuentes secundarias

Los textos de Epicuro han sido analizados e interpretados por diversos autores y autoras a lo largo del tiempo. Entre todos ellos, el presente trabajo selecciona aquellas contribuciones destacadas que han abordado el concepto de la felicidad y que puede relacionarse con la moderna teoría sobre los discursos publicitarios, tales como Cooper (1987), Annas (1993), Hadot (2005), Bergsma, Poot y Liefbroer (2008), O'Keefe (2009), Strodach (2013), Bunge (2015), Wilson (2016) o el propio García-Gual (2013) citado anteriormente.

Es necesario partir de la idea del epicurismo como una filosofía de vida completa, no solo como una teoría ética (Annas, 1993). En este sentido, esta corriente se forja en una búsqueda racional del placer a largo plazo, al contrario de lo que se suele pensar acerca del epicurismo, tratado en ocasiones como una búsqueda continua del hedonismo o del placer inmediato. No obstante, para Epicuro la filosofía era una práctica destinada a transformar la vida del individuo, una práctica que lo ayuda a alcanzar la felicidad y la tranquilidad (Hadot, 2005). Esta perspectiva resalta la dimensión práctica y terapéutica del pensamiento epicúreo. De modo que la línea de pensamiento y acción que trabajamos se involucra de lleno en la idea y consecución de la felicidad. Una felicidad que no llega con los placeres materiales e inmediatos. En dirección opuesta, se trata de reconocer la necesidad de diferir la gratificación, no hacerla instantánea, y de ser capaz de soportar ciertas dosis de dolor emocional (Bergsma, Poot y Liefbroer, 2008). O, dicho de otra forma, ser capaz de pensar el dolor emocional (por ejemplo, como el que provoca la necesidad imperiosa de adquirir un objeto publicitario y no poder hacerlo de inmediato) como un hecho normal de la existencia humana; ser capaz de pensar el dolor como algo inevitable y con lo que es necesario aprender a convivir (O'Keefe, 2009).

Epicuro recomendaba la moderación y la eliminación de los deseos innecesarios para alcanzar ese estado de tranquilidad necesario (Strodach, 2013). En este sentido, Epicuro hace una importante distinción entre dos tipos de placeres: los placeres cinéticos y los placeres catástemáticos. Esta distinción es fundamental para entender su concepción del placer y cómo se relaciona con la felicidad

y la tranquilidad del alma. Los placeres cinéticos son aquellos que implican un cambio o movimiento en el estado del cuerpo o la mente. Son los placeres que se experimentan durante una actividad que satisface un deseo o necesidad (por ejemplo, cuando se tiene hambre o sed). Estos placeres están asociados con la eliminación de una sensación de carencia o incomodidad. Se experimentan de manera dinámica y son transitorios, es decir, desaparecen una vez que se satisface la necesidad. Los placeres catastemáticos, por otro lado, son aquellos que se experimentan en un estado de reposo o estabilidad. No implican movimiento o cambio, sino la satisfacción continua y estable de un estado deseable (por ejemplo, la sensación que produce un estado de tranquilidad, la ausencia de dolor físico o cuando se experimenta un estado de paz mental). Estos placeres se caracterizan por ser más duraderos y constantes. En lugar de surgir de la eliminación de una necesidad, se basan en la ausencia de perturbaciones y en el mantenimiento de un estado armonioso y equilibrado.

Los placeres catastemáticos son considerados por Epicuro como superiores porque contribuyen a una vida de felicidad sostenible y estable, sin los altibajos que caracterizan a los placeres cinéticos. La verdadera felicidad (eudaimonía), por tanto, no proviene de la búsqueda constante de placeres activos, sino de alcanzar un estado continuo de bienestar. En consonancia con el objetivo final de esta filosofía, la ataraxia o tranquilidad del alma se logra mediante la eliminación de deseos innecesarios y la reducción de los temores irracionales (como los que producían el miedo a los dioses o el miedo que produce la muerte). Al enfocarse en los placeres catastemáticos, uno puede reducir las perturbaciones y vivir en un estado de paz. Por ejemplo, al estar satisfecho con lo necesario para la vida (comida, refugio, amistad), y al cultivar una actitud filosófica que elimina el miedo a la muerte, se puede mantener un estado de serenidad y satisfacción continua.

Pero, ¿permiten los discursos publicitarios entender qué deseos valen la pena seguir y cuáles deben ser evitados? ¿Fomenta la publicidad los placeres catastemáticos, menos dependientes de circunstancias externas cambiantes? ¿Qué relación epicúrea tienen las narraciones publicitarias con la felicidad? A priori, atendiendo a numerosos estudios (García-López, 2016a), parece que la publicidad convencional más bien incita a los receptores-consumidores a huir de los placeres frugales y desear los placeres efímeros, mucho más cercanos a la idea de productivismo y consumismo. Esa tendencia podría provocar un efecto límite a partir del cual la publicidad puede crear en las audiencias sensaciones emocionales de insatisfacción permanente o infelicidad, al no poder acceder continuamente a los imaginarios ideales inalcanzables que muestran los relatos mercantilizados de la comunicación persuasiva (García-López, 2011).

Sin embargo, también hay estudios que demuestran que existe una comunicación publicitaria con un poso social capaz de dirigir los deseos hacia esferas mucho más equilibradas emocionalmente (Eliás-Zambrano; Jiménez-Marín & Galiano-Coronil, 2023). La felicidad es un concepto abstracto muy importante para la industria publicitaria, aunque aún no se sepa bien la correlación exacta entre este concepto y la producción de mensajes publicitarios y sus efectos (Canorea-Tiralaso & Rodríguez, 2018). Desde ámbitos de investigación como el de la neurociencia se intenta analizar ese vínculo entre felicidad y consumo (Casado-Aranda; Rodríguez-Ruibal; Bastidas-Manzano & Hernández-Hernández, 2019), tan importante para conocer los efectos de la comunicación persuasiva en ámbitos comerciales. En cualquier caso, tanto desde una perspectiva como de otra, lo que parece indiscutible es la necesidad de una mirada ética que aborde la investigación sobre los efectos de la publicidad (Martín-Antoranz; Cabezuelo-Lorenzo & Bartolomé-Muñoz-de-Luna, 2019). Para ofrecer luz a estas preguntas y reflexiones, a continuación se exponen los resultados del análisis.

5. Resultados

5.1. Superseguridad

La primera de las piezas analizadas es el *spot* publicitario de Movistar Prosegur Alarmas. Se trata de un anuncio creado por la agencia Mono Madrid y titulado Superseguridad. Atendiendo a los niveles del ACD, el análisis es el siguiente:

- a. Macroestructura
 - Temas y conceptos principales: el anuncio principal gira en torno a la seguridad y la tranquilidad de dejar la casa protegida durante las vacaciones o ausencias prolongadas.
 - Narrativa general: la conversación entre dos personas (aparentemente una mujer y un hombre) durante un viaje de vacaciones, discutiendo sobre la preocupación por dejar la casa sola y los posibles problemas como ocupas o la seguridad de la familia y mascotas.
- b. Microestructura
 - Elecciones léxicas: se utilizan palabras como tranquilo, preocupado, ocupas, superseguridad, que evocan emociones de preocupación y seguridad.
 - Metáforas y estructuras sintácticas: no se observan metáforas explícitas en la transcripción, pero se emplea una estructura sintáctica sencilla y conversacional para comunicar las preocupaciones y la solución proporcionada por Movistar Prosegur Alarmas.
- c. Contexto Social
 - Contexto económico y cultural: el anuncio se dirige a un público que valora la seguridad del hogar, posiblemente de clase media o media-alta, que puede permitirse tecnología avanzada como sistemas de alarmas. Refleja una preocupación actual por la seguridad en el hogar, especialmente en contextos urbanos, aunque se pueda dirigir a segundas residencias en zonas de costa o zonas rurales (el target mayoritario es urbano).
 - Contexto social: aborda preocupaciones sociales como los robos y la ocupación ilegal, temas sensibles en la sociedad contemporánea.
- d. Identificación de estrategias discursivas
 - Estrategias persuasivas: utiliza el miedo a situaciones como robos u ocupación ilegal para persuadir a los espectadores sobre la necesidad de un sistema de seguridad.
 - Creación de necesidades: genera la necesidad de sentir seguridad al dejar la casa desatendida mediante la instalación de un sistema de alarmas avanzado.
 - Manipulación emocional: \exists voca emociones de preocupación y alivio al ofrecer una solución tecnológica que promete seguridad absoluta (superseguridad) (figura 1).

El anuncio utiliza el miedo a los ocupas y otros incidentes para persuadir a los receptores-consumidores sobre la necesidad urgente de un sistema de alarma. Al enfocarse en escenarios negativos y potencialmente alarmistas, puede contribuir a una cultura de miedo y paranoia sobre la seguridad del hogar, sin proporcionar un equilibrio adecuado con medidas preventivas más amplias o soluciones sociales o comunitarias que también podrían abordar estos problemas de manera más efectiva.

Figura 1. Anuncio Movistar Prosegur Alarmas 2024



Fuente: captura propia a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=YkU5L4Pqw0g>

5.2. FOMO con Q

La siguiente pieza publicitaria se encuadra dentro del segmento de alimentación. Se trata de una creación de la agencia Btob para la marca Fripozo, del Grupo Fuertes, también responsable de otras grandes marcas como El Pozo, entre otras. El desarrollo del ACD de esta pieza audiovisual es el siguiente:

a. Macroestructura

- Temas y conceptos principales: el anuncio se centra en la idea de que los productos Fripozo son ideales para reuniones sociales improvisadas y divertidas entre amigos en entornos urbanos. También se muestra un estilo de vida aspiracional, destacando la accesibilidad y la calidad de vida de las parejas urbanas de mediana edad.
- Narrativa general: se presenta una conversación informal entre dos parejas de edad media-joven sobre su vida social y la conveniencia de tener productos Fripozo para estas ocasiones, resaltando la improvisación y el disfrute espontáneo.

b. Microestructura

- Elecciones léxicas: palabras y expresiones como chill, VIP, fiesta, helipuerto, festival en Suecia y quedada son utilizadas para crear una atmósfera de sofisticación y diversión.
- Metáforas y estructuras sintácticas: se emplea un tono coloquial y lleno de referencias culturales contemporáneas (como festivales) para conectar con la audiencia objetivo (figura 2).

c. Contexto Social

- Contexto económico y cultural: el anuncio está dirigido a un público urbano joven o de mediana edad, que valora la vida social y la buena comida, representando un estilo de vida urbano sofisticado y aspiracional.

- Contexto social: refleja la realidad de las dificultades para encontrar vivienda y la importancia de disfrutar de momentos sociales en casa, algo que suena especialmente apetecible en contextos urbanos donde la vida social puede ser intensa.
- d. Identificación de estrategias discursivas
- Estrategias persuasivas: utiliza la idea de que los productos Fripozo facilitan reuniones sociales exitosas y divertidas, creando una asociación positiva entre el producto y la experiencia social.
 - Creación de necesidades: genera la necesidad de tener productos Fripozo para estar preparado para cualquier reunión espontánea, enfatizando la facilidad de preparación y la calidad del producto.
 - Manipulación emocional: evoca emociones de diversión y disfrute social al asociar los productos Fripozo con momentos agradables entre amigos, utilizando un tono ligero y humorístico.

Figura 2. Anuncio Fripozo 2024



Fuente: captura propia a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=tqR6Csyamzk>

El anuncio de Fripozo celebra la conveniencia y el placer de consumir sus productos en reuniones sociales, pero no aborda las implicaciones para la salud de una dieta que depende en gran medida de alimentos precocinados y procesados. La falta de información sobre los ingredientes, el contenido nutricional y los efectos a largo plazo en la salud podría perpetuar una visión simplista y poco informada sobre la alimentación equilibrada y la importancia de tomar decisiones conscientes sobre la nutrición. Además, se refuerzan valores de consumo y placer social al asociar sus productos con momentos de reunión y felicidad entre amigos. Sin embargo, esta representación podría fomentar una cultura de consumo impulsivo y centrada en la gratificación inmediata, sin considerar los impactos más amplios de las decisiones de consumo en la salud y el bienestar a largo plazo.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 17/06/2024 | Reviewed: 04/07/2024 | Accepted: 04/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>

Pp.: 9-25

e-ISSN: 2605-0447

5.3. El movimiento que nos une

El siguiente anuncio analizado es de Volkswagen y está creado por la agencia Ogilvy para la marca alemana. Se titula El movimiento que nos une y Su ACD se estructura del siguiente modo:

- a. Macroestructura
 - Temas y conceptos principales: el anuncio se centra en el concepto de movimiento y libertad, destacando la evolución de Volkswagen a lo largo de los años y su adaptabilidad a diferentes estilos de vida y aventuras.
 - Narrativa general: se presenta una narrativa emocional y evocadora que celebra la historia de Volkswagen, conectando la marca con la idea de exploración, aventura y comunidad.
- b. Microestructura
 - Elecciones léxicas: utiliza palabras como marcar una época, formar parte, compañeros de viaje, felicidad, horizonte, y libertad, que evocan emociones positivas y asociaciones con experiencias de viaje y descubrimiento.
 - Metáforas y estructuras sintácticas: se utilizan metáforas como curvas imposibles, lugares demasiado lejanos y atardeceres que nos pudiéramos perder, que sugieren desafíos superados y experiencias memorables.
- c. Contexto Social
 - Contexto económico y cultural: el anuncio se dirige a un público que valora la movilidad, la aventura y la calidad en la conducción, reflejando un estilo de vida activo. También celebra la historia y la innovación de Volkswagen como parte de su identidad de marca.
 - Contexto social: aborda temas de comunidad y conexión humana a través de la experiencia compartida de viajar y explorar juntos, resaltando la importancia de la libertad y el movimiento en la vida contemporánea (figura 3).

Figura 3. Anuncio de Volkswagen 2024



Fuente: captura propia a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=NIPqYaUP8UE>

d. Identificación de estrategias discursivas

- Estrategias persuasivas: utiliza el poder de la narrativa emocional y la nostalgia para conectar con los espectadores, posicionando a Volkswagen como un compañero de viaje que puede provocar emociones inolvidables.
- Creación de necesidades: genera la necesidad de experimentar la libertad y la aventura de manera constante al asociar la marca con momentos significativos y emocionales de exploración y descubrimiento.
- Manipulación emocional: evoca emociones de inspiración, comunidad y libertad al mostrar diversas situaciones y personas que encuentran felicidad y realización a través del movimiento y la exploración.

Este análisis pone de relieve cómo el anuncio de Volkswagen utiliza un discurso que, si bien intenta destacar la evolución de la marca y su supuesta conexión con valores como la libertad y la aventura, también podría ser interpretado como una estrategia superficial que omite detalles concretos sobre las características reales del producto y su impacto social y ambiental.

5.4. Admítelo, tú lo que quieres es un casoplón

La última pieza publicitaria analizada ha sido creada por Latapadera Creaciones para Kutxabank y lleva por título Admítelo, tú lo que quieres es un casoplón. El ACD que se ha desplegado para este anuncio es el siguiente:

a. Macroestructura

- Temas y conceptos principales: el anuncio promueve la accesibilidad a hipotecas de Kutxabank para adquirir viviendas (de lujo, se podría pensar a partir del visionado del anuncio), destacando la facilidad y conveniencia de obtener financiamiento para este tipo de propiedades.
- Narrativa general: presenta una narrativa visual de una casa de lujo con todos los elementos deseables, dirigida a una audiencia que valora el status y el confort asociado con la propiedad de alto nivel.

b. Microestructura

- Elecciones léxicas: utiliza términos como casoplón, hipotecas Kutxabank y frases como una casita con un jardincito y un garajito, para sugerir que Kutxabank facilita el acceso a la propiedad que el consumidor potencial desee.
- Metáforas y estructuras sintácticas: utiliza una estructura sintáctica simple y directa para comunicar la idea de que Kutxabank puede ayudar a convertir el deseo de una casa de lujo en realidad (figura 4).

c. Contexto Social

- Contexto económico y cultural: el anuncio está dirigido a consumidores-receptores con un poder adquisitivo medio-alto que busca la exclusividad en su vida y valora la disponibilidad de servicios financieros que faciliten estas adquisiciones.

- Contexto social: refleja aspiraciones de status y confort asociadas con la propiedad de lujo, apelando a aquellos que buscan mejorar su calidad de vida y disfrutar de las comodidades que ofrecen estas propiedades.

Figura 4. Anuncio de Kutxabank 2024



Fuente: captura propia a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=XV5oprFAMR0>

d. Identificación de estrategias discursivas

- Estrategias persuasivas: utiliza la imagen de propiedades de lujo para asociar la marca Kutxabank con la posibilidad de financiar estos sueños de vivienda, promoviendo la accesibilidad de sus productos financieros.
- Creación de necesidades: genera la necesidad percibida de considerar Kutxabank como un socio financiero para adquirir propiedades exclusivas, enfatizando la capacidad de la marca para hacer realidad los sueños de una vida de lujo.
- Manipulación emocional: evoca emociones de deseo y aspiración al mostrar imágenes atractivas de viviendas de lujo, sugiriendo que Kutxabank puede satisfacer las aspiraciones de una vida lujosa y confortable a través de sus servicios financieros.

Aunque el anuncio presenta la facilidad de obtener hipotecas de Kutxabank para propiedades (de lujo), no aborda las implicaciones financieras ni promueve una reflexión sobre la gestión responsable de las finanzas personales. Esto puede llevar a una percepción simplista de la adquisición de propiedades. No obstante, el anuncio refuerza valores de consumo ostentoso y status social asociado con la propiedad de lujo, lo cual puede perpetuar una cultura de gasto excesivo y distanciarse de realidades financieras más equilibradas.

6. Conclusiones

La reflexión crítica acerca de los conceptos de publicidad, consumo y felicidad desde una perspectiva epicúrea revela importantes distancias entre la visión de una vida equilibrada, como la promovida por Epicuro, y la narrativa predominante en la comunicación publicitaria contemporánea. A través del análisis de las estrategias publicitarias seleccionadas, se identifica cómo estas últimas pueden moldear la percepción de la felicidad, asociándola frecuentemente con el consumo y la acumulación material.

La influencia de la publicidad institucionalizada se extiende más allá de la mera promoción de productos; configura valores y expectativas sociales que refuerzan un ciclo de producción y consumo continuo. Esta dinámica, basada en la insaciable búsqueda de placeres efímeros, contradice los principios epicúreos de la felicidad, que enfatizan la autarquía, la moderación y la ataraxia como vías hacia una vida plena y serena.

Epicuro propuso una ética de lo práctico que invita a reevaluar los discursos publicitarios desde una perspectiva más humanista y sostenible. Desde el epicureísmo se aboga por la búsqueda de placeres naturales y necesarios, así como por la eliminación de deseos innecesarios que conducen a la insatisfacción y al sufrimiento. Como se ha podido comprobar a lo largo del trabajo, esta filosofía contrasta fuertemente con la promesa publicitaria de felicidad a través del consumo que, paradójicamente, perpetúa un estado de constante deseo insatisfecho.

El Análisis Crítico del Discurso desarrollado revela cómo la publicidad construye narrativas que vinculan el consumo con la realización personal y social, alineando los intereses de los productores con los deseos de los consumidores. Esta construcción ideológica no solo impacta en la percepción individual de la felicidad, sino que también puede reforzar e instigar un modelo económico basado en el crecimiento y la acumulación, en detrimento de valores más humanos y ambientalmente responsables. La muestra seleccionada no es necesariamente representativa de todas las narraciones publicitarias, por lo que los resultados obtenidos no pueden extrapolarse universalmente. No obstante, esta muestra proporciona un ejemplo ilustrativo que permite explorar ciertas tendencias presentes en las narrativas publicitarias contemporáneas.

En respuesta a estas dinámicas, se propone una narrativa publicitaria más alineada con los principios epicúreos, promoviendo una visión de felicidad que privilegie la satisfacción de necesidades genuinas y la armonía con el entorno. Esto implica una reconsideración profunda de las estrategias comunicativas y un compromiso ético con la construcción de discursos que no solo comuniquen los valores imaginarios casi inalcanzables de productos y servicios, sino que también fomenten una vida más plena y equilibrada.

En definitiva, la filosofía epicúrea proporciona un marco crítico valioso para examinar y cuestionar las prácticas contemporáneas de comunicación publicitaria. Invita a repensar cómo la publicidad puede contribuir verdaderamente al bienestar humano y social, alejándose de la lógica consumista que perpetúa la insatisfacción y la alienación. Así, se abre la puerta a nuevas posibilidades de comunicación que promuevan una felicidad auténtica y sostenible en lugar de una búsqueda interminable de placeres superficiales y materialistas.

7. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

Este estudio presenta varias limitaciones que deben tenerse en cuenta. En primer lugar, la muestra seleccionada de spots publicitarios es limitada en alcance y variedad, lo que impide la generalización de los resultados a todas las narraciones publicitarias. La diversidad cultural y la evolución constante de las estrategias publicitarias también pueden influir en la percepción de la felicidad, por lo que futuros estudios podrían considerar una muestra más amplia y diversa que incluya diferentes contextos culturales y tipos de publicidad. En segundo lugar, el enfoque teórico basado en la filosofía epicúrea ofrece una perspectiva enriquecedora. No obstante, se trata de una óptica particular que puede no capturar la complejidad de otras teorías filosóficas, sociológicas o psicológicas sobre la felicidad y el consumo. Por lo tanto, investigaciones futuras podrían incorporar otra variedad de marcos teóricos para proporcionar una comprensión más holística de cómo la publicidad afecta la percepción de la felicidad. Además, la investigación se ha centrado principalmente en el análisis crítico del discurso, una metodología valiosa que puede complementarse con otros enfoques cualitativos y cuantitativos, como estudios de caso, encuestas y experimentos. Esto permitiría validar los hallazgos y explorar en mayor profundidad las relaciones causales entre publicidad, consumo y felicidad.

En cuanto a futuras líneas de investigación, sería interesante explorar cómo diferentes generaciones y grupos demográficos responden a las narrativas publicitarias desde una perspectiva epicúrea, así como examinar el impacto de campañas publicitarias específicas que promuevan valores de frugalidad y autosuficiencia. También se podría investigar el papel de la publicidad en la promoción de la sostenibilidad y el bienestar emocional, ofreciendo nuevas formas de diseñar campañas que sean más respetuosas con el entorno y contribuyan a una sociedad más equilibrada y feliz.

8. Contribución específica de cada firmante:

- Concepción y diseño del trabajo: J.G.L.
- Búsqueda documental: J.G.L.
- Recogida de datos: J.G.L.
- Análisis e interpretación crítica de datos: J.G.L.
- Revisión y aprobación de versiones: J.G.L.

9. Agradecimientos a personas colaboradoras:

Se agradece a las empresas y anunciantes la posibilidad de utilizar las piezas publicitarias para la publicación de este estudio.

10. Financiación

No aplica.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 17/06/2024 | Reviewed: 04/07/2024 | Accepted: 04/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>

Pp.: 9-25

e-ISSN: 2605-0447

11. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de IA para la elaboración de esta investigación.

12. Declaración de conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses.

13. Referencias

Annas, J. (1995). *The Morality of Happiness*. Oxford University Press.

Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Routledge.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.

Bergsma, A., Poot, G. & Liebroer, A. (2008). Happiness in the Garden of Epicurus. *Journal of Happiness Studies*, 9(3), 397-423. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9036-z>

Boden, S. (2006). Dedicated followers of fashion? The influence of popular culture on children's social identities. *Media, Culture & Society*, 28(2), 289-298. <https://doi.org/10.1177/0163443706061690>

Bunge, M. (2015). *Evaluando filosofías. Una protesta, una propuesta y respuestas a cuestiones filosóficas descuidadas*. Gedisa.

Canorea-Tiralaso, H. & Rodríguez, C. C. (2018). La felicidad en publicidad desde la perspectiva del neuromarketing. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 46-56. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.21>

Casado-Aranda, L. A.; Rodríguez-Ruibal, A.; Bastidas-Manzano, A. B. & Hernández-Hernández, S. (2019). Neurociencia del consumidor y turismo. Una revisión de las aplicaciones de la neurociencia a las estrategias de comunicación en turismo. En Mañas-Viniegra, L. & De-Vicente-Domínguez, A. M. (coord.). *Contenidos audiovisuales, narrativas y alfabetización mediática* (pp. 585-597). McGraw-Hill.

Cooper, J. M. (1987). Contemplation and happiness: A reconsideration. *Synthese*, 72(2), 187-216. <https://doi.org/10.1007/bf00413638>

Elías-Zambrano, R.; Jiménez-Marín, G. & Galiano-Coronil, A. (2023). Estrategias de Marketing Social y Comunicación de la Slow Fashion como Herramienta de Happiness Management. *Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 23, 99-116. <http://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.06>

Epicuro (2005). *Obras completas* [trad. José Vara-Donado]. Cátedra.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 17/06/2024 | Reviewed: 04/07/2024 | Accepted: 04/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>

Pp.: 9-25

e-ISSN: 2605-0447

Epicuro (2013). *Filosofía para la felicidad* [trad. Carlos García-Gual]. Errata Naturae.

García-Gual, C. (2013). *Epicuro*. Alianza.

García-López, J. (2011). El efecto límite de la seducción publicitaria. *Vivat Academia*, 115, 119-37. <https://doi.org/10.15178/va.2011.115.119-137>

García-López, J. (2016a). Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad. Editum. <https://doi.org/10.6018/editum.2183>

García-López, J. (2016b). El impacto de la publicidad en la crisis socioecológica. *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32, 588-611. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21968>

Hadot, P. (2005). *La filosofía como forma de vida*. Alianza.

Martín-Antoranz, P.; Cabezuelo-Lorenzo, F. & Bartolomé-Muñoz-de-Luna, Á. (2019). Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 59-72. [http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).59-72](http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).59-72)

O'Keefe, T. (2009). *Epicureanism*. Routledge.

Strodach, G. K. (2013). *Epicurus. The Art of Happiness*. Penguin Books.

Turow, J. (2018). *The Aisles Have Eyes: How Retailers Track Your Shopping, Strip Your Privacy, and Define Your Power*. Yale University Press.

Wilson, C. (2016). *Epicureanism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.

Citación: García López, J. (2024). Epicuro y la publicidad. Comunicación, consumo y felicidad. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 9-25. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>



© Editorial Universidad de Sevilla 2024

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 17/06/2024 | Reviewed: 04/07/2024 | Accepted: 04/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>

Pp.: 9-25

e-ISSN: 2605-0447

Integración del marketing interno para optimizar la felicidad en el trabajo y reducir la intención de rotar en la era de la Industria 5.0

Integration of internal marketing to optimise workplace happiness and reduce turnover intentions in the era of Industry 5.0

Mario Alberto Salazar-Altamirano

Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)

mario_salazar_altamirano@hotmail.com

0009-0005-7110-3378

Orlando Josué Martínez-Arvizu

Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)

orlandoarvizu13@gmail.com

0000-0003-3499-5184

David Gómez Sánchez

Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)

david.gomez@uaslp.mx

0000-0001-7593-157X

Resumen

La presente investigación se enmarca en el contexto de la Industria 5.0, donde las organizaciones deben equilibrar objetivos económicos con sostenibilidad, ética y justicia, conforme a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). A través de un enfoque cuantitativo no experimental y transversal, se utilizó un cuestionario en línea para recolectar datos de 233 empleados

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 10/07/2024 | Reviewed: 17/07/2024 | Accepted: 19/07/2024 | Published: 31/07/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.02>

Pp.: 26-50

e-ISSN: 2605-0447

de diversas industrias en México. Los resultados indican que el marketing interno tiene un efecto positivo en la felicidad laboral y reduce el estrés laboral, mientras que la felicidad en el trabajo disminuye la intención de rotar. Sin embargo, no se halló una relación significativa entre marketing interno e intención de rotar directamente. Las limitaciones incluyen el diseño transversal y la muestra geográficamente restringida, sugiriendo la necesidad de estudios longitudinales y muestras más diversas. La contribución original del estudio reside en demostrar cómo el marketing interno puede optimizar la felicidad laboral y, a través de ello, influir en la retención de empleados y en la reducción del estrés, proporcionando un marco teórico robusto para futuras investigaciones en la era de la Industria 5.0.

Palabras Clave

Estrés laboral; Felicidad en el trabajo; Industria 5.0; Intención de rotar; Marketing interno; Responsabilidad social corporativa.

Abstract

This study is set within the context of Industry 5.0, where organisations must balance economic objectives with sustainability, ethics, and justice, in accordance with the Sustainable Development Goals (SDGs). Using a non-experimental, cross-sectional quantitative approach, an online questionnaire was employed to collect data from 233 employees across various industries in Mexico. The findings indicate that internal marketing positively affects job happiness and reduces job stress, while job happiness decreases the intention to turnover. However, no significant direct relationship was found between internal marketing and turnover intention. Limitations include the cross-sectional design and geographically restricted sample, suggesting the need for longitudinal studies and more diverse samples. The study's original contribution lies in demonstrating how internal marketing can optimise job happiness and, thereby, influence employee retention and stress reduction, providing a robust theoretical framework for future research in the era of Industry 5.0.

Keywords

Employee happiness; Industry 5.0; Internal marketing; Job stress; Responsibility; Turnover intention.

1. Introducción

El mundo contemporáneo se encuentra inmerso en un frenesí de cambios económicos y sociales sin precedentes, impulsados por la llegada de la Industria 5.0, donde la sociedad exige a las organizaciones un comportamiento socialmente responsable (Carroll, 2021). En este contexto de transformaciones, la gestión empresarial enfrenta el desafío de equilibrar los objetivos económicos con las expectativas de sostenibilidad, ética y justicia, conforme a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas (Shayan *et al.*, 2022). Estas expectativas no solo provienen de los consumidores sino también de los empleados, quienes buscan trabajar en entornos que valoren su bienestar y desarrollo personal. Además, el uso de tecnologías avanzadas y análisis de datos puede maximizar el potencial de los trabajadores y fomentar un ambiente de trabajo más feliz y productivo (Abellán-Sevilla y Ortiz-de-Urbina-Criado, 2023).

En este sentido, el concepto de marketing interno, entendido como un conjunto de estrategias orientadas a mejorar la satisfacción y motivación de los empleados, ha cobrado relevancia significativa en la literatura académica y en la práctica empresarial (De Bruin *et al.*, 2020). Este enfoque reconoce que los empleados son fundamentales para el éxito organizacional y que su bienestar se traduce en mejores resultados empresariales (Chiu *et al.*, 2019). Sin embargo, los efectos entre el marketing interno y la gestión de la felicidad en el trabajo, así como su impacto en el estrés laboral y la intención de rotar, permanecen insuficientemente explorados (Tang *et al.*, 2020). Esta falta de investigación comprensiva limita la capacidad de las organizaciones para diseñar estrategias efectivas que promuevan un entorno laboral saludable y sostenible (Poveda, 2023).

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 10/07/2024 | Reviewed: 17/07/2024 | Accepted: 19/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.02>

Pp.: 26-50

e-ISSN: 2605-0447

Por otro lado, a pesar de la creciente atención que ha recibido la gestión de la felicidad en el ámbito académico y profesional, persisten importantes brechas en la literatura (Ravina-Ripoll *et al.*, 2024). En particular, se ha investigado poco sobre cómo el marketing interno puede servir como un catalizador para la felicidad en el trabajo (Elías-Zambrano y Palomo-Domínguez, 2024) y cómo esta, a su vez, puede influir en la intención de rotar (De Clercq *et al.*, 2021). Además, existe una falta de estudios que integren de manera holística estas variables en el contexto de la RSC y los ODS, proporcionando un marco teórico y empírico que oriente a las organizaciones hacia prácticas más sostenibles y responsables (Espasandín-Bustelo *et al.*, 2020). Esta integración es crucial para desarrollar una comprensión más profunda de cómo las prácticas empresariales pueden contribuir a los objetivos de desarrollo global.

En este sentido, la gestión de la felicidad en el trabajo se relaciona intrínsecamente con varios ODS, especialmente aquellos que promueven el bienestar (ODS 3), el trabajo decente y el crecimiento económico (ODS 8), y la reducción de las desigualdades (ODS 10) (Grum y Babnik, 2022). Al implementar estrategias de marketing interno que fomenten un ambiente laboral positivo, las organizaciones no solo mejoran la felicidad y el compromiso de sus empleados, sino que también contribuyen a un desarrollo más equitativo y sostenible (Martínez-Falcó *et al.*, 2024). Además de beneficiar a los individuos, estas estrategias también fortalecen la resiliencia y competitividad de las empresas en el largo plazo. La alineación de las estrategias internas con los ODS subraya el potencial del marketing interno como una herramienta integral para alcanzar tanto los objetivos organizacionales como los de sostenibilidad global.

2. Revisión de la Literatura

2.1. Marketing interno

El marketing interno es un concepto que ha evolucionado significativamente desde su introducción, comprendiendo a los empleados como clientes internos cuya satisfacción y motivación son cruciales para el éxito organizacional (Ahmed y Rafiq, 2013). Este enfoque se basa en la premisa de que, al tratar a los empleados con el mismo cuidado y atención que se brinda a los clientes externos, se fomenta un ambiente de trabajo positivo que puede traducirse en un mejor desempeño organizacional (Qiu *et al.*, 2021). En este sentido, el marketing interno implica una serie de prácticas y políticas destinadas a alinear los objetivos personales de los empleados con los objetivos corporativos, mejorando así su compromiso y productividad (Tyagi, 2021).

En este mismo contexto, la relevancia del marketing interno radica en su capacidad para influir en diversos aspectos del entorno laboral, incluyendo la intención de rotar de los empleados (Frye *et al.*, 2020). La literatura acumulada sugiere que un enfoque robusto de marketing interno puede reducir significativamente la intención de rotar, ya que empleados felices y motivados son menos propensos a buscar oportunidades laborales fuera de la organización (Huang, 2019). Por ejemplo, estudios empíricos recientes, como los realizados por Mazarolo *et al.* (2021), en el sector bancario en Brasil, demostraron que cuando las organizaciones implementan estrategias de marketing interno, tales como la comunicación efectiva, el reconocimiento y la capacitación continua, se observan niveles más bajos de rotación voluntaria.

Asimismo, el marketing interno se ha asociado positivamente con la felicidad en el trabajo, un estado afectivo positivo que resulta de la percepción de los empleados de que sus necesidades y expectativas son satisfechas en el entorno laboral (Fisher, 2010). La implementación de prácticas de marketing interno, como la participación de los empleados en la toma de decisiones, la creación de un ambiente de trabajo inclusivo y la provisión de beneficios que mejoren la calidad de vida, contribuye significativamente a aumentar la felicidad en el trabajo (Bacay Reshidi, 2023). De acuerdo con estas premisas, investigaciones como las de Chen *et al.* (2020), en el contexto de aerolíneas en China, han indicado que los empleados que perciben altos niveles de apoyo organizacional y oportunidades de desarrollo profesional, como resultado de prácticas de marketing interno, reportan mayores niveles de felicidad en el trabajo. Estos resultados enfatizan la necesidad de enfoques integrales que promuevan el bienestar de los empleados como una estrategia clave para mejorar el clima laboral y la satisfacción general.

Además, el marketing interno puede desempeñar un papel concluyente en la mitigación del estrés laboral, una respuesta física y emocional negativa que ocurre cuando las demandas del trabajo superan las capacidades, recursos o necesidades del empleado (Lazarus y Folkman, 1984). Las estrategias de marketing interno que promueven una comunicación clara y abierta, el equilibrio entre el trabajo y la vida personal, y el reconocimiento del desempeño pueden ayudar a reducir los niveles de estrés entre los empleados (De Bruin *et al.*, 2020). Un claro ejemplo de ello es la investigación realizada en Rumania por Nemteanu y Dabija (2021), que demostró que cuando las organizaciones implementan estrategias de marketing interno, especialmente en eventos disruptivos como la pandemia de COVID-19, y proporcionan un entorno de trabajo de apoyo y recursos adecuados para manejar las demandas laborales, los empleados experimentan menos estrés. Este estudio resalta la importancia de un marketing interno efectivo no solo en condiciones habituales, sino también durante periodos de crisis, subrayando su papel crucial en la creación de un ambiente laboral resiliente y saludable.

2.2. Felicidad en el trabajo

La felicidad en el trabajo ha sido objeto de estudio desde diversas perspectivas, incluyendo la psicología organizacional, la gestión de recursos humanos y, más recientemente, la responsabilidad social empresarial (López-Regalado *et al.*, 2020). La felicidad en el trabajo se define como un estado afectivo positivo que surge de la percepción de los empleados de que sus necesidades y expectativas están satisfechas en su entorno laboral (Fisher, 2010). La felicidad en el trabajo no solo contribuye al bienestar individual, sino que también está estrechamente relacionada con la productividad organizacional y el éxito empresarial (Seligman, 2004). En efecto, los empleados que se sienten felices y valorados tienden a ser más proactivos, creativos y resilientes, atributos esenciales en un entorno laboral dinámico y competitivo (Ravina-Ripoll *et al.*, 2019).

En esta misma línea, la relevancia de la felicidad en el trabajo radica en su capacidad para mejorar el desempeño de los empleados y reducir comportamientos no deseados como la intención de rotar (Mercader *et al.*, 2021). La literatura ha demostrado consistentemente que los empleados felices son más productivos, están más comprometidos con sus tareas y muestran una mayor lealtad hacia sus empleadores (Ravina-Ripoll *et al.*, 2022). Además, un ambiente de trabajo que fomenta la felicidad puede reducir significativamente los costos asociados con la rotación de personal y el absentismo, mejorando así la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones (Lyubomirsky *et al.*, 2005). De hecho, la inversión en la felicidad de los empleados puede verse como una estrategia empresarial clave para atraer y retener talento, así como para fomentar un clima laboral positivo y colaborativo (MacKerron, 2012).

Enriquecidos con este conocimiento científico, diversos estudios han respaldado que la felicidad en el trabajo está relacionada negativa y significativamente con la intención de rotar (Ravina-Ripoll y Robina-Ramírez, 2023). Un ejemplo relevante dentro de esta premisa es la revisión sistemática de la literatura realizada por Alameeri *et al.* (2020), que afirma, contundentemente, que los empleados que experimentan altos niveles de felicidad en el trabajo son menos propensos a considerar la búsqueda de empleo en otras organizaciones. Estos empleados no solo están más satisfechos con sus roles actuales, sino que también perciben un mayor sentido de pertenencia y propósito en su trabajo, lo que disminuye su inclinación a dejar la empresa (Bharadwaj *et al.*, 2021). La sensación de estar en un lugar donde se valora y reconoce su contribución crea un vínculo emocional fuerte que reduce las tasas de rotación voluntaria.

Por otro lado, la relación entre el estrés laboral y la felicidad en el trabajo también ha sido objeto de numerosas investigaciones (Kun y Gadanez, 2019). En línea con esta premisa, investigaciones destacadas como la de Mensah *et al.* (2023), han confirmado que el estrés laboral elevado puede disminuir la satisfacción y la felicidad en el trabajo, incrementando así la probabilidad de que los empleados consideren la rotación como una solución para aliviar su malestar. La percepción de un entorno laboral estresante, caracterizado por la sobrecarga de trabajo y la falta de apoyo, ha sido asociada con mayores tasas de rotación voluntaria (Robina-Ramírez *et al.*, 2021). Esta evidencia subraya la importancia de gestionar el estrés laboral no solo para mejorar el bienestar de los empleados, sino también para reducir los costos y las interrupciones asociadas con la alta rotación de personal.

En este sentido, el *happiness management* o gestión de la felicidad en el trabajo puede actuar como un mecanismo de mitigación del estrés, promoviendo un ambiente laboral donde los empleados se sientan valorados, apoyados y comprometidos (Castillo-Abdul *et al.*, 2021). Las estrategias organizacionales que fomentan la felicidad en el trabajo, como el reconocimiento de logros, el equilibrio entre la vida laboral y personal, y la creación de un entorno inclusivo y participativo, pueden reducir significativamente los niveles de estrés y, por ende, la intención de rotar (Rando *et al.*, 2024; Jambrino-Maldonado *et al.*, 2022). Estas prácticas no solo mejoran el bienestar individual, sino que también contribuyen a una cultura organizacional positiva que favorece la retención de talento y el desempeño a largo plazo (Ravina-Ripoll *et al.*, 2017). En última instancia, invertir en la felicidad de los empleados no es solo una cuestión ética, sino también una estrategia empresarial inteligente que puede llevar a la organización a nuevos niveles de éxito y sostenibilidad.

2.3. Estrés laboral

El estrés laboral se define como una respuesta física y emocional negativa que ocurre cuando las demandas del trabajo no se corresponden con las capacidades, recursos o necesidades del empleado (Lazarus y Folkman, 1984). Este fenómeno puede manifestarse a través de diversos síntomas, tanto psicológicos como físicos, y tiene el potencial de afectar gravemente la salud y el bienestar de los empleados (Ravina-Ripoll *et al.*, 2023). El estrés laboral no solo perjudica al individuo, sino que también puede tener repercusiones significativas en el desempeño organizacional, incrementando los costos asociados con el absentismo, la rotación de personal y la baja productividad (Rasool *et al.*, 2020). En consecuencia, gestionar adecuadamente el estrés laboral se convierte en una prioridad estratégica para las organizaciones que buscan mantener un alto nivel de desempeño y retención de talento.

En el ámbito de las gobernanzas corporativas, la relevancia del estrés laboral radica en su capacidad para influir en diversas dimensiones del entorno laboral y en la intención de rotar de los empleados (Dodanwala y Santoso, 2021). Como consecuencia, numerosos estudios han demostrado que altos niveles de estrés laboral están positivamente correlacionados con una mayor intención de abandonar la organización (Labrague *et al.*, 2020). Esta relación puede explicarse por el hecho de que los empleados que experimentan estrés crónico buscan otras oportunidades laborales como una forma de escapar del ambiente adverso y restaurar su bienestar. Por ejemplo, una reciente investigación en el sector educativo en Arabia Saudita, desarrollada por Abdulaziz *et al.* (2022), observó que el estrés tenía un efecto significativo en la intención de rotar, derivado de la sobrecarga de trabajo, la falta de apoyo social y el desequilibrio entre el esfuerzo y la recompensa. Este estudio subraya la importancia de abordar las causas del estrés laboral para reducir la rotación de personal y mejorar el bienestar organizacional.

Además de su impacto directo en la intención de rotar, el estrés laboral también puede influir indirectamente en esta variable a través de su efecto sobre la felicidad en el trabajo (Akgunduz *et al.*, 2022). Cuando las organizaciones implementan estrategias de marketing interno efectivas, pueden reducir los niveles de estrés laboral y, al mismo tiempo, aumentar la felicidad en el trabajo. Este enfoque dual no solo mejora el bienestar de los empleados, sino que también reduce su intención de buscar empleo fuera de la organización. La implementación de prácticas que promuevan un entorno de trabajo positivo y equilibrado es esencial para minimizar el impacto negativo del estrés laboral y potenciar la retención de talento.

En este sentido, investigaciones relevantes en el campo del marketing interno, como la revisión sistemática de literatura desarrollada por Qiu *et al.* (2021), confirman que la creación de un entorno de trabajo inclusivo, la promoción del equilibrio entre la vida laboral y personal, y el reconocimiento del desempeño pueden disminuir significativamente el estrés laboral. Estas prácticas, al incrementar la felicidad en el trabajo, reducen la percepción de estrés y, consecuentemente, la intención de rotar (Harter *et al.*, 2002). Además, la implementación de políticas de marketing interno que enfatizan la comunicación clara, el apoyo organizacional y las oportunidades de desarrollo profesional también han demostrado ser efectivas en la reducción del estrés laboral y la promoción de un ambiente de trabajo positivo (Rafiq y Ahmed, 2000). Estas estrategias no solo contribuyen al bienestar individual de los empleados, sino que también fortalecen la cohesión y la resiliencia organizacional, creando un entorno propicio para el crecimiento y la innovación sostenibles (Kamel *et al.*, 2017).

2.4. Intención de rotar

La intención de rotar, también conocida como intención de abandono, se define como la probabilidad percibida de un empleado de dejar su actual puesto de trabajo dentro de un período determinado (Lazzari *et al.*, 2022). Este concepto no solo refleja el descontento del empleado con su situación laboral actual, sino que también puede ser un indicador de problemas subyacentes dentro de la organización, tales como la falta de oportunidades de desarrollo profesional, un ambiente de trabajo tóxico o una gestión del talento inadecuada (Lin y Huang, 2020).

Por consiguiente, la relevancia de la intención de rotar radica en su impacto significativo tanto en los empleados como en las organizaciones (Rawashdeh y Tamimi, 2019). Para los empleados, la intención de rotar puede estar asociada con niveles elevados de estrés, insatisfacción laboral y una disminución

de la motivación y el compromiso (Guzeller y Celiker, 2019). Estas condiciones pueden deteriorar la salud mental y física de los empleados, llevándolos a buscar entornos laborales más favorables. Desde la perspectiva organizacional, una alta intención de rotar puede traducirse en una mayor rotación de personal, lo que conlleva costos considerables en términos de reclutamiento, formación y pérdida de conocimiento institucional (Memon *et al.*, 2020). Además, la rotación frecuente de empleados puede afectar negativamente la moral del equipo, la cohesión y, en última instancia, la productividad y el desempeño organizacional (Lin y Huang, 2020).

Para entender mejor las causas y consecuencias de la intención de rotar, es útil enmarcar este fenómeno en teorías de comportamiento organizacional como la Teoría del Intercambio Social (Blau, 1964). Esta teoría postula que las relaciones laborales se basan en un intercambio recíproco de beneficios entre empleados y empleadores. Cuando los empleados perciben que reciben apoyo, reconocimiento y oportunidades de desarrollo de sus empleadores, están más inclinados a reciprocárselos con lealtad y compromiso, reduciendo así su intención de rotar (Cropanzano y Mitchell, 2005). Esta perspectiva teórica subraya la importancia de crear un entorno de trabajo que valore adecuadamente a los empleados.

Concretamente, la intención de rotar es una variable crítica que refleja tanto el bienestar individual de los empleados como la efectividad de las prácticas organizacionales. La evidencia sugiere que un marketing interno efectivo, altos niveles de felicidad en el trabajo y una gestión adecuada del estrés laboral pueden reducir significativamente la intención de rotar. Por lo tanto, las organizaciones que deseen mejorar la retención de talento y mantener un entorno de trabajo productivo deben centrarse en estas áreas clave para mitigar los factores que contribuyen a la intención de rotar. Un marketing interno bien estructurado puede mejorar la comunicación y el reconocimiento dentro de la empresa, lo que incrementa la satisfacción laboral. De igual manera, fomentar la felicidad en el trabajo a través de prácticas que valoren y motiven a los empleados puede ser una estrategia poderosa para reducir la intención de rotar. Finalmente, gestionar eficazmente el estrés laboral mediante la promoción de un equilibrio entre el trabajo y la vida personal y el apoyo psicológico adecuado puede disminuir significativamente las tasas de rotación voluntaria.

3. Objetivos e Hipótesis

La presente investigación se propone investigar la interrelación entre el marketing interno, la felicidad en el trabajo, el estrés laboral y la intención de rotar. La relevancia de este análisis radica en la necesidad de comprender cómo las prácticas organizacionales pueden influir en el bienestar de los empleados y, en consecuencia, en la sostenibilidad y competitividad de las empresas. En un entorno económico y social en constante cambio, es imperativo que las organizaciones adopten enfoques integrales y estratégicos que promuevan tanto la satisfacción laboral como la retención del talento.

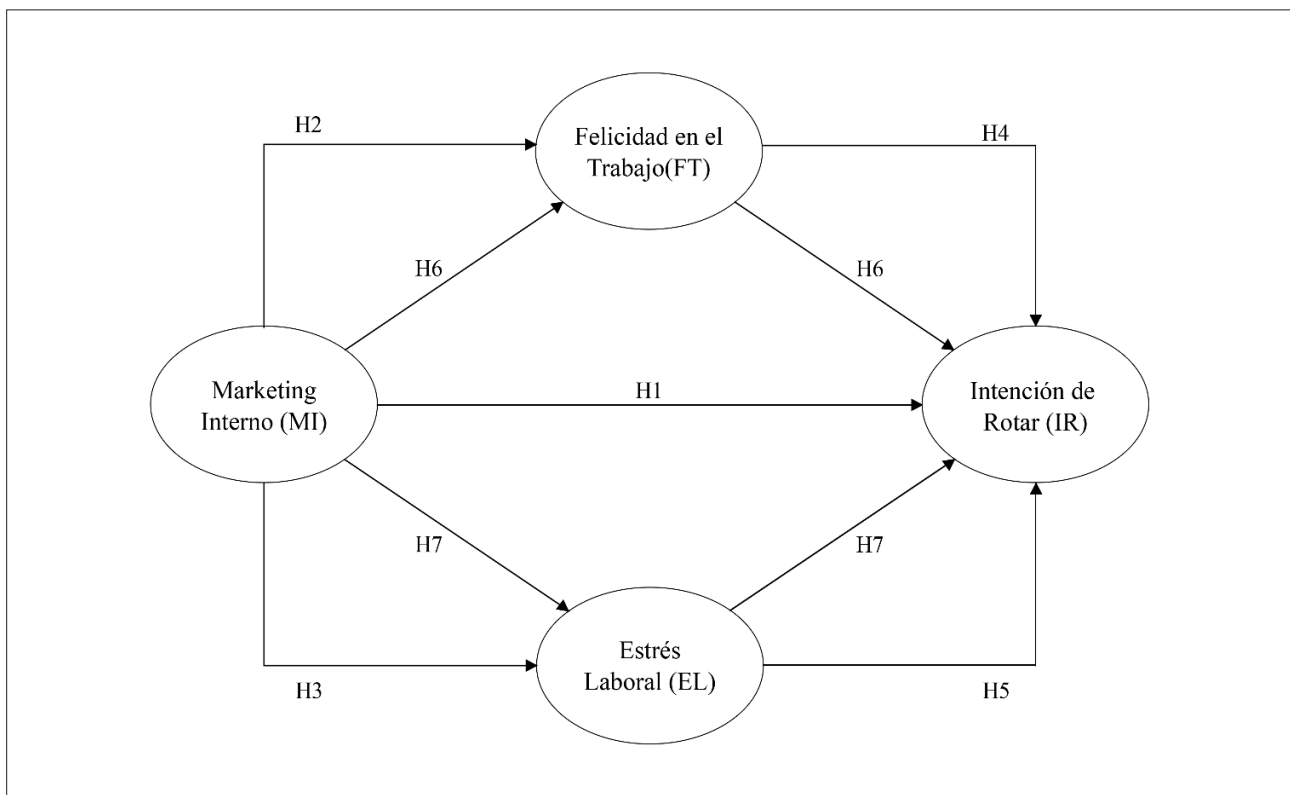
Por tanto, el objetivo general de este estudio es evaluar el efecto del marketing interno en la intención de rotar, considerando el papel mediador de la felicidad en el trabajo y el estrés laboral. Para abordar el objetivo planteado, se establecen las siguientes hipótesis de investigación:

- H1: El Marketing Interno tiene un efecto negativo y significativo sobre la Intención de Rotar.
- H2: El Marketing Interno tiene un efecto positivo y significativo sobre la Felicidad en el Trabajo.
- H3: El Marketing Interno tiene un efecto negativo y significativo sobre el Estrés Laboral.
- H4: La Felicidad en el Trabajo tiene un efecto negativo y significativo sobre la Intención de Rotar.

- H5: El Estrés Laboral tiene un efecto positivo y significativo sobre la Intención de Rotar.
- H6: La Felicidad en el Trabajo media el efecto negativo del Marketing Interno sobre la Intención de Rotar.
- H7: El Estrés Laboral media el efecto negativo del Marketing Interno sobre la Intención de Rotar.

En última instancia, este estudio pretende ahondar sobre los mecanismos a través de los cuales el marketing interno puede influir en la felicidad y la retención de los empleados. Al comprender estas relaciones, las organizaciones podrán diseñar estrategias más efectivas para fomentar un ambiente de trabajo positivo y reducir la rotación de personal, contribuyendo así a la sostenibilidad y competitividad en la era de la Industria 5.0. A continuación, la Figura 1 presenta una descripción detallada del modelo propuesto.

Figura 1. Modelo propuesto



Fuente: elaboración propia.

4. Metodología

Este estudio científico es de tipo cuantitativo, no experimental, transversal, correlacional y causal. Su propósito es determinar las relaciones inferenciales entre los constructos que conforman el modelo conceptual de la presente investigación. Para ello, se ha llevado a cabo un cuestionario en línea compuesto por cuarenta preguntas, cuyas respuestas se midieron utilizando una escala Likert de 1 a 5 puntos.

En relación con la dimensión de marketing interno, se utilizó la escala de 15 ítems del Cuestionario de Marketing Interno desarrollado por Jou (2008). El constructo de felicidad en el trabajo fue evaluado mediante una escala de 9 ítems propuesta por Salas-Vallina y Alegre (2018). En cuanto a la variable de estrés laboral, se empleó una escala de 8 ítems adaptada de Parker y DeCotiis (1983). Finalmente, la variable de intención de rotar se midió utilizando la escala adaptada por Uludag *et al.* (2023).

La muestra de este estudio está compuesta por 233 respuestas proporcionadas por empleados de diversos sectores y rangos jerárquicos de industrias en México, recopiladas a lo largo del año 2023 y a principios de 2024. El perfil demográfico de los empleados encuestados muestra que el 52.36% pertenecen al género femenino, con una edad media de 36.5 años. Además, el 89.70% de los participantes posee un título de licenciatura o un posgrado, y el 47.21% de ellos tiene un nivel de ingresos superior a \$15,001.00 pesos mexicanos mensuales (ver Tabla 1).

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de los participantes.

Variable	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	122	52.36%
	Masculino	111	47.64%
Nivel educativo	Educación Básica	3	1.29%
	Educación Media Superior	21	9.01%
	Educación Superior	209	89.70%
Nivel de ingreso	Menos de \$6,000.00	23	9.87%
	\$6,001.00 a \$9,000.00	38	16.31%
	\$9,001.00 a \$12,000.00	31	13.30%
	\$12,001.00 a \$15,000.00	31	13.30%
	\$15,001.00 en adelante	110	47.21%
Variable	Límites	Media	Desviación estándar
Edad	20 a 68 años	36.54	9.85

Fuente: elaboración propia

5. Resultados

A partir de la información cuantitativa presentada en la Tabla 1, se procedió a realizar un análisis de correlación de Pearson con el fin de examinar empíricamente las relaciones entre las variables incluidas en el modelo propuesto en este estudio. Además, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio para evaluar la validez y la consistencia interna de las variables latentes de la presente investigación.

En función de estos análisis preliminares, se realizaron pruebas de normalidad univariante y multivariante, así como pruebas de sesgo de varianza común. Basándose en los resultados obtenidos, siguiendo las

recomendaciones de Hair et al. (2013) se utilizó la técnica de modelo de ecuaciones estructurales (CB-SEM) para explorar la robustez estadística de las hipótesis de investigación expresadas en la Figura 1. Este análisis se realizó utilizando el software Jamovi versión 2.3.28 (Rosseel, 2012).

El enfoque descrito permite asegurar la precisión y fiabilidad de los resultados obtenidos, proporcionando una base sólida para validar las relaciones postuladas en el modelo conceptual. La combinación de análisis de correlación, análisis factorial y SEM ofrece una perspectiva integral sobre las dinámicas entre las variables de marketing interno, felicidad en el trabajo, estrés laboral e intención de rotar, aportando así valiosas implicaciones para la práctica y la teoría en el ámbito de la gestión empresarial.

5.1. Análisis correlacional

A continuación, se presentan los resultados del análisis de correlación de Pearson, detallados en la Tabla 2, que ilustran las relaciones entre las variables del modelo propuesto. Estos resultados proporcionan una comprensión empírica y detallada de cómo se interrelacionan las dimensiones de marketing interno, felicidad en el trabajo, estrés laboral e intención de rotar, respaldando así parcialmente las hipótesis formuladas en este estudio.

En primer lugar, se observa una correlación positiva y significativa entre el marketing interno y la felicidad en el trabajo ($r = .556$, $p < .01$). En segundo lugar, la relación entre el marketing interno y el estrés laboral muestra una correlación negativa y significativa ($r = -.350$, $p < .01$). Por otro lado, aunque la correlación entre marketing interno e intención de rotar es negativa ($r = -.147$), no resulta estadísticamente significativa en este estudio. Además, la felicidad en el trabajo presenta una correlación negativa y significativa con el estrés laboral ($r = -.484$, $p < .01$). Asimismo, se encuentra una correlación negativa y significativa entre la felicidad en el trabajo y la intención de rotar ($r = -.366$, $p < .01$). Finalmente, se evidencia una correlación positiva y significativa entre el estrés laboral y la intención de rotar ($r = .358$, $p < .01$).

Tabla 2. Correlaciones bivariantes

	Marketing Interno	Felicidad en el Trabajo	Estrés Laboral	Intención de Rotar
Marketing Interno	1			
Felicidad en el Trabajo	.556**	1		
Estrés Laboral	(-).350**	(-).484**	1	
Intención de rotar	(-).147	(-).366**	.358**	1

** Resultados significativos a $p < 0.01$.

Fuente: elaboración propia.

5.2. Análisis factorial exploratorio

Para observar la estructura subyacente de los indicadores que conforman las variables de este trabajo científico, se utilizó el análisis factorial exploratorio (AFE) mediante el método de componentes

principales. Esta técnica estadística permite determinar la adecuación de los ítems del instrumento para medir los constructos del modelo estimado, tal como lo sugiere Fabrigar *et al.* (1999), y evaluar la utilidad de las relaciones causales para la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales, como recomienda Marsh *et al.* (2009).

En este sentido, la Tabla 3 revela que el AFE realizado en este estudio demuestra la utilidad de todos los ítems relativos a las escalas empleadas para analizar las dimensiones de marketing interno, felicidad en el trabajo, estrés laboral e intención de rotar. Los ítems de marketing interno presentan correlaciones que oscilan entre 0.478 y 0.803, lo cual indica una alta interrelación entre los ítems, como lo señala Hair *et al.* (2013). La significancia estadística es $p < 0.000$, y el determinante de la matriz de correlaciones es 0.018, sugiriendo la ausencia de problemas de multicolinealidad, como recomienda Hair *et al.* (2016). Las comunalidades varían entre 0.595 y 0.662, señalando una adecuada explicación de la varianza, como indica Costello y Osborne (2005). El test KMO es 0.853, considerado excelente según Kaiser (1974), y el test de Bartlett es significativo ($p < 0.000$), tal como lo afirma Shapiro y Wilk (1965). La varianza explicada por el factor es del 61.64%, demostrando una sólida capacidad explicativa del constructo, según Field (2017).

De manera similar, en la dimensión de felicidad en el trabajo, las correlaciones entre ítems varían entre 0.402 y 0.805, mostrando una alta correlación, como indica Field (2017). La significancia estadística es $p < 0.000$, y el determinante es 0.019, indicando la adecuación de la matriz de correlaciones, como sugiere Field (2017). Las comunalidades están entre 0.652 y 0.730, reflejando una adecuada explicación de la varianza, según Field (2017). El test KMO es 0.817, considerado muy bueno según Kaiser (1974), y el test de Bartlett es significativo ($p < 0.000$), tal como recomienda Shapiro y Wilk (1965). La varianza explicada por el factor es del 64.62%, respaldando la validez del constructo, como señala Field (2017).

En cuanto al estrés laboral, las correlaciones entre ítems se sitúan entre 0.484 y 0.612, indicando una correlación moderada, como sugiere Tabachnick y Fidell (1983). La significancia estadística es $p < 0.000$, y el determinante es 0.088, mostrando adecuación, como recomiendan también Tabachnick y Fidell (1983). Las comunalidades varían entre 0.671 y 0.775, señalando que la varianza es adecuadamente explicada, según Tabachnick y Fidell (1983). El test KMO es 0.689, lo cual es aceptable según Kaiser (1974), y el test de Bartlett es significativo ($p < 0.000$), tal como lo afirma Shapiro y Wilk (1965). La varianza explicada por el factor es del 71.01%, demostrando una fuerte capacidad explicativa del constructo, como indican Tabachnick y Fidell (1983).

Por último, para la intención de rotar, las correlaciones entre ítems están entre 0.500 y 0.687, mostrando una correlación moderada, como indica Kline (1998). La significancia estadística es $p < 0.000$, y el determinante es 0.064, sugiriendo la adecuación de la matriz de correlaciones, según Kline (1998). Las comunalidades oscilan entre 0.613 y 0.775, indicando que la varianza es adecuadamente explicada por los factores extraídos, como señala Kline (1998). El test KMO es 0.682, lo cual es aceptable según Kaiser (1974), y el test de Bartlett es significativo ($p < 0.000$), tal como recomienda Shapiro y Wilk (1965). La varianza explicada por el factor es del 71.49%, respaldando la validez del constructo, como indica Kline (1998).

En conjunto, los resultados del AFE indican que las dimensiones de marketing interno, felicidad en el trabajo, estrés laboral e intención de rotar son estadísticamente robustas y adecuadas para el análisis ulterior. Las altas correlaciones y comunalidades, junto con los valores significativos de los tests KMO y de Bartlett, confirman la validez y consistencia interna de los constructos utilizados en este estudio.

Todos estos hallazgos cuantitativos permiten seguir avanzando hacia la verificación de la confiabilidad y la consistencia interna de las escalas de medida usadas en este trabajo académico.

Tabla 3. Análisis Factorial Exploratorio

Indicador	Marketing Interno	Felicidad en el Trabajo	Estrés Laboral	Intención de Rotar
Correlaciones entre ítems	0.478 <-> 0.803	0.402 <-> 0.805	0.484 <-> 0.612	0.500 <-> 0.687
Nivel de correlaciones	Alta	Alta	Moderada	Moderada
Significancia	0.000	0.000	0.000	0.000
Determinante	0.018	0.019	0.088	0.064
Comunalidades	0.595 <-> 0.662	0.652 <-> 0.730	0.671 <-> 0.775	0.613 <-> 0.775
Nivel de comunalidades	Adecuadas	Adecuadas	Adecuadas	Adecuadas
Test KMO	0.853	0.817	0.689	0.682
Test de Barlett	0.000	0.000	0.000	0.000
Varianza explicada	61.64%	64.62%	71.01%	71.49%

Fuente: elaboración propia.

5.3. Análisis de relaciones causales

Una vez validadas las asociaciones significativas de nuestras variables latentes, el siguiente paso es contrastar nuestras hipótesis de investigación mediante la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Esta técnica estadística multivariante es ampliamente utilizada en las ciencias sociales debido a su capacidad para detectar relaciones causales de manera flexible, considerando simultáneamente los errores de medida durante el análisis empírico (Kline, 1998; Byrne, 2011). La robustez de SEM en el manejo de variables latentes y la estimación de modelos complejos la convierte en una herramienta invaluable para nuestro estudio, permitiéndonos evaluar de manera precisa y confiable las hipótesis planteadas (Schumacker y Lomax, 2015).

5.3.1. Confiabilidad y validez

La confiabilidad de las variables latentes en este estudio fue evaluada utilizando el Alpha de Cronbach y el Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC), tal como se muestra en la Tabla 4. Estos coeficientes son fundamentales para determinar la consistencia interna de las escalas de medición empleadas.

En primer lugar, la variable de marketing interno obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.896 y un IFC de 0.891. Según Hair *et al.* (2014), valores superiores a 0.7 en el Alpha de Cronbach indican una alta confiabilidad, lo que sugiere que los ítems que conforman esta escala miden de manera consistente el constructo de interés. Este alto nivel de confiabilidad es esencial para garantizar la validez de las conclusiones extraídas de la medición de marketing interno.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 10/07/2024 | Reviewed: 17/07/2024 | Accepted: 19/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.02>

Pp.: 26-50

e-ISSN: 2605-0447

Tabla 4. Confiabilidad

Confiabilidad		
	Alpha de Cronbach	IFC
Marketing Interno	0.896	0.891
Felicidad en el Trabajo	0.888	0.878
Estrés Laboral	0.795	0.801
Intención de Rotar	0.800	0.806

Fuente: elaboración propia

Asimismo, la variable de felicidad en el trabajo mostró un Alpha de Cronbach de 0.888 y un IFC de 0.878. Estos valores reflejan una excelente consistencia interna, lo cual es crucial para asegurar que las percepciones de los empleados sobre su felicidad en el trabajo sean medidas de manera fiable. Como lo reconoce Nunnally (1978), un Alpha de Cronbach cercano a 0.9 es indicativo de una fiabilidad muy alta, lo que respalda la robustez de los datos recogidos para este constructo.

En cuanto al estrés laboral, la confiabilidad fue ligeramente menor, con un Alpha de Cronbach de 0.795 y un IFC de 0.801. A pesar de ser algo inferiores comparados con las otras variables, estos valores aún se encuentran dentro del rango aceptable para investigaciones en ciencias sociales, según lo menciona George y Mallery (2019). Estos resultados sugieren que la escala utilizada es suficientemente fiable para medir el estrés laboral entre los participantes del estudio.

Finalmente, la intención de rotar presentó un Alpha de Cronbach de 0.800 y un IFC de 0.806. Estos indicadores demuestran una buena consistencia interna, lo cual es crucial para interpretar con precisión los niveles de intención de rotar entre los empleados. La fiabilidad de esta escala es fundamental, dado que una medición precisa de la intención de rotar puede influir significativamente en las estrategias de retención de talento organizacional.

Por tanto, los elevados niveles de Alpha de Cronbach y IFC obtenidos para las variables de marketing interno, felicidad en el trabajo, estrés laboral e intención de rotar, confirman la alta confiabilidad y consistencia interna de las escalas utilizadas en este estudio. Estos resultados proporcionan una base sólida para las interpretaciones y conclusiones posteriores, asegurando que las mediciones son tanto precisas como fiables.

Evaluada la confiabilidad de los parámetros de nuestro modelo, la siguiente etapa es estimar su validez convergente y discriminante. La Tabla 5 presenta los resultados del análisis de validez convergente y discriminante de las variables latentes estudiadas, utilizando la Varianza Media Extraída (AVE) y el criterio de Fornell-Larcker. Estos métodos son fundamentales para evaluar la calidad de los constructos en términos de cuánto varían debido a las verdaderas diferencias entre ellos y no a errores de medida.

En primer lugar, la validez convergente se evalúa mediante el AVE, donde los valores obtenidos son superiores al umbral de 0.5, lo cual es considerado aceptable según Hair *et al.* (2013). En detalle, el marketing interno muestra un AVE de 0.536, indicando que más del 50% de la varianza del constructo es explicada por sus ítems. La felicidad en el trabajo presenta un AVE de 0.570, el estrés laboral un AVE

de 0.573, y la intención de rotar un AVE de 0.589. Estos resultados sugieren una adecuada validez convergente para todos los constructos, tal como lo menciona Fornell y Larcker (1981).

En cuanto a la validez discriminante, el criterio de Fornell-Larcker se utiliza para comparar la raíz cuadrada del AVE de cada constructo con las correlaciones entre constructos. La raíz cuadrada del AVE se coloca en la diagonal de la matriz y debe ser mayor que las correlaciones fuera de la diagonal para confirmar la validez discriminante. Para el marketing interno, la raíz cuadrada del AVE es 0.732, la cual es mayor que las correlaciones con felicidad en el trabajo (0.556), estrés laboral (-0.350) e intención de rotar (-0.147). Esto confirma la validez discriminante de este constructo.

De manera similar, la felicidad en el trabajo tiene una raíz cuadrada del AVE de 0.755, que es superior a las correlaciones con estrés laboral (-0.484) e intención de rotar (-0.366). El estrés laboral presenta una raíz cuadrada del AVE de 0.757, siendo mayor que su correlación con intención de rotar (0.358). Finalmente, la intención de rotar tiene una raíz cuadrada del AVE de 0.767, superando las correlaciones con los demás constructos. Estos resultados indican que cada constructo es más relacionado consigo mismo que con otros constructos, lo que confirma la validez discriminante, según el criterio de Fornell y Larcker (1981).

Tabla 5. Validez Convergente y Discriminante

	Validez convergente	Validez discriminante (Fornell-Larcker)			
	AVE	MI	FT	EL	IR
Marketing Interno	0.536	0.732			
Felicidad en el Trabajo	0.570	0.556	0.755		
Estrés Laboral	0.573	(-).350	(-).484	0.757	
Intención de Rotar	0.589	(-).147	(-).366	0.358	0.767

Fuente: elaboración propia.

5.3.2. Indicadores de ajuste

A continuación, se procede a calcular cuantitativamente la bondad del ajuste del modelo propuesto con la finalidad de poder contrastar nuestras hipótesis de investigación. Para ello se emplearon los siguientes indicadores de ajuste: la razón de Chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN), el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA), el índice comparativo de ajuste (CFI), el índice de ajuste incremental (IFI) y el índice de Turkey Lewis (TLI) y el índice de bondad de ajuste de parsimonia (PGFI).

Para ello, la Tabla 6 presenta los indicadores de ajuste del modelo estructural utilizado en este estudio, comparando los valores esperados con los valores obtenidos para evaluar la adecuación del modelo. Estos indicadores son fundamentales para determinar la calidad y validez del modelo propuesto, según criterios ampliamente reconocidos en la literatura de análisis estructural.

En primer lugar, el índice Chi-cuadrado (CMIN) muestra un valor de 271 con 143 grados de libertad, lo que indica un ajuste moderado del modelo. Según el criterio de Bollen (1989), un valor de Chi-cuadrado cercano al doble de los grados de libertad sugiere un ajuste razonable, aunque no perfecto.

En términos del Error de Aproximación de la Raíz Cuadrada (RMSEA), el valor obtenido es 0.062, que cae dentro del rango aceptable de 0.05 a 0.08, tal como menciona Browne y Cudeck (1992). Este valor sugiere que el modelo tiene un ajuste razonable, indicando que la discrepancia por grado de libertad es relativamente baja y que el modelo ajusta a los datos observados.

Tabla 6. Indicadores de ajuste del modelo estructural

Indicador	Valor esperado	Valor obtenido	Ajuste
CMIN	Doble de los grados de libertad	$\chi^2= 271$; GL= 143	Moderado
RMSEA	0.05 < y > 0.08	0.062	Aceptable
SRMR	0.05 < y > 0.08	0.051	Aceptable
CFI	0.90 a 1	0.948	Aceptable
IFI	0.90 a 1	0.949	Aceptable
TLI	0.90 a 1	0.938	Aceptable
PGFI	0.5 < y > 0.7	0.672	Aceptable

Fuente: elaboración propia.

Respecto del índice Estándar de la Raíz Cuadrada Residual (SRMR) muestra un valor de 0.051, también dentro del rango aceptable de 0.05 a 0.08, lo que indica un buen ajuste del modelo. Según Hu y Bentler (1999), un SRMR por debajo de 0.08 es indicativo de un buen ajuste, lo que refuerza la fiabilidad del modelo estructural propuesto.

En cuanto a los índices de ajuste comparativo, el Índice de Ajuste Comparativo (CFI) y el Índice de Ajuste Incremental (IFI) presentan valores de 0.948 y 0.949, respectivamente. Estos valores están dentro del rango aceptable de 0.90 a 1, lo que sugiere que el modelo tiene un ajuste muy bueno comparado con un modelo nulo, como indica Bentler (1990).

Por otro lado, el Índice de Tucker-Lewis (TLI) también refleja un valor aceptable de 0.938, situándose dentro del rango esperado de 0.90 a 1. Este indicador, según reconoce Tucker y Lewis (1973), es útil para evaluar la parsimonia del modelo, y un valor cercano a 1 sugiere un buen ajuste con una penalización mínima por complejidad.

Finalmente, el Índice de Parsimonia de Bondad de Ajuste (PGFI) presenta un valor de 0.672, que se encuentra dentro del rango aceptable de 0.5 a 0.7. Según el criterio de Mulaik *et al.* (1989), un PGFI en este rango indica un ajuste parsimonioso, equilibrando adecuadamente la complejidad del modelo y el ajuste de los datos.

En conjunto, los indicadores de ajuste obtenidos sugieren que el modelo estructural propuesto es adecuado y presenta un buen nivel de ajuste con los datos observados, proporcionando una base sólida para la interpretación y validación de las hipótesis de investigación.

5.3.3. Contraste de hipótesis

A continuación, la Tabla 7 presenta los resultados del contraste de hipótesis, mostrando tanto los efectos directos como los indirectos de las variables estudiadas. Los valores obtenidos proporcionan una visión detallada de las relaciones entre las variables y la validación de las hipótesis propuestas en este estudio.

Tabla 7. Contraste de hipótesis

Efectos directos										
Hipótesis	Variables				Efecto	D.S.	C.R	P	Contraste	
H1	IR	<--	MI		0.142	0.132	1.08	0.282	Rechazada	
H2	FT	<--	MI		0.446	0.078	5.67	<0.01	No rechazada	
H3	EL	<--	MI		-0.320	0.083	-3.86	<0.01	No rechazada	
H4	IR	<--	FT		-0.526	0.195	-2.69	0.007	No rechazada	
H5	IR	<--	EL		0.309	0.147	2.10	0.036	No rechazada	
Efectos indirectos										
H6	IR	<--	FL	<--	MI	-0.235	0.087	-2.70	0.007	No rechazada
H7	IR	<--	EL	<--	MI	-0.099	0.055	-1.79	0.073	Rechazada

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los efectos directos, la hipótesis *H1*, que plantea un efecto entre el marketing interno (MI) y la intención de rotar (IR), no fue respaldada por los datos, con un coeficiente de efecto de 0.142, una desviación estándar (D.S.) de 0.132, un valor crítico (C.R.) de 1.08 y un valor p de 0.282. Según Byrne (2011), un valor p superior a 0.05 indica que la relación no es estadísticamente significativa, por lo que se rechaza esta hipótesis.

Por otro lado, la hipótesis *H2*, que examina la relación entre el marketing interno (MI) y la felicidad en el trabajo (FT), fue apoyada con un efecto de 0.446, D.S. de 0.078, C.R. de 5.67 y $p < 0.01$. Este resultado sugiere que el marketing interno tiene un impacto positivo y significativo en la felicidad en el trabajo.

Asimismo, la hipótesis *H3*, que evalúa el efecto del marketing interno (MI) sobre el estrés laboral (EL), también fue respaldada. El efecto negativo de -0.320, con una D.S. de 0.083, C.R. de -3.86 y $p < 0.01$, confirma que un mejor marketing interno reduce significativamente el estrés laboral.

En relación con la hipótesis *H4*, que explora el efecto de la felicidad en el trabajo (FT) sobre la intención de rotar (IR), los resultados muestran un efecto de -0.526 , con una D.S. de 0.195 , C.R. de -2.69 y $p = 0.007$. Estos valores indican una relación negativa y significativa, confirmando que la felicidad en el trabajo disminuye la intención de rotar.

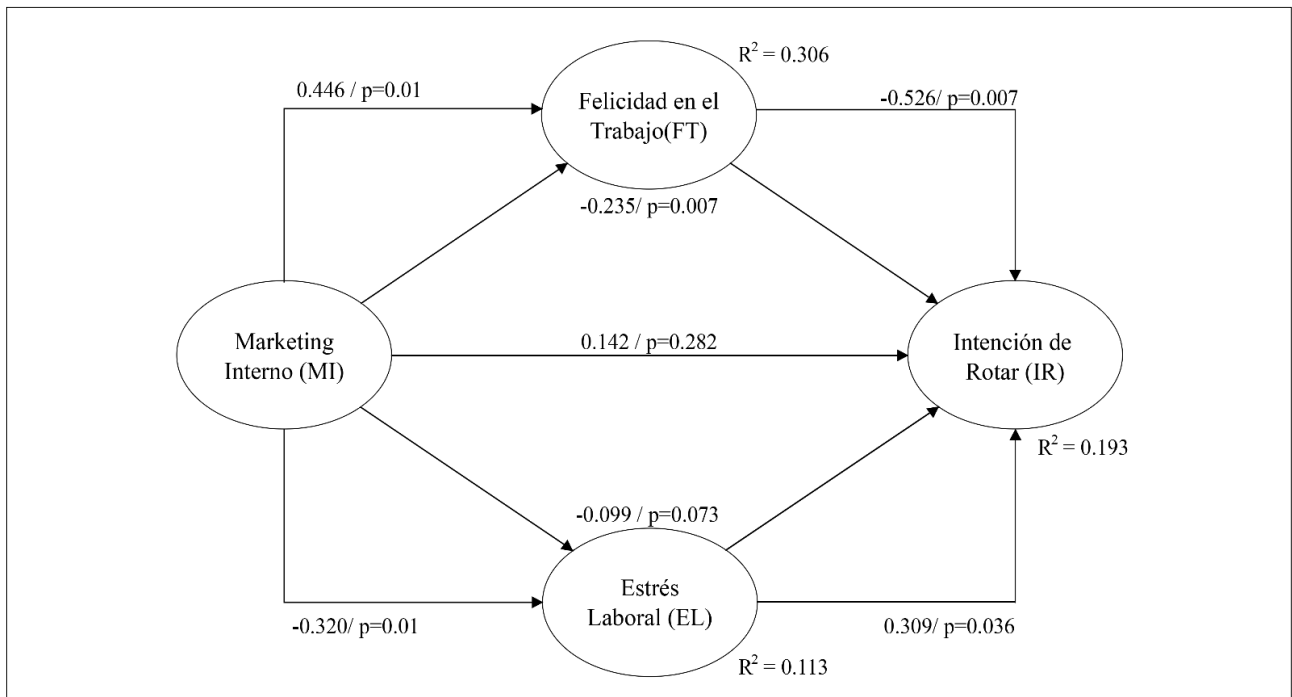
Luego, la hipótesis *H5*, que investiga el efecto del estrés laboral (EL) en la intención de rotar (IR), también fue apoyada, con un efecto de 0.309 , D.S. de 0.147 , C.R. de 2.10 y $p = 0.036$. Este hallazgo sugiere que un mayor estrés laboral incrementa la intención de rotar.

En cuanto a los efectos indirectos, la hipótesis *H6*, que analiza el efecto mediador de la felicidad en el trabajo (FT) en la relación entre el marketing interno (MI) y la intención de rotar (IR), fue respaldada con un efecto de -0.235 , D.S. de 0.087 , C.R. de -2.70 y $p = 0.007$.

Luego, la hipótesis *H7*, que explora el efecto mediador del estrés laboral (EL) en la relación entre el marketing interno (MI) y la intención de rotar (IR), fue rechazada. El efecto de -0.099 , con una D.S. de 0.055 , C.R. de -1.79 y $p = 0.073$, no es estadísticamente significativo, lo que sugiere que el estrés laboral no media de manera significativa esta relación.

Finalmente, la Figura 2 presenta el modelo estructural de las hipótesis planteadas y sus respectivas relaciones entre las variables estudiadas: Marketing Interno (MI), Felicidad en el Trabajo (FT), Estrés Laboral (EL) e Intención de Rotar (IR). Cada flecha en el diagrama indica una hipótesis de relación causal directa o mediadora entre las variables. Las hipótesis *H1* a *H5* reflejan los efectos directos entre las variables, mientras que *H6* y *H7* representan efectos mediadores. La dirección y el signo de las flechas ilustran las expectativas de las relaciones positivas o negativas según las hipótesis formuladas en el estudio.

Figura 2. Modelo estructural



Fuente: elaboración propia.

6. Conclusiones

El presente estudio ha investigado las complejas interrelaciones entre el marketing interno, la felicidad en el trabajo, el estrés laboral y la intención de rotar, aportando valiosas conclusiones para la gestión empresarial en la era de la Industria 5.0. En primer lugar, se confirma que el marketing interno tiene un efecto positivo y significativo en la felicidad en el trabajo, como lo indica el contraste de la hipótesis *H2*. Esto respalda la idea de que las estrategias orientadas a mejorar la satisfacción y motivación de los empleados son fundamentales para fomentar un ambiente laboral positivo, alineándose con los hallazgos de estudios previos (Chen *et al.*, 2020; Fisher, 2010).

Además, se ha demostrado que el marketing interno reduce significativamente el estrés laboral (*H3*), lo cual es consistente con investigaciones anteriores que sugieren que un entorno de trabajo inclusivo y bien gestionado puede mitigar el estrés de los empleados (Nemteanu y Dabija, 2021). Este hallazgo es crucial, ya que el estrés laboral elevado ha sido identificado como un factor que incrementa la intención de rotar (Mensah *et al.*, 2023).

En relación con la hipótesis *H4*, la felicidad en el trabajo muestra una relación negativa y significativa con la intención de rotar. Esto sugiere que empleados felices tienen menos probabilidades de abandonar su puesto de trabajo, lo cual es congruente con estudios previos que destacan la importancia de la felicidad en la retención del talento (Ravina-Ripoll y Robina-Ramírez, 2023). Por otro lado, el estrés laboral tiene un efecto positivo y significativo en la intención de rotar (*H5*), subrayando que altos niveles de estrés incrementan las probabilidades de que los empleados busquen nuevas oportunidades laborales (Dodanwala y Santoso, 2021).

Asimismo, se ha identificado que la felicidad en el trabajo mediatiza la relación entre el marketing interno y la intención de rotar (*H6*), lo cual enfatiza la importancia de estrategias internas que promuevan el bienestar de los empleados para reducir la rotación. Sin embargo, la hipótesis *H7*, que planteaba un efecto mediador del estrés laboral en la relación entre el marketing interno y la intención de rotar, fue rechazada, sugiriendo que el estrés laboral no mediatiza significativamente esta relación.

En conjunto, estos hallazgos subrayan la importancia del marketing interno como una herramienta estratégica para mejorar la felicidad en el trabajo y reducir tanto el estrés laboral como la intención de rotar. Las organizaciones que implementen de manera efectiva estas prácticas podrán no solo mejorar el bienestar de sus empleados, sino también aumentar su retención y productividad, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las expectativas de la Industria 5.0 (López-Regalado *et al.*, 2020).

7. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

A pesar de los valiosos hallazgos, este estudio presenta ciertas limitaciones. En primer lugar, el diseño transversal de la investigación no permite establecer relaciones causales definitivas entre las variables. Estudios futuros podrían beneficiarse de diseños longitudinales que permitan observar cambios a lo largo del tiempo. Además, la muestra se limitó a empleados de diversas industrias en México, lo cual

puede limitar la generalización de los resultados a otros contextos culturales y organizacionales. Investigaciones futuras deberían considerar muestras más diversas y amplias para validar estos hallazgos en diferentes entornos.

Otra limitación radica en el uso de cuestionarios autoadministrados, que pueden estar sujetos a sesgos de auto-reporte. La incorporación de métodos cualitativos, como entrevistas en profundidad, podría proporcionar una comprensión más rica y matizada de las dinámicas internas de las organizaciones. Asimismo, futuras investigaciones podrían explorar la inclusión de variables adicionales, como el liderazgo y la cultura organizacional, que podrían influir en las relaciones estudiadas.

Finalmente, se sugiere investigar más a fondo los mecanismos a través de los cuales el marketing interno impacta en la felicidad y la retención de los empleados, explorando posibles moderadores y mediadores adicionales. Estas líneas de investigación futuras contribuirán a una comprensión más integral y precisa de cómo las prácticas de marketing interno pueden optimizar la felicidad laboral y reducir la intención de rotar, fortaleciendo así la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones en la era de la Industria 5.0.

7. Contribución específica de cada firmante

- Búsqueda documental: M.S.A; O.M.A; D.G.S.
- Recogida de datos: M.S.A; O.M.A.
- Análisis e interpretación crítica de datos: M.S.A; O.M.A; D.G.S.
- Revisión y aprobación de versiones: M.S.A; O.M.A; D.G.S.

9. Agradecimientos

No Aplica.

10. Financiación

No Aplica.

11. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de IA para la elaboración de esta investigación.

12. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses en la realización de este estudio. Todas las actividades de investigación fueron llevadas a cabo de manera imparcial y sin influencia de intereses personales, financieros o comerciales que pudieran haber afectado los resultados y conclusiones de la presente investigación.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 10/07/2024 | Reviewed: 17/07/2024 | Accepted: 19/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.02>

Pp.: 26-50

e-ISSN: 2605-0447

13. Referencias

- Abellán-Sevilla, A. J., & Ortiz-de-Urbina-Criado, M. (2023). Smart human resource analytics for happiness management. *Journal of Management Development*, 42(6), 514-525.
- Abdulaziz, A., Bashir, M., & Alfalih, A. A. (2022). The impact of work-life balance and work overload on teacher's organizational commitment: do Job Engagement and Perceived Organizational support matter. *Education and Information Technologies*, 27(7), 9641-9663. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11013-8>
- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2013). *Internal marketing*. Routledge.
- Akgunduz, Y., Bardakoglu, O., & Kizilcalioglu, G. (2022). Happiness, job stress, job dedication and perceived organizational support: a mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 654-673. <https://doi.org/10.1108/jhti-07-2021-0189>
- Alameeri, K., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., & Salloum, S. A. (2020). The effect of work environment happiness on employee leadership. In *Advances in intelligent systems and computing* (pp. 668-680). https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_60
- Baca, G., & Reshidi, N. (2023). Developing internal marketing strategies for measuring and managing employee-based brand equity. *Qualitative Market Research*, 26(5), 687-704. <https://doi.org/10.1108/qmr-04-2023-0050>
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Bharadwaj, S., Khan, N. A., & Yameen, M. (2021). Unbundling employer branding, job satisfaction, organizational identification and employee retention: a sequential mediation analysis. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(3), 309-334. <https://doi.org/10.1108/apjba-08-2020-0279>
- Blau, P. M. (1964). Justice in social exchange. *Sociological Inquiry*, 34(2), 193-206. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682x.1964.tb00583.x>
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. <https://doi.org/10.1002/9781118619179>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Byrne, B. M. (2011). *Structural Equation modeling with MPIUs: basic concepts, applications, and programming*. <http://babordplus.u-bordeaux.fr/notice.php?q=id:2122569>
- Carroll, A. B. (2021). Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. *Business & Society*, 60(6), 1258-1278. <https://doi.org/10.1177/00076503211001765>
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Civilá, S. (2021). Social media fostering happiness management: three luxury brands case study on Instagram. *Corporate Governance*, 22(3), 491-505. <https://doi.org/10.1108/cg-05-2021-0201>
- Chen, Q., Huang, R., Pak, K. Y., & Hou, B. (2020). Internal marketing, employee satisfaction and cultural congruence of Gulf airlines. *Tourism Review*, 76(6), 1214-1227. <https://doi.org/10.1108/tr-06-2019-0266>

- Chiu, W., Won, D., & Bae, J. (2019). Internal marketing, organizational commitment, and job performance in sport and leisure services. *Sport, Business and Management*, 10(2), 105–123. <https://doi.org/10.1108/sbm-09-2018-0066>
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.7275/jyj1-4868>
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2020). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199–224. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2019-0185>
- De Clercq, D., Fatima, T., & Jahanzeb, S. (2021). Bullying and turnover intentions: how creative employees overcome perceptions of dysfunctional organizational politics. *Personnel Review*, 51(9), 2239–2260. <https://doi.org/10.1108/pr-05-2020-0326>
- Dodanwala, T. C., & Santoso, D. S. (2021). The mediating role of job stress on the relationship between job satisfaction facets and turnover intention of the construction professionals. *Engineering Construction and Architectural Management*, 29(4), 1777–1796. <https://doi.org/10.1108/ecam-12-2020-1048>
- Elías-Zambrano, E.; Palomo-Domínguez, I. (2024). Utilidad y estética de los medios de comunicación en la gestión de la felicidad corporativa. Educomunicación y dirección de arte publicitaria. In R. Ravina-Ripoll, L.B. Tobar Pesantez, A. Galiano-Coronil y E. Ahumada Tello, *Tiempos de happiness management, tecnología y marketing social* (pp. 399–414). Tirant lo Blanch.
- Espasandín-Bustelo, F., Ganaza-Vargas, J., & Diaz-Carrion, R. (2020). Employee happiness and corporate social responsibility: the role of organizational culture. *Employee Relations*, 43(3), 609–629. <https://doi.org/10.1108/er-07-2020-0343>
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272–299. <https://doi.org/10.1037/1082-989x.4.3.272>
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2502692>
- Fisher, C. D. (2010). Happiness at work. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 384–412. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Frye, W. D., Kang, S., Huh, C., & Lee, M. J. (2020). What factors influence Generation Y's employee retention in the hospitality industry?: An internal marketing approach. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102352. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102352>
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by step: A Simple Guide and Reference*. Routledge.

- Grum, D. K., & Babnik, K. (2022). The psychological concept of social sustainability in the workplace from the perspective of sustainable goals: A systematic review. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.942204>
- Guzeller, C. O., & Celiker, N. (2019). Examining the relationship between organizational commitment and turnover intention via a meta-analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 102–120. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-05-2019-0094>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis*.
- Hair, J. F., Jr, Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on Partial Least squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268–279. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.2.268>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, Y. (2019). Internal Marketing and Internal Customer: A review, reconceptualization, and extension. *Journal of Relationship Marketing*, 19(3), 165–181. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664873>
- Jambrino-Maldonado, C., Rando-Cueto, D., Núñez-Sánchez, J. M., Iglesias-Sanchez, P. P., & De Las Heras-Pedrosa, C. (2022). Bibliometric analysis of international scientific production on the Management of Happiness and Well-Being in Organizations. *Social Sciences*, 11(7), 272. <https://doi.org/10.3390/socsci11070272>
- Jou, J. (2008). *Development of an instrument to measure internal marketing concept - ProQuest*. Retrieved February 3, 2024, from <https://www.proquest.com/openview/883e8d04d4ebe2d0265f2875072695dd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=25565>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/bf02291575>
- Kamel, J. a. N., Martins, C. V., Pessanha, M. B., & De Andrade, M. W. (2017). Creativity and innovation for corporate happiness management. *Brazilian Journal of Science and Technology*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40552-017-0038-7>
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. <http://cds.cern.ch/record/2123621>
- Kun, A., & Gadanez, P. (2019). Workplace happiness, well-being and their relationship with psychological capital: A study of Hungarian Teachers. *Current Psychology*, 41(1), 185–199. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00550-0>
- Labrague, L., De Los Santos, J., Falguera, C., Nwafor, C., Galabay, J., Rosales, R., & Firmo, C. (2020). Predictors of nurses' turnover intention at one and five years' time. *International Nursing Review*, 67(2), 191–198. <https://doi.org/10.1111/inr.12581>
- Lazarus, R. S., PhD, & Folkman, S., PhD. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer Publishing Company.
- Lazzari, M., Alvarez, J. M., & Ruggieri, S. (2022). Predicting and explaining employee turnover intention. *International Journal of Data Science and Analytics*, 14(3), 279–292. <https://doi.org/10.1007/s41060-022-00329-w>

- Lin, C., & Huang, C. (2020). Employee turnover intentions and job performance from a planned change: the effects of an organizational learning culture and job satisfaction. *International Journal of Manpower*, 42(3), 409–423. <https://doi.org/10.1108/ijm-08-2018-0281>
- López-Regalado, M. E., Ahumada-Tello, E., & Ravina-Ripoll, R. (2020). Responsabilidad social universitaria desde la perspectiva del happiness management. El caso de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Baja California (Tijuana-México). *Revista Espacios*, 41(04).
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803–855. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>
- MacKerron, G. (2012). HAPPINESS ECONOMICS FROM 35 000 FEET. *Journal of Economic Surveys*, 26(4), 705–735. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2010.00672.x>
- Marsh, H. W., Muthén, B., Asparouhov, T., Lüdtke, O., Robitzsch, A., Morin, A. J. S., & Trautwein, U. (2009). Exploratory Structural Equation Modeling, Integrating CFA and EFA: Application to students' evaluations of university teaching. *Structural Equation Modeling*, 16(3), 439–476. <https://doi.org/10.1080/10705510903008220>
- Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., & Millán-Tudela, L. A. (2024). Enhancing employee well-being and happiness management in the wine industry: unveiling the role of green human resource management. *BMC Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01703-y>
- Mazzarolo, A. H., Mainardes, E. W., & Montemor, D. S. (2021). Effects of internal marketing on strategic orientations in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 810–833. <https://doi.org/10.1108/ijbm-08-2020-0437>
- Memon, M. A., Salleh, R., Mirza, M. Z., Cheah, J., Ting, H., Ahmad, M. S., & Tariq, A. (2020). Satisfaction matters: the relationships between HRM practices, work engagement and turnover intention. *International Journal of Manpower*, 42(1), 21–50. <https://doi.org/10.1108/ijm-04-2018-0127>
- Mensah, C., Baah, N. G., Nutsugbodo, R. Y., & Ankor, A. (2023). Work leisure conflict, job stress, life satisfaction and turnover intention of hotel workers in Accra, Ghana. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism. / Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 22(3), 396–416. <https://doi.org/10.1080/15332845.2023.2180728>
- Mercader, V., Galván-Vela, E., Ravina-Ripoll, R., & Popescu, C. R. G. (2021). A Focus on Ethical Value under the Vision of Leadership, Teamwork, Effective Communication and Productivity. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(11), 522. <https://doi.org/10.3390/jrfm14110522>
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430–445. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.105.3.430>
- Nemteanu, M., & Dabija, D. (2021). The Influence of Internal Marketing and Job Satisfaction on Task Performance and Counterproductive Work Behavior in an Emerging Market during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health/International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3670. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073670>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill Companies.

- Parker, D. F., & DeCotiis, T. A. (1983). Organizational determinants of job stress. *Organizational Behavior and Human Performance*, 32(2), 160–177. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(83\)90145-9](https://doi.org/10.1016/0030-5073(83)90145-9)
- Poveda, T. (2023). Apropiación de la planificación estratégica del marketing digital para emprendimientos gastronómicos en Guayaquil, contexto postpandemia. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(2), 114–127. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.06>
- Qiu, J., Boukis, A., & Storey, C. (2021). Internal Marketing: A Systematic Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 53–67. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1886588>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing/ The Journal of Services Marketing*, 14(6), 449–462. <https://doi.org/10.1108/08876040010347589>
- Rando Cueto, D., Jambrino-Maldonado, C., Jiménez-Marín, G., & Iglesias-Sánchez, P. P. (2024). Exploring the domain of relationship between happiness management in organizations and the environment. *Management Decision*, 62(2), 740–764. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2022-1495>
- Rasool, S. F., Wang, M., Zhang, Y., & Samma, M. (2020). Sustainable Work Performance: The roles of workplace violence and occupational stress. *International Journal of Environmental Research and Public Health/ International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 912. <https://doi.org/10.3390/ijer-ph17030912>
- Ravina-Ripoll, R., Ahumada-Tello, E., & Gálvez-Albarracín, E. J. (2019). La felicidad como predictor del rendimiento académico de los estudiantes universitarios. Un análisis comparativo entre México y España. *Cauriensia*, 14(2019), 407–426. <https://doi.org/10.17398/2340-4256.14.407>
- Ravina-Ripoll, R., Balderas-Cejudo, A., Núñez-Barriopedro, E., & Galván-Vela, E. (2023). Are chefs happiness providers? Exploring the impact of organisational support, intrapreneurship and interactional justice from the perspective of happiness management. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 34, 100818. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100818>
- Ravina-Ripoll, R., Díaz-García, G. A., Ahumada-Tello, E., & Galván-Vela, E. (2024). Emotional wage, happiness at work and organisational justice as triggers for happiness management. *Journal of Management Development*, 43(2), 236–252. <https://doi.org/10.1108/jmd-02-2023-0046>
- Ravina-Ripoll, R., Galvan-Vela, E., Sorzano-Rodríguez, D. M., & Ruíz-Corrales, M. (2022). Mapping intrapreneurship through the dimensions of happiness at work and internal communication. *Corporate Communications*, 28(2), 230–248. <https://doi.org/10.1108/ccij-03-2022-0037>
- Ravina-Ripoll, R., Manzanares, F. V., & Montoya, G. a. G. (2017). Una aproximación teórica para mejorar los resultados de innovación en las empresas desde la perspectiva del “Happiness Management.” *Retos*, 7(14), 113. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.06>
- Ravina-Ripoll, R., & Robina-Ramírez, R. (2023). Are rural accommodation employees able to aspire to transcendent happiness in their work? An exploratory model. *Humanities & Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01937-y>
- Rawashdeh, A. M., & Tamimi, S. A. (2019). The impact of employee perceptions of training on organizational commitment and turnover intention. *European Journal of Training and Development*, 44(2/3), 191–207. <https://doi.org/10.1108/ejtd-07-2019-0112>

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 10/07/2024 | Reviewed: 17/07/2024 | Accepted: 19/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.02>

Pp.: 26-50

e-ISSN: 2605-0447

- Robina-Ramírez, R., Medina-Merodio, J. A., Estriegana, R., Sánchez-Oro, M., & Castro-Serrano, J. (2021). Stress at work: Can the spiritual dimension reduce it? An approach from the banking sector. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.715884>
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: AnRPackage for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2). <https://doi.org/10.18637/jss.v048.i02>
- Salas-Vallina, A., & Alegre, J. (2018). Happiness at work: Developing a shorter measure. *Journal of Management & Organization*, 27(3), 460–480. <https://doi.org/10.1017/jmo.2018.24>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2015). A Beginner's Guide to Structural equation modeling. In *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9781315749105>
- Seligman, M. E. P. (2004). *Authentic happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*. Simon and Schuster.
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 52(3–4), 591–611. <https://doi.org/10.1093/biomet/52.3-4.591>
- Shayan, N. F., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M. A. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) as a framework for Corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability*, 14(3), 1222. <https://doi.org/10.3390/su14031222>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1983). *Using multivariate statistics*. <https://www.goodreads.com/work/editions/1559750-using-multivariate-statistics>
- Tang, A. D., Chang, M., Wang, T., & Lai, C. (2020). How to create genuine happiness for flight attendants: Effects of internal marketing and work-family interface. *Journal of Air Transport Management*, 87, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101860>
- Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/bf02291170>
- Tyagi, N. (2021). Aligning organizational culture to enhance managerial effectiveness of academic leaders: an interface for employee engagement and retention. *International Journal of Educational Management*, 35(7), 1387–1404. <https://doi.org/10.1108/ijem-10-2020-0447>
- Uludag, O., Oluwajana, D., & Ekanem, E. (2023). Congruent internal marketing efforts to reduce turnover intentions among restaurant employees in the midst of COVID-19. *Kybernetes*, 52(7), 2347–2370. <https://doi.org/10.1108/k-03-2022-0478>

Citación: García López, J. (2024). Epicuro y la publicidad. Comunicación, consumo y felicidad. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 26–50. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.02>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2024

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 10/07/2024 | Reviewed: 17/07/2024 | Accepted: 19/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.02>

Pp.: 26-50

e-ISSN: 2605-0447

Place marketing, happiness and communication structure. Review and context of consumer wellbeing

Place marketing, felicidad y estructura de la comunicación. Revisión y contexto del de consumo en materia de bienestar

María Fernández-Ossó Fuentes

Maynooth University (Ireland)

maria.fernandezdeossofuentes.2022@mumail.ie

0000-0003-0544-6426

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela

Universidad Pablo de Olavide (Spain)

nsanchezgey@centrosanisidoro.es

0000-0002-4891-9134

Resumen

La presente investigación parte de los conceptos de marketing y felicidad en el sector del bienestar, pensando en el consumidor y estudiando la felicidad del consumidor estimulada a través del consumo de productos y de la estructura mediática observada a través de la planificación de medios y soportes. La metodología usada es la de cuantitativa de encuestas, a través de una muestra de un total de 384 consumidores y trabajadores de empresas, donde se identifican factores internos y externos relacionados con la felicidad que impulsan un ciclo de consumo continuo a medida que los consumidores buscan satisfacción en productos con características novedosas. Los resultados apuntan a un alto impacto emocional en el marketing, sugiriendo estrategias para las empresas y su relación con sus públicos.

Palabras clave

Bienestar; comunicación; consumo; estructura; felicidad; marketing.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 11/07/2024 | Reviewed: 19/07/2024 | Accepted: 22/04/2023 | Published: 31/07/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.03>

Pp.: 51-66

e-ISSN: 2605-0447

Abstract

This research is based on the concepts of marketing and happiness in the wellness sector, thinking about the consumer and studying consumer happiness stimulated through the consumption of products and the media structure observed through media planning and support. The methodology used is quantitative survey methodology, using a sample of a total of 384 consumers and company employees, identifying internal and external factors related to happiness that drive a continuous consumption cycle as consumers seek satisfaction in products with novel features. The results point to a high emotional impact on marketing, suggesting strategies for companies and their relationship with their audiences.

Keywords

Communication; consumption; happiness; marketing; structure; wellbeing.

1. Theoretical frame

Developing sustainable consumption habits has been the subject of ongoing study from various marketing perspectives. Some academic initiatives have sought ways to keep customers interested in the products developed by companies and, to this end, have sought to find an axis that drives responsible consumption from the internal and external motivations to which the influence of marketing subjects the consumer in their decision-making process. In this process, there are two fundamental differences in the origin of the stimuli. On the internal side, needs are initiated by those triggers that originate in beliefs, expectations, and desires stemming from the customer's individuality. On the other hand, when these originate in the collective or come from an origin that derives from characteristics that respond to the group's requirements, they can be considered external triggers.

This paper aims to analyse the degree of internal and external triggers of happiness perceived by a group of Irish and Spanish customers and entrepreneurs or young employees in I.T. companies in Ireland and Spain and whether these triggers are associated with their motivation to maintain consumer behaviour (Fernandez-Osso et al. 2022). There is a positive and statistically significant relationship between external happiness triggers and motivation for consumer behaviour; that is, there is an association between the different categories (represented by the occupational status variable). In this research, we argue that the correlation between the two entities is higher than we have discussed. It means that developing public policies to increase employee happiness and collective goals in the future is mandatory.

In this paper, we first propose the development of a literature review on the constructs of internal factors of happiness. These intrinsically address the emotional and subjective aspects that individuals face in the search for a consistent meaning that motivates them to have an appropriate behaviour for the consumption of products in their purchasing behaviour. This section analyses the external factors of happiness, such as personal growth, professional experience, and the social environment, among other concepts that make up this construct. Finally, the motivation for consumer purchasing behaviour and the characteristics of the consumer products are analysed. This means that the development of the research hypotheses supports the perspective of the independent variables, which are the internal and external factors of consumer happiness and refers to purchasing behaviour as the dependent variable. In the third section of the document, the methodological design is described, where the characteristics of the sample and its statistical composition are shown, as well as the composition of the research subject, the data corresponding to the descriptive statistics of the participants, and at the end of the section, the calculated values of the validated measurement instrument are shown and accepted for its general application. Section four of the results shows the Pearson correlation analysis,

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 11/07/2024 | Reviewed: 19/07/2024 | Accepted: 22/04/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.03>

Pp.: 51-66

e-ISSN: 2605-0447

the multiple regression analysis, and the P.L.S. structural equation analysis, from which the adjusted model of the theoretical proposal extracts, and its composition is graphically illustrated at the end. Finally, the fifth and sixth sections, discussion and conclusions, analyse the results obtained in evaluating the hypotheses, the findings of applying the statistical tools, and comparing the results with the existing literature. It ends with the limitations and the studies to be carried out in the future, as well as the importance of this study to increase the contents of the existing literature.

1.1. Happiness reasons in place marketing

Internal happiness factors refer to the personal characteristics, attitudes, and mindset contributing to an individual's happiness and wellbeing. These factors are more intrinsic, emotional, and subjective (Kong et al., 2021). For example, one internal human factor that significantly affects happiness is mindset, which refers to how people perceive and interpret their experiences, challenges, and emotions and how this can significantly influence their happiness. Therefore, developing a positive mindset involves cultivating optimism, resilience, and gratitude (Oliveira et al., 2023). People can improve their wellbeing by focusing on the present moment and finding positive aspects under challenging situations. In addition, practising self-compassion and accepting one's strengths and imperfections fosters a sense of acceptance and contentment. Cultivating mindfulness and fostering healthy relationships also contribute to inner happiness, even in the structure (Sánchez-Gey et al., 2023). Ultimately, by fostering a positive mindset and focusing on inner qualities, individuals can tap into their self-perception and sense of worth to develop a state of lasting happiness (Burhanudin, 2023).

In this sense, some common factors of internal happiness include several characteristics, among them the following: 1) A positive mindset, which involves having an optimistic outlook, focusing on gratitude, and practising self-compassion. Positive thinking and reframing negative situations can lead to greater happiness (Tanzer, 2021). 2) Coping with and recovering from adversity and setbacks is an essential internal factor for happiness. Emotional resilience involves managing stress, developing healthy coping mechanisms, and maintaining a positive emotional balance even in catastrophic situations, illnesses, or accidents (Clifton et al., 2020). 3) Accepting oneself, including strengths and weaknesses, and having healthy self-esteem contributes to happiness. Embracing self-acceptance and self-compassion can improve wellbeing (Iqbal & Dar, 2022). 4) Living in alignment with personal values and being true to oneself can enhance happiness. When people prioritise activities, relationships, and goals aligning with their values, they experience greater fulfilment and satisfaction (Foncubierta-Rodríguez, 2021). 5) Emotional intelligence involves being aware of and managing one's emotions, as well as understanding and empathising with the emotions of others. Developing emotional intelligence can improve relationships, increase self-awareness, and contribute to overall happiness (Kim, 2021). 6) Practicing mindfulness, which involves being fully present and observing one's thoughts and feelings without judgment, can enhance happiness. Mindfulness helps people to appreciate the present, reduce stress, and cultivate a greater sense of peace and contentment (Dhiman, 2021). Engaging in continuous personal growth, learning, and self-improvement can contribute to happiness. Setting and pursuing goals, seeking new experiences, and taking advantage of learning and development opportunities can foster a sense of purpose and fulfilment.

It is essential to remember that the internal factors of happiness can develop through self-reflection, self-care, and personal development, all from an internal perspective. It is based on the growth of a

sense of identity and self-perception that values the scope of knowledge strengthened by the wisdom of perceived existence (Franklin & Tordini, 2022). While external circumstances may influence happiness, internal factors are essential in how people perceive and respond to those circumstances.

1.2. More happiness antecedents and happiness management in communicative structure

Today, an economy based on consumption prevails. This economic system is sustained, among other things, by its communication model. Long gone are the days of newspapers with only one owner, the big media conglomerates reach much further. Press, television, radio, but also books, cinema, video games... and in turn, of course, banks, political groups... all supporting a consumer society that equates consumption with happiness. The message is clear, to be happy it is necessary to consume and consume in my companies that support my media emporium. This trend goes far beyond the fact that you see some advertising spots and not others on this or that channel, it is that even the content, such as television series, encourages this consumption that will support the current communication model.

External happiness factors refer to external circumstances or factors that can influence a person's overall happiness and wellbeing. These factors can vary from person to person, but some common external happiness factors include those that are part of their academic background (Ravina-Ripoll et al., 2019), their personal growth (Dhiman, 2021), professional experience (Cheung et al., 2022) their social environment (Hernandez García de Velasco et al., 2020) and those related to their personality development (Adedeji et al., 2023).

Among the factors that have a determining influence are listed some extracted from the external analysis of the individual and his or her expectations of the products that provide him or her with a feeling of subjective satisfaction and happiness when consuming them: 1) Positive and supportive relationships with family, friends and romantic partners contribute to happiness. Having a solid social support network and feeling connected to others can improve wellbeing (Lee & Brusilovsky, 2017). 2) Financial stability, having sufficient financial resources to meet basic needs and pursue personal goals, can contribute to happiness. While money alone does not guarantee happiness, financial security can alleviate stress and provide opportunities for enjoyment and personal growth. (Korankye & Pearson, 2023). 3) Good physical and general wellbeing are essential for happiness. Factors such as maintaining a healthy lifestyle, exercising regularly, eating a balanced diet, and getting enough sleep can have a positive impact on happiness (Lee & Yoon, 2020) 4). Finding purpose and satisfaction in one's professional life can contribute significantly to happiness (Sánchez-Vázquez et al., 2019). A job that aligns with personal values provides a sense of accomplishment and allows for personal growth and development, enhancing overall wellbeing (Núñez-Barriopedro et al., 2021) 5) Engaging in activities or hobbies that bring joy and a sense of accomplishment can contribute to happiness. Pursuing passions, hobbies, creative outlets, or volunteering can provide a sense of purpose and fulfilment (Kuzmanović, 2022a) 6) Living in a safe and supportive community, having access to nature, and being surrounded by a pleasant physical environment can influence happiness (Ravina-Ripoll et al., 2021a). A clean and aesthetically pleasing environment can improve mood and wellbeing (Datu et al., 2017) Achievements, such as attaining personal goals, academic success, or professional advancement, can contribute to happiness (Ravina-Ripoll et al., 2019). The recognition and sense of accomplishment that comes with achieving milestones or reaching personal goals can boost overall wellbeing (Ravina-Ripoll et al., 2022).

It is essential to remember that while external factors may impact happiness, individual differences and internal factors, such as mindset, attitudes, and personal values, also play an essential role in determining happiness and general wellbeing. For this reason, the need arises to consider these proposed working hypotheses that we can observe in item “hypotheses”.

1.3. Purchasing consumer behaviour impulse

We can state that consumer behavioural motivation refers to the underlying reasons and factors that drive people to make specific purchasing decisions. Understanding customer motivations is crucial for companies to attract, engage, and satisfy their target audience. Specifically, customers are motivated by their basic needs and the desire to solve specific problems or challenges. They seek products or services that meet their functional needs, such as food, clothing, housing, and transportation. Identifying and addressing these needs is a crucial driver of consumer behaviour (Brand-Gruwel et al., 2005). Others are motivated by emotions and motivate consumer behaviour (Macintyre et al., 2020). Customers are driven by their desires, aspirations, and emotional states. They seek products that evoke positive emotions such as joy, excitement, pleasure, or satisfaction. Emotional appeals, storytelling, and the creation of memorable experiences can tap into these motivations (Shrum et al., 2023).

Specifically, in the city context, city branding is found as the appropriate form to implement city marketing (Braun, 2008; Kavartzis, 2004), In the application of marketing techniques to cities (Braun, 2008) and their administration practice of the city image due to the high competitiveness among geographical spaces, city branding is called to be the most appropriate concept to understand the application of marketing to cities. Specifically, emotional place branding has been explored in the essential aspects to build a long-term relationship between a place brand image and the consumer (Casais & Poço, 2023), which can report in happiness and positive feelings of belonging between the place and the citizen. Similarly, city branding has been studied in relation to brand love in understanding what factors create a memorable experience (Ghorbanzadeh et al., 2023). Most recently, place marketing and branding has been connected to placemaking. Placemaking is a concept whose value resides in creating community engagement experiences in public spaces that can drive social change (Foth, 2017). Its evolution to digital placemaking has been explored in driving positive impact in communities such as economic and cultural growth (Morrison, 2021), enhanced place attachment (Halegoua & Polson, 2021), social cohesion (Najafi et al., 2021) and potential in building nature connectedness supporting wellbeing (Fernandez-Ossó Fuentes et al., 2024). However, other challenges and drawbacks need to be considered (e.g., Chen et al., 2022; Karge, 2018; Li & Alencar, 2022). Digital placemaking can be understood as a process that uses digital media to create meaningful experiences (Chew et al., 2020), which can then lead to positive emotions towards the place and, therefore, to affect the happiness of consumers for their wellbeing.

Some customers are often motivated by social factors and the need for social acceptance. They seek products that align with their identity, values, and desire to belong to specific groups or communities (Fanning & O'Neill, 2019). Family, friends, and social networks can influence consumer behaviour through recommendations, trends, and social proof. Usually, some of them could be motivated by a desire for status and prestige. They seek products or brands that symbolise wealth, success, or status. Luxury goods, high-end brands, and limited-edition products often attract customers motivated by the status associated with their ownership (Adedeji et al., 2023).

Others appreciate products or services offering customisation and personalisation options. They seek customised solutions tailored to their unique preferences, tastes, or requirements. Customising products can create a sense of ownership and exclusivity, motivating customers to purchase (Ravina-Ripoll et al., 2021a). Customers are motivated by a product or service's perceived value and price. They look for offers that provide the best balance between quality and cost. Factors such as discounts, promotions, affordability, and perceived value for money influence customers' decisions (Krishna, 2011a). Usually, they can get involved by the trust and reputation of brands or businesses. They seek products from trusted sources and suppliers with a positive track record, strong customer reviews, and a reputation for quality, reliability, and ethical practices (Chang & Durante, 2022).

In all cases, customers value convenience and look for products or services that make their lives easier, save time, or simplify tasks. Ease of use, accessibility, fast delivery, and hassle-free experiences motivate customers to choose certain products or services over others (Jiménez-Marín et al., 2022).

2. Hypotheses

In the light of the above, we start from these three conjectures:

1. H1: Internal happiness factors and consumer behaviour have a positive significant relationship. That is, there is an association between the categories (positive mindset, emotional resilience, self-acceptance, self-esteem, personal values, authenticity, emotional intelligence, mindfulness, present moment awareness, personal growth, and learning). The literature suggests that individuals and organisations have a common purpose. This research proposes that the correlation between internal happiness-generating factors and purchasing behaviour is more robust than we have discussed. If the hypothesis is confirmed, it is feasible that it will be mandatory to develop public policies to increase employee happiness and collective goals in the future.
2. H2: There is a positive and statistically significant relationship between external happiness factors and consumer behaviour. That is, there is an association between categories (social relationships, financial security, health, and physical wellbeing, meaningful work, personal fulfilment, environment and surroundings, personal achievement) and the value placed on the variable measuring the degree of perceived happiness and the incentives to continue developing certain habits as a customer. Accordingly, in this paper, we analyse how internal happiness triggers affect consumer or customer purchase behaviour among members of technology-based firms. The literature suggests that individuals and organisations have a common purpose. In this research, the correlation between the two entities is more robust than we have discussed. It means that developing public policies to increase employee happiness and collective goals in the future is mandatory.

3. Methodology

To this end, a literature review of the internal and external factors of consumer behavioural happiness and the perception of happiness conduct. This assessment of available work considers studies

conducted in recent years on happiness-consumer behaviour connections. Secondly, a comparative analysis of means or, depending on the case, multiple regression can be used.

The data were recorded using a questionnaire developed using an ex-ante diagram to specify the correlation between independent and dependent variables. In this exercise, we define three variables, two of them independent: internal happiness factors and external happiness factors, and one dependent: consumer behaviour. The data collection is used to validate a pilot test, and after validation, the need for a sample of 384 collected questionnaires is determined. Once the data are acquired, a Pearson correlation test and a multivariate regression are executed to validate the proposed hypotheses. When the null hypothesis is rejected, post hoc tests are performed to determine which categories differ statistically and at which levels. Subsequently, a regression analysis is implemented to determine how often a specific category will be more likely to match the proposed theoretical model.

This study is centred around a margin of error of $\pm 5.0\%$ at a 95% confidence level, based on an equal proportion of success and failure in a simple random sample. Data collection concluded in June 2023, focusing on Ireland and Spain as its areas of interest. The research aims to construct a complex regression model to explore how consumer behaviour and internal and external happiness factors affect university professors' sense of happiness. It is to identify which specific factors are reflected in their perceived happiness. In this model, social constructs are utilised as proxies for theoretical ideas and are assessed with data gathered from completed questionnaires, which serve as input for statistical analysis. This analysis sheds light on the interplay among the different factors. Due to the formative and reflective nature of the variables in question, a regression model was chosen to estimate the proposed model. S.P.S.S. software was utilised to carry out the analysis.

A detailed and in-depth understanding of the type of variables, along with their corresponding constructs, the number of items, and the reliability analysis conducted using various indices, are presented. The research investigates the interconnections among three distinct constructs or variables. The paper employs two distinct variables to shed light on the 'Consumer Behavior' construct, categorised as 'Internal Factors' and 'External Factors.' By leveraging the questionnaires and their respective items, evaluating these three separate constructs has been feasible, with each construct being elucidated by nine distinct items.

Based on the scaling system, each item is evaluated using a seven-point scale ranging from '1 - Strongly Disagree' to '7 - Strongly Agree.' Subject matter experts have reviewed and confirmed each construct or variable. Cronbach's Alpha was applied for assessment, and the resulting indices demonstrate outstanding reliability, surpassing the 0.7 benchmark that is advised for studies in the social sciences. (Nunnally, 1978). It also was validated using rho_A, Composite Reliability, and AVE values, all of which approved the validity and integrity of each construct.

4. Results

The regression model is evaluated by analysing correlations among constructs and variables and applying ANOVA and R-squared metrics. Here, the three variables, which either depend on or result from other constructs, include scales developed with formative and reflective items. Subsequent sections will examine the reliability metrics, correlations, ANOVA, and regression analysis.

The model in discussion showcases a pertinent and notable correlation coefficient between variables, as indicated in Table 3. The correlation statistics presented in this table reveal that Consumer Behavior (C.B.) and Internal Factors (IF) share a correlation coefficient (r) of 0.780 with a p -value less than 0.001 ($r = 0.780$ and $p < 0.001$). C.B. and External Factors (E.F.) have a correlation coefficient of 0.665, also with a p -value less than 0.001 ($r = 0.665$, $p < 0.001$). We can infer that internal and external factors significantly correlate with consumer behaviour, with internal factors having a slightly more substantial relationship. However, it is essential to remember that correlation does not imply causation; these results do not necessarily mean that the internal or external factors cause changes in consumer behaviour, only that they move together to some extent. For every instance, the data yields values that underscore the significance of the correlations observed. Specifically, when examining C.B. about IF and E.F., it is evident that an increase in either of these variables is associated with an increase in C.B., signifying a positive and notable correlation. Furthermore, in every scenario, the level of statistical significance achieved is within acceptable limits.

Statistical evaluations were conducted to gather essential data for regression analysis. This document section presents the outcomes and delineates the regression analysis for the hypothesised model.

Succinctly the efficacy of a model of consumer behaviour through ANOVA (Analysis of Variance) is described. The model's regression sum of squares stands at 323.670, which, when contrasted with the residual sum of squares of 212.458, underscores the substantial proportion of total variance accounted for by the regression. The model has two degrees of freedom (df), likely corresponding to the two predictors: external and internal factors. The mean squared, the sum of squares divided by the respective df , presents a stark contrast between the regression (161.835) and the residual (0.535), further emphasising the model's strength.

A remarkable F -statistic of 302.406 signals the model's statistical significance, corroborated by a p -value of 0.000, demonstrating that the model's predictors provide a significantly better fit than an intercept-only model. This ANOVA table, therefore, provides compelling statistical evidence that the specified predictors considerably influence the variability in consumer behaviour. The table insists on a robust model, yet it also serves as a reminder that significance does not entail causality, and these results should be interpreted as indicating association rather than direct causation.

The regression analysis summarised presents a compelling narrative on the determinants of consumer behaviour, attributing significant explanatory power to internal and external factors. With a solid Multiple Correlation Coefficient (R) of 0.777, the model suggests a potent linear relationship between these factors and consumer behaviour, encapsulated by a value of 0.604. It indicates that over 60% of the behaviour's variability is deciphered by the model, supported by the Adjusted R Square, which sits at 0.602, affirming the relevance of the predictors within the model's scope.

The precision of the model is denoted by a Standard Error Estimate of 0.73155, reinforcing the model's reliability in reflecting actual consumer behaviour. Including constant terms alongside external and internal factors highlights their combined influence, with the adjusted ensuring the model's robustness against overfitting. Though indicative of strong predictive associations, this model serves as a base for understanding the dynamics of consumer behaviour, emphasising the need for cautious interpretation in the light of correlation not equating to causation. It is described out the influence of IF and E.F. on C.B. through coefficients that quantify their impact. IF, with an unstandardised coefficient of 0.622 and a standardised Beta of 0.586, emerges as a dominant predictor, revealing a stronger relationship with

Consumer Behavior than External Factors, which hold an unstandardised coefficient of 0.253 and a Beta of 0.239. The significance values (Sig.) for both factors are less than 0.001, underscoring the statistical robustness of these relationships.

The model's integrity is bolstered by collinearity statistics, showing Tolerance levels above 0.1 and V.I.F. (Variance Inflation Factor) below the cautionary threshold of 5, dispelling concerns over multicollinearity. Thus, while both factors are significant, Internal Factors bear a greater weight in predicting Consumer Behaviour, highlighting the complex interplay between an individual's internal makeup and external influences in shaping consumer dynamics. Therefore, the final del formulario he model introduces a predictive formula, that it is confirming that the variables positively affect the dependent variable. The formula validates all the proposed hypotheses, with empirical testing supporting the conceptual framework. The theoretical model's outcomes verify each hypothesis, and the correlation is statistically significant, answering the research queries effectively through Pearson's correlation model. Validation of these results is further reinforced by analysing the Beta coefficients, the coefficient of determination (R^2), and the predictive equation derived from the regression analysis.

Once the analysis is complete, the next section of this paper discusses the results of the hypotheses tested. The research hypotheses are accepted at a 95% confidence level. Figure 1 observes the results and correlations between each variable [internal factors vs consumer behaviour and external factors vs consumer behaviour] and how the theoretical model is confirmed, as well as the hypotheses.

5. Conclusions

Principal results show that the proposed hypotheses have been validated: Internal happiness factors are influential in developing consumer behavioural motivation. It is essential to consider elements such as age, gender, and educational background when assessing these results. It makes it necessary to carry out studies confirming the results obtained and, therefore, the importance that this factor corresponding to human capital can be included in public and organisations' internal policies. In that sense, external happiness factors are a determining factor in developing consumer behavioural motivation. This term motivates the exploration the possibility of proposing a paradox due to the duality of both analyses between a complex internal and external approach to the phenomena of consumer behavioural motivation for sustainable behaviour, and this view stems from the social complexity approach.

H₁. A positive and statistically significant relationship exists between internal happiness factors and consumer behaviour.

In this factor, the results indicate that the influence of economic incentives to increase consumer behaviour is positive. In this case, the results indicate a high correlation at the $r = 0.780$ level, with a significance level of $p < 0.001$, which is also confirmed in the regression study. It positions as the factor that most influences. These results confirm the relevance of internal factors and triggers in consumer behaviours and happiness (Bodhi et al., 2022). Therefore, hypothesis 1 is confirmed.

H₂. A positive and statistically significant relationship exists between external happiness factors and consumer behaviour.

The results indicate that emotional health negatively influences the increase in the perception of happiness. In this case, results confirm a high correlation at $r = .688$, with a significance level of $p < 0.001$. It is confirmed in the regression study, where it is the second influence on consumers. It confirms that consumer behaviour is affected by external elements and factors. These results confirm the importance of this variable (Barquero-Cabrero et al., 2022; Castillo-Abdul et al., 2022; Galiano-Coronil et al., 2021; Ravina-Ripoll et al., 2021a). Therefore, hypothesis 2 is confirmed.

These findings augment and nourish the literature in two ways. The first is from regional perspectives, addressing internal and external factors that trigger happiness. It focuses on technology consumers who also analyse personal views regarding the independent variables that explore the problem posed while assessing their perceptions and behaviours. This approach highlights social connections and its effects in community environments to contribute to consumer happiness. It increases our knowledge about consumer behaviour and happiness through triggers and constraints on their internal and external factors. The second, uses statistical regression and P.L.S. statistical analysis to confirm the theoretical models from collecting empirical data. These studies confirm the hypotheses and fulfil the research objective to complete the study and answer the research questions stated in this paper.

From a practical approach, it is observed that the organisational dimensions are relevant to understanding consumer behaviour from the perspective of happiness. Social dynamics within organisations play a significant role in shaping consumer happiness and behaviours. This is why applied research organisations can promote organisational policies that promote the development of activities to improve the perception of happiness so that the organisation's members increase their productivity. Educational institutions and research institutions would benefit from this dynamic.

In conclusion, this research indicates that internal happiness factors are essential for technology consumer behaviours. In this case, consumers value their appreciation and perception of the emotional and subjective aspects that provide consistent meaning to their satisfaction. For this reason, organisations need to pay special attention to selecting, evaluating, and promoting leadership styles that have a balanced approach between organisational goals and those that promote the perception of individual achievement congruent with those pursued by the organisation's constituents. Subsequently, companies must consider the actions that incentivise the perception of external achievement and are determinant in the perception of external happiness factors. Consequently, the company must consider its shared vision, including group and employee behaviours while working. Leadership requires transferring elements that communicate the company's sustainable belief and value systems to enhance consumers' awareness of their internal and external sense of fulfilment, increase their perception of happiness, and ultimately influence their consumption behaviours. An organisation's human resource practices must also reflect the desire to recruit and hire candidates who demonstrate responsible leadership characteristics and standards. The leader's role is a substantial contextual factor in developing the company's vision. To develop the company vision, leaders contribute in conjunction with their behaviour has examined the association of responsible leaders and digital consumer behaviour with the indirect pathway to a shared vision analytically. In addition, there is a need to focus on creating an organisational culture based on a shared vision, as the shared vision of the organisation is essential to stimulate the behaviours of the agents involved with the company, whether they are internal or external customers, through the enactment of policies and practices related to the strengthening of policies that encourage the perception of satisfaction and happiness in organisations.

6. Discussions

The individuals who are stakeholders of an organisation are a fundamental part of the outcomes that can be achieved. From this perspective, stakeholder expectations are essential in determining whether the organisation is affected in its productivity and competitiveness after assessing how the motivation of consumer behaviour affects the competitiveness of the firm and helps to determine possible outcomes. In this case, happiness's internal and external triggers are similar constructs but epistemologically different. The former involves individuals' desires, aspirations, and beliefs. On the other hand, the external ones have group foundations and are characterised by their relationship to the expectations of others, not necessarily individuals. This social dimension is crucial in the promotion of wellbeing and happiness perception in consumers, as place and organisations dynamics can significantly promote activities to support social cohesion and relationships.

Having done this and ratified through hypothesis testing that both the concept of internal and external happiness triggers influence, the development of consumers' behavioural motivations and generate "successful companies", the "happiness-marketing paradox" is then proposed as a construct derived from the study of the contradiction between the nature of the origin of happiness and the need for a consumption habit based on unsatisfactory behaviours for the consumer. The "happiness-marketing paradox" is then proposed as a construct derived from the study of the contradiction between the nature of the origin of happiness and the necessity of a consumption habit based on unsatisfactory behaviours for business success. This paradox is under further analysis as it will invariably reflect organisational productivity and competitiveness.

This research analyses the constructs of economic incentives, emotional health, management styles, and research activities that affect the perception of happiness. Previous studies have focused on showing the strategic importance of people's perceptions of the happiness construct based on the independent variables mentioned above. This study found significant relationships in the variable perception of economic incentives and happiness as a function of better living conditions. The survey participants ratified the hypotheses and showed that all the variables were appropriate and relevant to the study for the teachers. Happiness increases the competitiveness of individuals who modify organisational competitiveness in their companies (Lee & Clarke, 2019), so happiness is essential in this new self-perception.

The most relevant variable in this study is related to economic incentives, which establishes that Hypothesis 1 is accepted: "H₁. There is a positive and statistically significant relationship between internal happiness factors and consumer behaviour". These results confirm the importance of economic retribution for the perception of happiness. In this case, it contributes to the growing literature on the topic of economic incentives (Suárez-Perales et al., 2021).

It is essential to highlight that the emotional health of teachers is a factor with an inverse correlation with the perception of happiness. This factor shows that as the conditions affecting the level of emotional health perceived by the teacher increase, there will be a deterioration in their perception of happiness and academic satisfaction. Therefore, hypothesis 2 is confirmed: "H₂. There is a positive and statistically significant relationship between external happiness factors and consumer behaviour". This result contributes to the development of knowledge on the relational process of these two constructs. It also joins previous work that confirms this finding (Huo et al., 2023, 2024).

7. Limitations of the study and future research.

The present study has some limitations that should be addressed in future research. First, the study is cross-sectional; therefore, causality is limited. Future research should use longitudinal designs to examine the causal relationship between internal and external factors and technology-based consumer buying behaviour to understand better the role of the marketing and happiness paradox in this phenomenon. Secondly, the research relied on the measurement of individual perceptions of a specific type of consumer, which may be subject to some bias due to the nature of the product. Future research should use objective measures of purchase behaviour with other types of products and thus expand the effect of the consumption paradox on different consumer segments. Thirdly, the study considers only one industry, which relies on technology-based products, and therefore, the generalizability of the findings may be limited. Future research should replicate the study in different sectors. A limitation of this study is that the data collected was self-reported by employees, which may introduce response bias and limit the reliability of the results. Future research can overcome this limitation using independent databases, public databases, interviews, or additional collection means. This way, a more complete and accurate assessment of consumer purchasing behaviour can be obtained. Another possible future direction could be to investigate the mediating mechanisms between individual consumer characteristics and how these influence or mediate internal and external happiness factors to determine if there is an impact on consumption and consumer behaviour in the complex media and entrepreneurial structure.

8. Specific contribution of each signatory

- Specific contribution of each signatory: M.F-O.F; N.S-G.V.
- Conception and design of the work: M.F-O.F; N.S-G.V.
- Documentary research: M.F-O.F; N.S-G.V.
- Data collection: M.F-O.F; N.S-G.V.
- Data analysis and critical interpretation of data: M.F-O.F; N.S-G.V.
- Revision and approval of versions: M.F-O.F; N.S-G.V.

9. Acknowledgements to contributors

We would like to thank each participant in the sample who anonymously made the research possible.

10. Funding

This research has not received development funding

11. Declaration of conflict of interest

No interest to declare

12. Declaration of responsibility for the use of Artificial Intelligence

We have not used Artificial Intelligence tools for the elaboration of the text.

13. References

- Adedeji, A.; Olonisakin, T.T.; Buchcik, J.; Idemudia, E.S. (2023). 'Socioeconomic status and social capital as predictors of happiness: evidence and gender differences', *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01606-0>
- Barquero-Cabrero, J.D.; Caldevilla Domínguez, D.; Barrientos Báez, A.; GonzálezVallés, J.E. (2022). 'Social Networks as a vehicle for Happiness Management in University Governance', *Corporate Governance (Bingley)*, 22(3), 521-535. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0182>
- Bodhi, R.; Singh, T.; Joshi, Y.; Sangroya, D. (2022). 'Impact of Psychological Factors, University Environment and Sustainable Behaviour on Teachers' Intention to Incorporate Inclusive Education in Higher Education', *International Journal of Educational Management*, 36(4), 381-396. <https://doi.org/10.1108/IJEM-02-2020-0113>
- Brand-Gruwel, S.; Wopereis, I.; Vermetten, Y. (2005). 'Information Problem Solving by Experts and Novices: Analysis of a Complex Cognitive Skill', *Computers in Human Behavior*, 21(3), 487-508. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.10.005>
- Braun, E. (2008). *City Marketing Towards an integrated approach ERIM PhD Series Research in Management* (E. Braun, Ed.). Erasmus Universiteit Rotterdam. www.b-en-t.nl
- Burhanudin, B. (2023). 'Masstige Marketing: Addressing Short-Term and Long-Term Happiness', *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12893>
- Casais, B., & Poço, T. (2023). Emotional branding of a city for inciting resident and visitor place attachment. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(1), 93-102. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00231-5>
- Castillo-Abdul, B.; Pérez-Escoda, A.; Civilá, S. (2022). 'Social Media Fostering Happiness Management: Three Luxury Brands Case Study on Instagram', *Corporate Governance (Bingley)*, 22(3), pp. 491-505. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0201>
- Chang, Y.; Durante, K.M. (2022). 'Why Consumers have Everything but Happiness: An Evolutionary Mismatch Perspective', *Current Opinion in Psychology*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101347>
- Chen, K., Guaralda, M., Kerr, J., & Turkay, S. (2022). Digital intervention in the city: a conceptual framework for digital placemaking. *Urban Design International*. <https://doi.org/10.1057/s41289-022-00203-y>

- Cheung, C.M.; Bowen, P.; Cattell, K.; Davis, J. (2022). 'How the Well-Being of Construction Professionals Mediates the Effect of Work-Life Balance on Their Commitment to the Organization', *Journal of Management in Engineering*, 38(4). [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)ME.1943-5479.0001053](https://doi.org/10.1061/(ASCE)ME.1943-5479.0001053)
- Chew, L., Loke, L., & Hespanhol, L. (2020). A Preliminary Design Vocabulary for Interactive Urban Play: Analysing and Composing Design Configurations for Playful Digital Placemaking. *Pervasive Health: Pervasive Computing Technologies for Healthcare*, 11-24. <https://doi.org/10.1145/3441000.3441064>
- Clifton, S.; Llewellyn, G.; Shakespeare, T. (2020). 'Faith, Spirituality, and Living the Good Life with Quadriplegia', *Psychology of Religion and Spirituality*, 12(3), 356-365. <https://doi.org/10.1037/rel0000215>
- Datu, J.A.D.; King, R.B.; Valdez, J.P.M. (2017). 'The Academic Rewards of Socially-Oriented Happiness: Interdependent Happiness Promotes Academic Engagement', *Journal of School Psychology*, 61, 19-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jsp.2016.12.004>
- Dhiman, S.K. (2021). 'More than Happiness: A Stoic Guide to Human Flourishing', in *The Palgrave Handbook of Workplace Well-Being: With 80 Figures and 92 Tables*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30025-8_51
- Fanning, A.L.; O'Neill, D.W. (2019). 'The Wellbeing-Consumption paradox: Happiness, Health, Income, and Carbon Emissions in Growing Versus Non-Growing Economies', *Journal of Cleaner Production*, 212, 810-821. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.223>
- Fernandez-Ossó Fuentes, M. J., Keegan, B. J., Jones, M. V., & MacIntyre, T. E. (2024). Conceptualizing digital placemaking in nature for wellbeing. *Technological Forecasting and Social Change*, 204. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123440>
- Fernandez-Ossó Fuentes, M.; Keegan, B. J.; Jones, M. V; MacIntyre, T. (2022). Digital placemaking, health & wellbeing and nature-based solutions: A systematic review and practice model. *Urban Forestry & Urban Greening*, 79, 127796. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2022.127796>
- Foncubierta-Rodríguez, M.-J. (2021). 'Influence of the Entrepreneur's Personal Values in Business Governance Style and their Relationship with Happiness at Work', *Corporate Governance (Bingley)*. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0197>
- Foth, M. (2017). Some thoughts on digital placemaking. In L. Hespanhol, M. Hank. Haeusler, Martin. Tomitsch, & Gernot. Tscherteu (Eds.), *Media architecture compendium : digital placemaking* (pp. 203-205). Avedition.
- Franklin, R.; Tordini, C. (2022). 'A Framework for Family Wealth and Well-Being', in *Wealth of Wisdom: Top Practices for Wealthy Families and Their Advisors*. <https://doi.org/10.1002/9781119827917.ch4>
- Galiano-Coronil, A.; Jiménez-Marín, G.; Elías Zambrano, R.; Tobar-Pesántez, L.B. (2021). 'Communication, Social Networks and Sustainable Development Goals: A Reflection from the Perspective of Social Marketing and Happiness Management in the General Elections in Spain', *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.743361>
- Ghorbanzadeh, D., Prasad, K. D. V., Prodanova, N. A., Muda, I., Suryono, J., & Yuldasheva, N. (2023). Exploration of the concept of brand love in city branding: antecedents and consequences. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00312-7>
- Halegoua, G., & Polson, E. (2021). Exploring 'digital placemaking.' *Convergence*, 27(3), 573-578. <https://doi.org/10.1177/13548565211014828>

- Hernández García de Velazco, J. J.; Ravina Ripoll, R.; Chumaceiro Hernandez, A. C. 2020. Relevance and Social Responsibility of Sustainable University Organisations: Analysis from the Perspective of Endogenous Capacities, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(4): 2967-2977. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4\(26\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(26))
- Hu, X.R.; Zhao, J.; Li, J.; Bairner, A. (2023). 'Why Join the Navy when you can be a Pirate? A study of Chinese Audience's Willingness to pay for the Live Streaming of the Premier League', *Sport in Society*, 26(3), 454-473. <https://doi.org/10.1080/17430437.2022.2137406>
- Huo, H.; Ahmad, F.Sh.; Teoh, B. (2024). 'Factors Affecting Consumers' Organic Food Purchase Behavior: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda', *Environment and Social Psychology*, 9(2). <https://doi.org/10.54517/esp.v9i2.1892>
- Huo, H.; Sh. Ahmad, F.; Teoh, B. (2023). 'Evaluating the Purchasing Behavior of Organic Food Among Chinese Consumers', *Young Consumers*, 24(6), 669-685. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2023-1721>
- Iqbal, N.; Dar, K.A. (2022). 'Gratitude Intervention and Subjective Well-Being in Indian Adolescents: Examining the Moderating Effects of Self-Esteem', *Child Indicators Research*, 15(1), 263-278. <https://doi.org/10.1007/s12187-021-09871-8>
- Jiménez-Marín, G.; Galiano-Coronil, A.; Tobar-Pesántez, L. B. (2022). 'Organisational Communication and Social Marketing Strategies Targeting Spanish Consumers of fashion. Sustainability as a Form of Happiness Management', *Corporate Governance (Bingley)*, 22(3), 506-520. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0187>
- Karge, T. (2018). Placemaking and urban gardening: Himmelbeet case study in Berlin. *Journal of Place Management and Development*, 11(2), 208-222. <https://doi.org/10.1108/JPMD-10-2017-0109>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kim, A. (2022). 'The Paradox in Happiness Sales: How can Happiness Primes Backfire?', *Journal of Business Research*, 146, 540-552. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.001>
- Kim, H.T. (2021). 'Do Managers' Emotional Intelligence Matter for some Business Practices?', *Economics and Business Letters*, 10(3), 200-207. <https://doi.org/10.17811/ebl.10.3.2021.200-207>
- Li, Y., & Alencar, A. (2022). A tale of two cities: digital place-making and elderly Houniao migration in China. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1369183x.2022.2115630>
- Morrison, J. (2021). *Digital Placemaking Guide*. CALVIUM. <https://calvium.com/resources/digital-placemaking/>
- Najafi, P., Mohammadi, M., Le Blanc, P. M., & Van Wesemael, P. (2021, June 1). Experimenting a Healthy Ageing Community in Immersive Virtual Reality Environment: The Case of World's Longest-lived Populations. *2021 17th International Conference on Intelligent Environments, IE 2021 - Proceedings*. <https://doi.org/10.1109/IE51775.2021.9486595>
- Núñez-Barriopedro, E.; Cuesta-Valiño, P.; Gutiérrez-Rodríguez, P.; Ravina-Ripoll, R. (2021). 'How Does Happiness Influence the Loyalty of Karate Athletes? A Model of Structural Equations from the Constructs: Consumer Satisfaction, Engagement, and Meaningful', *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653034>

- Oliveira, M.R.A.D.; Baba, M.M.; Silva, J.A.D. (2023). 'The Impact of Emotional Intelligence and Leadership in Pandemic Times', in *Emotional Intelligence for Leadership Effectiveness: Management Opportunities and Challenges during Times of Crisis*. Routledge.
- Ravina-Ripoll, R.; Ahumada-Tello, E.; Gálvez-Albarracín, E. J. (2019). 'Happiness as a Predictor of Academic Performance in University Students. A Comparative Analysis Between Mexico and Spain', *Cauriensia*, 14, 407-426. <https://doi.org/10.17398/2340-4256.14.407>
- Ravina-Ripoll, R.; Foncubierta-Rodríguez, M.-J.; López-Sánchez, J.A. (2021b). 'Certification Happiness Management: An Integral Instrument for Human Resources Management in post-COVID-19 era', *International Journal of Business Environment*, 12(3), 287-299. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2021.116606>
- Ravina-Ripoll, R.; Romero-Rodríguez, L.M.; Ahumada-Tello, E. (2022). 'Workplace Happiness is a Trinomial of Organisational Climate, Academic Satisfaction and Organisational Engagement', *Corporate Governance (Bingley)*, 22(3), 474-490. <https://doi.org/10.1108/CG-12-2020-0532>
- Ravina-Ripoll, R.; Tobar-Pesantenz, L.B.; Galiano-Coronil, A.; Marchena-Domínguez, J. (2021a). 'Happiness Management and Social Marketing: A Wave of Sustainability and Creativity', in *Happiness Management and Social Marketing: A Wave of Sustainability and Creativity*. <https://doi.org/10.3726/b17867>
- Sánchez-Gey Valenzuela, N.; Jiménez-Marín, G.; Mancinas-Chávez, R. (2023). La estructura de la producción televisiva en Andalucía como base del tejido empresarial regional. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*, (56), 91-107. <https://doi.org/10.38191/iirr-jorr.23.012>
- Sánchez-Vázquez, J. F., Sánchez-Ordóñez, R., & Jimbo Díaz, J. S. (2019). Happiness Management»: Revisión de literatura científica en el marco de la felicidad en el trabajo. *Retos Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 9(18), 259-271. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.05>
- Shrum, L.J.; Fumagalli, E.; Lowrey, T.M. (2023). 'Coping with Loneliness Through Consumption', *Journal of Consumer Psychology*, 33(2), 441-465. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1329>
- Suárez-Perales, I.; Valero-Gil, J.; Leyva-de la Hiz, D.I.; Rivera-Torres, P.; Garcés-Ayerbe, C. (2021). 'Educating for the Future: How Higher Education in Environmental Management Affects Pro-Environmental Behaviour', *Journal of Cleaner Production*, 321. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128972>
- Tanzer, J.R. (2021). 'Developing Authentic Happiness: Growth Curve Models to Assess Lifelong Happiness', *Journal of Positive Psychology*, 16(1), 11-19. <https://doi.org/10.1080/17439760.2019.1689419>

Citación: Fernández-Ossó Fuentes, M., & Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2024). Place marketing, happiness and communication structure. Review and context of consumer wellbeing. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 51-66. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.03>



© Editorial Universidad de Sevilla 2024

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 11/07/2024 | Reviewed: 19/07/2024 | Accepted: 22/04/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.03>

Pp.: 51-66

e-ISSN: 2605-0447

Customer Relationship Management: factor clave en la ventaja competitiva organizacional. Una revisión literaria

*Customer Relationship Management: a key factor in organizational
competitive advantage. A literature review*

Carolina Beltran

ITSON Universidad - Instituto Tecnológico Sonoro (México)

carolina.beltrancuen@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4264-726X

Resumen

El presente artículo analiza la conceptualización de CRM (*Customer Relationship Management*) o gestión de las relaciones con el cliente, en donde se exponen diversos puntos de interés de dicha temática, tales como el impacto y el auge que ha ido desarrollando en las organizaciones a través del tiempo. Aunado a ello, el CRM se expone como un factor de cambio global estratégico dentro de una compañía, cuyo enfoque principal es la satisfacción del cliente: la empresa logrará brindar un servicio más efectivo y de mejor calidad para sus clientes, realizar ventas y concluir negocios con mayor eficiencia, una optimización y mejora de los procesos en relación con el marketing y ventas, disminución de costos, desarrollo de la rentabilidad y una de las más significativas, la fidelidad de los consumidores.

Palabras clave

CRM, ventaja competitiva, organizaciones, clientes, planeación estratégica.

Abstract

This article analyses the conceptualisation of CRM (*Customer Relationship Management*) or Customer Relationship Management, in which various points of interest of this subject are exposed, such as the impact and the rise of interest in

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 28/01/2023 | Reviewed: 29/12/2023 | Accepted: 31/12/2023 | Published: 31/07/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.04>

Pp.: 67-76

e-ISSN: 2605-0447

this subject, such as the impact and the boom that it has been developing in organisations to develop in organisations over time, as well as the and the impact and boom it has been developing in organisations over time, as well as being a factor of strategic global change within a company. strategic global change factor within a company focuses on customer satisfaction. customer satisfaction, the company will be able to provide a more effective and better-quality service to its customers, make sales and conclude to its customers, make sales and conclude business more efficiently, optimisation and improvement of processes about marketing and sales, cost reductions and sales, cost reduction, development of profitability and one of the most significant, customer loyalty. significant, customer loyalty. el cliente, en donde se exponen diversos puntos de interés de dicha temática, tales como el impacto y el auge que ha ido desarrollando en las organizaciones a través del tiempo. Aunado a ello, el CRM se expone como un factor de cambio global estratégico dentro de una compañía, cuyo enfoque principal es la satisfacción del cliente: la empresa logrará brindar un servicio más efectivo y de mejor calidad para sus clientes, realizar ventas y concluir negocios con mayor eficiencia, una optimización y mejora de los procesos en relación con el marketing y ventas, disminución de costos, desarrollo de la rentabilidad y una de las más significativas, la fidelidad de los consumidores.

Keywords

CRM, competitive advantage, organisations, customers, strategic planning.

1. Introducción

A lo largo del tiempo las organizaciones han atravesado distintos procesos de cambio y una serie de adaptaciones al ritmo del entorno en el que se desenvuelven; esto con el fin de satisfacer las necesidades de la sociedad y permanecer en el área competitiva del mercado. No obstante, para poder llegar a ello, se necesita plantear una serie de acciones que permitan continuar con su finalidad, es necesario fijar una estrategia. Se infiere que, al generar una estrategia, los problemas organizacionales pudiesen ser resueltos. Sin embargo, el desarrollo mismo de la sociedad y sus avances en diversos sectores han llevado la formulación de una estrategia a un nivel de aplicación mayor. De acuerdo con Contreras (2013), la organización necesita contar con una línea de dirección y políticas que la guíen, debe tener dichos elementos que faciliten a través del análisis tanto interno como externo, saber cuáles son los objetivos que se espera obtener en el futuro.

Ninguna organización puede ignorar el entorno en el que se desenvuelve en momento de visualizarse, ya sea a corto o largo plazo. Münch (2008) define el análisis del entorno como "un estudio minucioso de los factores o condiciones ajenas a la empresa que pueden afectar el plan" (p. 20). Por ello para llevar a cabo una planeación estratégica es necesario implementar como primer paso una indagación tanto de la institución misma y sus procesos internos, como del espacio/ambiente en el que se encuentra.

Las organizaciones buscan una mejora constante de sus estándares y un posicionamiento de vanguardia ante la competencia. Para lograrlo necesitan hacer uso de todas aquellas herramientas y estrategias con las que cuentan y han formulado para alcanzar adecuadamente los objetivos trazados. Guerra y Nava (2015) plantean que resulta cada vez más relevante para los directivos dedicar un mayor esfuerzo y análisis para la elección de la estrategia más adecuada que dé respuesta a los retos del entorno y logre una mayor competitividad.

2. Hipótesis

El presente estudio comprende un análisis literario del CRM a partir de distintas fuentes, tales como libros y artículos de distintas bases de datos, entre otros. El CRM se presenta como un factor de ventaja competitiva en las organizaciones. Al contar con una estrategia de CRM positiva, las organizaciones

obtienen una mayor satisfacción del cliente y, por ende, diversos beneficios, entre los que destacan el incremento de ventas y un posicionamiento vanguardista en el mercado (Puente y Cervilla, 2007). Por lo anterior, se pretende demostrar, a través de la bibliografía consultada, que existe una influencia significativa y cuantificable entre el CRM y la ventaja competitiva que tiene una organización.

3. Objetivo

El objetivo del presente artículo es determinar la relevancia del CRM como un propulsor de ventaja competitiva de las organizaciones, a través de una revisión literaria, proporcionando un marco teórico para futuras investigaciones.

4. Metodología

Se llevó a cabo una revisión sistemática en un único periodo de tiempo. En primera instancia, se elaboró una base de datos personal para dar inicio a la recopilación de datos, con tres clasificaciones: 1) Artículos útiles para la conceptualización de CRM; 2) Artículos que dieran sustento al CRM como ventaja competitiva; y, por último, 3) Estudios empíricos referentes a la aplicación de CRM en una organización. Con dichas segmentaciones se obtuvieron mejores resultados para la estructuración y manejo de la información, la cual se buscó a través de bases de datos científicas abiertas como EBSCO, Proquest, Elsevier, Redalyc, Scielo y Google académico.

5. Marco teórico

5.1. Conceptualización

El CRM (*Customer Relationship Management*), o gestión de las relaciones con el cliente, de acuerdo con Reinares (2017), es una herramienta que permite el acceso a determinada información de los consumidores con el fin de conocer estratégicamente su perfil y sus preferencias, tener un manejo eficiente de los datos que proporcionen y, además, tener una visión integrada de los clientes a través de toda la organización. Conocer a los consumidores y potenciales clientes, sus tipologías y preferencias se hace fundamental para impactar en ellos y procurar las mejores relaciones posibles con estos (Palomo-Domínguez *et al.*, 2023). Así, el término CRM proviene directamente del glosario del marketing relacional, el cual consiste en establecer y mantener una estrecha relación con el consumidor; sin embargo, el CRM evoluciona al no solamente administrar al cliente, sino gestionar lo referente a este (Garrido y Padilla, 2010; Chica-Mesa 2005).

Según Dans (2001), la implementación de un CRM es un cambio global estratégico dentro de una compañía, cuyo enfoque principal es la satisfacción del cliente, teniendo así un impacto positivo en el aumento de las ganancias. Dicho autor plantea que, para su exitosa planificación, se deben conocer profundamente los aspectos positivos de lo que se ofrece en el mercado y, a su vez, las ventajas y desventajas de los competidores, tener en cuenta las necesidades y preferencias de sus consumidores, la tecnología disponible y los recursos que se planean invertir para implementar dicha estrategia.

García (2001) establece que las estrategias CRM se basan en el poder de la información. En este sentido, y al integrar distintas áreas de la organización, alguno de los objetivos principales de la gestión de relaciones con el cliente es, especialmente, la actualización del concepto a través de procesos que se basen en una visión integrada y holística de manera más personal (Chica-Mesa, 2005). Con ello, la consecuencia es un aumento en los índices de eficacia y eficiencia de estos.

Es de suma importancia integrar y recibir soporte de los diversos departamentos, tales como producción, ventas, marketing, servicio, finanzas, etc. No se deben perder de vista ciertos aspectos importantes para el éxito del CRM (Reinares, 2017; Montoya y Boyero, 2013):

- Evitar el uso de la tecnología de CRM sin contar con el diseño estructurado de la herramienta.
- Prestar atención a la correcta redefinición de los procesos. Es necesario, una vez implementada la estrategia, redefinir el conjunto de elementos prácticos para la obtención de los resultados.
- Tener en cuenta la calidad de los datos y la información con la que se alimenta el CRM.
- Contar con una fuerza de ventas entrenada y caracterizada por su proactividad.
- Vincular de manera directa la fuerza de ventas en el desarrollo del proyecto.
- Plantear el programa de capacitación nuevamente las veces que sea necesario.
- Aplicar continuamente las 4P: planeación, personas, procesos y plataforma tecnológica.

5.2. CRM como estrategia de ventaja competitiva

El principal objetivo de los sistemas CRM es atraer y retener al consumidor. Para lograrlo, la organización necesita estar actualizada en cuestión de las tecnologías de la información, para así poder llevar a cabo un excelente desempeño que le permita posicionarse dentro de estándares no solo a nivel nacional, sino ser un competidor en el mercado internacional (Rebollo-Meza *et al.*, 2022).

Rojas *et al.* (2012) afirman que la gestión no es la simple implementación de sistemas de información o de software de atención y ventas, sino que engloba un constructo más completo, la filosofía corporativa y las estrategias dirigidas al cliente. Se establece que debido a la evolución constante de internet se genera un aspecto favorable para el inicio de relaciones con los interesados en el consumo de cualquier compañía.

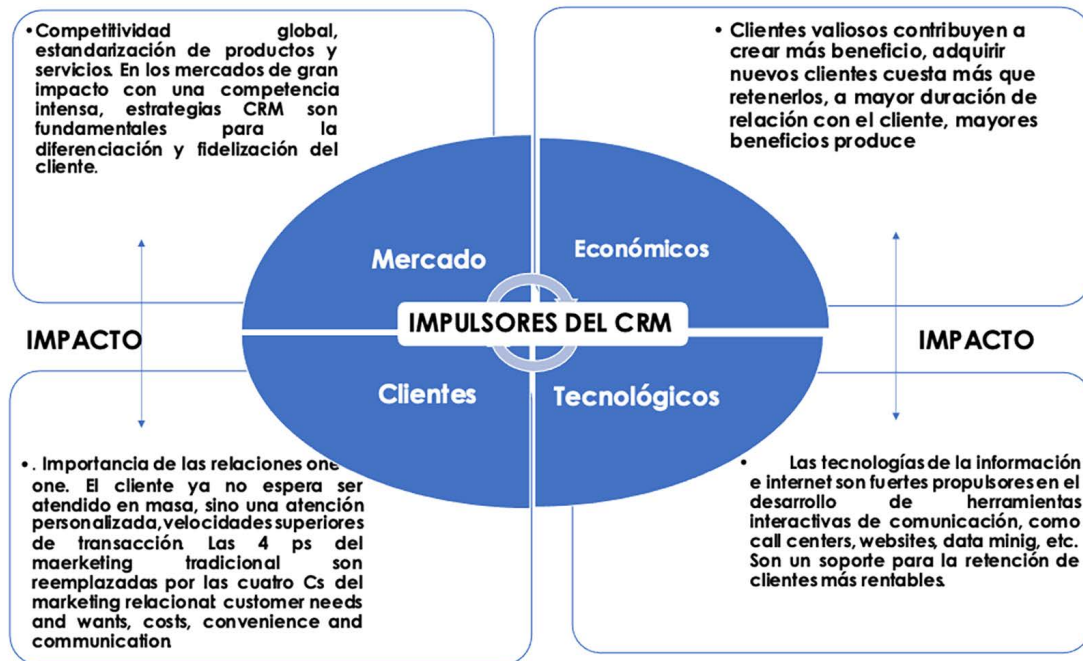
Montoya y Boyero (2013) plantean que, al implementar de manera exitosa el CRM, la empresa logrará brindar un servicio más efectivo y de mejor calidad para sus clientes, realizar ventas y concluir negocios con mayor eficiencia, una optimización y mejora de los procesos en relación con el marketing y ventas, disminución de costos, desarrollo de la rentabilidad y una de las más significativas, la fidelidad de los clientes. Al hablar de la fidelización no se aborda como el resultado del bajo costo u oferta (Jiménez-Marín *et al.* 2019), sino de un enfoque en las relaciones significativas entre la organización y el consumidor consecuentes de la calidad de sus productos, servicio y atención que se brinda (Caja-Gutiérrez, 2022).

Dicho lo anterior se da paso a la siguiente interrogante: ¿es el CRM un factor estratégico fundamental en las organizaciones? Como se ha comentado anteriormente, la gestión de relaciones con el cliente va más allá de una simple estrategia que las empresas utilizan o consultan de manera imprevista, ya que acorde con la idea de Dans (2001), uno de los principales atractivos de dichos proyectos es la posición

de vanguardia que toman estas organizaciones frente a sus competidores, una ventaja diferencial difícil de superar.

García (2001) expone algunos de los factores que han contribuido al crecimiento e importancia del CRM como fuente de una ventaja competitiva sostenida, los cuales divide en impulsores de mercado, clientes, factores económicos y tecnológicos.

Figura 2. Impulsores del CRM como ventaja competitiva en las organizaciones.



Fuente: Elaboración propia a partir de García (2001).

5.3. Estudios empíricos referente a la implementación de un CRM

En un estudio realizado en Indonesia (Ngurah Gede Sadiartha y Suartina, 2020) se buscó determinar la influencia de la medición de satisfacción por medio del CRM enfocada en la confianza del consumidor en una institución infantil. La población que se tomó en cuenta fueron 191 padres de estudiantes de la institución. Se analizó el CRM a través de diversas variables, tales como la satisfacción, la confianza del consumidor, la influencia de la satisfacción en la confianza del consumidor y, finalmente, la regla de satisfacción en la mediación de la influencia del CRM en la confianza del consumidor.

Los resultados de la investigación fueron los siguientes: se determinó que el 22,1% de los sujetos encuestados respondió de manera positiva ante los indicadores que determinan la relación entre el CRM y la satisfacción (variable I), mientras que el 77,9% restante está influenciado por otros factores, infiriendo así que el CRM tiene una influencia positiva y significativa en la satisfacción de los Elite Sang Tunas Kid Courses Denpasar, la institución educativa analizada. Por otro lado, referente a la variable de confianza del consumidor (variable II), se encontró que el 31, 2% está influenciado por dicho elemento, detonándolo, así como influencia positiva en esta segunda variable. Respecto a la influencia de la

satisfacción en la confianza del consumidor (variable III), se encuentra un porcentaje del 13,2% que se entiende como un grado de influencia significativo sobre la variable III. Por último, se analizó la satisfacción como elemento de medición de la influencia del CRM en la confianza del consumidor (variable IV), con un resultado del 47,9%, a lo cual se se puede concluir que se logra medir la relación existente entre el CRM y la confianza del consumidor.

Los autores infieren que, a pesar de un porcentaje bajo, la satisfacción es un elemento indispensable y tiene un rol significativo en los avances de la organización, estableciendo que ante una mejor gestión de relaciones con el cliente habrá un nivel mayor de satisfacción, lo que significará un incremento de confianza del consumidor hacia la institución.

A continuación, se presenta el caso de CRM de 5 organizaciones desarrolladoras de bioinsumos agrícolas de Colombia, quienes utilizan las páginas web para la exposición de sus productos o servicios.

Figura 1. Páginas web compañías en aplicación de CRM

Empresa	Dirección web
Laverlam	https://www.laverlam.net
Ecoflora	https://www.ecoflora.com
Safer	https://www.agrobiologicossafer.com
Orius	https://www.oriusbioitecnologia.com
LST	https://www.lstsa.com

Fuente: Rojas et al. (2012).

Rojas et al. (2012) realizaron el mismo proceso en páginas web en diversas empresas extranjeras con el fin de tener un marco comparativo. De los resultados se infiere que el CRM de una compañía productora de bioinsumos agrícolas debe estar enfocado en presentar los aspectos de uso de los productos, cómo y dónde adquirirlos, así como en competir de manera llamativa por el convencimiento del cliente y su fidelidad.

A través de este estudio, se muestra como las empresas adaptan su estrategia acorde a la preferencia de los usuarios, pues como se indicó anteriormente, prefieren notablemente obtener información a través de una página web interactiva antes que con un operador por vía telefónica; con dicha información se tiene la oportunidad de invertir en la herramienta necesaria para tener una ventaja competitiva frente a las demás organizaciones.

De acuerdo con los autores, la tendencia mundial indica que los usuarios o consumidores de diferentes productos evitan la comunicación con un centro de atención telefónica, prefiriendo ante ello consultar las páginas webs de las compañías. La comunicación, en este sentido, y partiendo de una óptica casi multidisciplinar (Elías-Zambrano y Jiménez-Marín, 2021), juega un papel poco relevante, a pesar de las tendencias empresariales (Shifa y Armelia, 2022).

En 2020, en Ecuador, se llevó a cabo una revisión documental que tuvo por objetivo analizar la importancia que tiene la utilización del CRM en diversas empresas del ámbito comercial y cómo influye positivamente en su crecimiento (Zambrano, 2020). Después de un análisis exhaustivo, se infirió que las organizaciones que utilizan el CRM en conjunto con algunas otras estrategias tales como marketing relacional, experiencial y el uso de *Key Account Management* permitió generar valor agregado y satisfacción en el cliente, logrando obtener diversos beneficios como el equilibrio comercial, aumento en sus ventas, fidelización de sus consumidores.

Un estudio realizado por Ledro *et al.* (2022) aborda el CRM desde una de las tendencias prioritarias en el mercado actualmente: la inteligencia artificial (IA). A través del artículo bibliométrico se obtienen como resultado tres futuros campos de investigación para el desarrollo del tema, como lo son CRM y Big data como base de datos, procesos de gestión para la integración satisfactoria de la IA a las prácticas de CRM y técnicas que faciliten el aprendizaje y apropiación de la inteligencia artificial con enfoque a las gestión de relaciones con el cliente. El abordaje que presentan los autores resulta sumamente interesante, puesto que la IA es un elemento que revolucionó y seguirá cambiando el mercado, por lo cual las organizaciones deberán adaptarse y encontrar la manera de integrarlo satisfactoriamente en sus procesos.

Garrido y Padilla (2012) afirman que medir la gestión de relaciones con el cliente es una acción compleja, en la cual se pueden utilizar ciertos indicadores que comprendan desde el punto estratégico hasta lo operacional, sin embargo, la construcción y aplicación de los sistemas dependerá de diversos componentes, como los cambios del mercado, el marco estratégico, el alcance de su planeación, entre otros.

Chang *et al.* (2014) establecen que a pesar del auge que el CRM ha tomado a través de los años, aun no existe una escala de medida validada para verificar y evaluar sus impactos. Se ha tomado como referencia el análisis de medidas financieras, sin embargo, al ser una herramienta tan completa que persigue la mejora de las relaciones con los clientes, se deberán incluir diversos indicadores, que se encuentren entre los más destacados, las opiniones de los consumidores.

6. Conclusión

A manera de conclusión, se puede inferir que el CRM va más allá de un simple análisis, ya que engloba desde una planeación bien estructurada con objetivos claramente definidos, hasta la ejecución de un sistema con diversos beneficios para la organización. El CRM no es una herramienta exclusiva de un departamento, sino un proceso integral para toda la empresa y sus agentes.

Actualmente, las opciones del mercado para cualquier expansión son bastante amplias, yendo desde lo local hasta lo internacional. Por ende, las organizaciones requieren estar en constante actualización a través de diversos instrumentos y sistemas que les permitan posicionarse de manera competitiva, siendo el CRM un conector fundamental con el entorno de la empresa. Además, es una fuente de información primordial que recaba los datos de mayor relevancia: la opinión de los consumidores.

Obtener información verificada acerca de lo que los clientes prefieren y sus opiniones le brindará a la organización no solamente una retroalimentación, sino un dato sólido, relevante, concreto y con

capacidad de desarrollarse a través del análisis con el objetivo de impulsar la empresa en el mercado global.

7. Contribución específica:

- Concepción y diseño del trabajo: C.B.C.
- Búsqueda documental: C.B.C.
- Recogida de datos: C.B.C.
- Análisis e interpretación crítica de datos: C.B.C.
- Revisión y aprobación de versiones: C.B.C.

8. Agradecimientos

Se agradece a todas las entidades que han facilitado la realización de este estudio, así como al ITSON.

9. Financiación

No aplica.

10. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de IA para la elaboración de esta investigación.

11. Referencias

- Caja-Gutiérrez, F. E. (2022). Marketing relacional y fidelización del cliente de la Panadería Magdalena de la Ciudad de Cajamarca 2020. *IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix*, 5(2), 39-51. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>
- Chang, H.H.; Wong, K.H.; Fang, P.W. (2014). The effects of customer relationship management relational information processes on customer-based performance. *Decision Support Systems*, 66, 146-159. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.06.010>
- Chica-Mesa, J. C. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6),60-67. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900606>
- Contreras, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, (35),152-181. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 28/01/2023 | Reviewed: 29/12/2023 | Accepted: 31/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.04>

Pp.: 67-76

e-ISSN: 2605-0447

- Dans, E. (2001). Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital. Información comercial española. *Revista de economía*, 791, 55-62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo>.
- Elías-Zambrano, R.; Jiménez-Marín, G. (2021). *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*. Fragua.
- García, I. (2001). *CRM. Gestión de la Relación con Los Clientes*. Fundación Confemetal.
- Garrido, A., & Padilla, A. (2010). El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(2), 101-118. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3661907.pdf>
- Garrido, A., & Padilla, A. (2012). Estrategias CRM en empresas de servicios. *Revista de dirección, organización y administración de empresas* 46, 55-66. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3922320>
- Guerra, L. Á., & Nava, J. E. (2015). *La Dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones*. Aranzadi.
- Jiménez-Marín, G.; González, I.; Elías-Zambrano, R. (2019). Influencia de la tecnología en la comunicación organizacional interna. *Razón y palabra*, 23(104), 174-200.
- Ledro, C., Nosella, A. and Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 48-63. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0332>
- Montoya, C. A., & Boyero, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 17(1),130-151 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>
- Münch, L. (2008). *Planeación estratégica/ Strategic planning: El Rumbo Hacia El Éxito/ the Path to Success*. Trillas.
- Ngurah Gede Sadiartha, A. A., & Suartina, I. W. (2020). The role of mediation satisfaction of crm (customer relationship marketing) influence toward consumer trust at elite sang tunas kid courses denpasar. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(3), 23-29. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v03.i01.02>
- Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Sustainability*, 15(11), 8753. <https://doi.org/10.3390/su15118753>
- Puente, R., & Cervilla, M. A. (2007). Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (39),1-28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71603902>
- Rebollo Meza, J., García Alvarez, A. D., & Altonar De La Cruz, B. S. (2022). Las Estrategias De Marketing Digital En Las Relaciones Con Los Clientes (CRM) En Las Empresa Pyme De Tabasco Mexico. *Publicaciones E Investigación*, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.5798>
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. ESIC Editorial.
- Rojas, M. D., Vera, M., & Arias, M. I. (2012). Estrategia de CRM en el caso de las empresas colombianas de bioinsumos. *Gestión y Ambiente*, 15(2),93-99 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169424095007>

Shifa Hustima Sahara, & Armelia Windasari, N. (2022). Digital Touchpoints Effectiveness and its Impact on Consumer Brand Engagement in Biotechnology Start-Up. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 52-70. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.04>

Zambrano, G. J. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

Citación: Beltrán, C. (2024). *Customer Relationship Management: factor clave en la ventaja competitiva organizacional. Una revisión literaria. IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 67-76. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.04>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2024

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 28/01/2023 | Reviewed: 29/12/2023 | Accepted: 31/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.04>

Pp.: 67-76

e-ISSN: 2605-0447

Posicionamiento de las operadoras de telefonía móvil en Venezuela después de la hiperinflación

Positioning of mobile telephone operators in Venezuela after hyperinflation

Roberto Baskin

Universidad Católica Andrés Bello / Universidad Simón Bolívar (Venezuela)

rbaskint@ucab.edu.ve

0000-0003-4628-6385

Resumen

El objetivo de este estudio fue lograr una aproximación empírica dirigida al posicionamiento mercadotécnico de las operadoras/marcas de telefonía móvil en Venezuela después de la etapa de hiperinflación que duró aproximadamente cuatro años (2017-2020). Fundamentalmente, se trabajó con datos de fuente primaria generados por un estudio *ad hoc* de metodología cuantitativa (técnica encuesta *online*). Resultó que los posicionamientos de las tres operadoras/marcas que funcionan en el país perceptualmente lucen lejos de la marca ideal. Años de desinversión en actualización tecnológica causaron significativos problemas de atención al cliente que se revirtieron negativamente en la imagen de todas las entidades. El mercado ofrece oportunidades para las operadoras que mejoren la prestación de servicio desde el punto de vista técnico (cobertura/conectividad y calidad) y se enfoquen en CX (*customer experience*).

Palabras clave

Posicionamiento, marcas, consumidores/usuarios, telefonía móvil, mapa perceptual.

Abstract

The objective of this study was to achieve an empirical approach aimed at the marketing positioning of mobile telephony operators/brands in Venezuela after the hyperinflation stage that lasted approximately four years (2017-2020). Fundamentally, we worked with primary source data generated by an ad hoc study of quantitative methodology (online survey technique). It turned out that the positioning of the three operators/brands operating in the country perceptually looked far from the ideal brand. Years of disinvestment in technological upgrading caused significant customer service problems that hurt the image of all players. The market offers opportunities for operators that improve service delivery from the technical point of view (coverage/connectivity and quality) and focus on CX (customer experience).

Keywords

Positioning, brands, consumers/users, mobile telephony, perceptual map.

1. Introducción

Uno de los elementos más útiles a nivel de análisis estratégico en el mundo de la publicidad y el marketing (o mercadeo en Latinoamérica) tiene que ver con la determinación del llamado posicionamiento de un producto o marca. Los momentos clave para esclarecer el posicionamiento son dos: el primero suele darse en la oportunidad de la estructuración del posicionamiento estratégico; el segundo es a *posteriori*, cuando el posicionamiento real se concreta en la mente de los consumidores.

El estratégico obedece al ejercicio mercadotécnico que hacen los gestores o planificadores de una marca antes de impulsar actividades que están vinculadas al *marketing mix*, comúnmente llamadas las 4P (producto, precio, plaza y promoción). Busca que el consumidor piense en ciertos elementos sobre una marca o producto para facilitar las transacciones posteriores. Por su parte, el posicionamiento trata, pues, de asociaciones que se dan en la mente de los consumidores; lo que se busca y persigue que se piense sobre una marca tiene que ver con un ejercicio estratégico que está contenido en los planes de mercadeo.

Las percepciones que se generan en la mente del consumidor son fundamentales de cara a la compra de un producto o adopción de un servicio (Elías-Zambrano, 2018). Tales percepciones, en teoría, deben producirse como consecuencia de un trabajo articulado, resultante del esfuerzo comunicacional hecho por las marcas durante largos periodos de tiempo (Kotler y Keller, 2016).

Stanton *et al.* (2007), dentro de los pasos para una estrategia de posicionamiento, establecen uno de los más importantes: elegir el concepto de posicionamiento fundamentándose en qué atributos o características son importantes para los consumidores. Evidentemente, sería un contrasentido basarse en elementos que no son percibidos como relevantes por el mercado meta o *target*. Los atributos mencionados provienen de estudios de mercado que miden estos aspectos de manera científica utilizando generalmente mapas perceptuales o *mappings* para presentarlos.

Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate (p. 164).

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 14/11/2023 | Reviewed: 08/01/2024 | Accepted: 06/02/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.05>

Pp.: 77-104

e-ISSN: 2605-0447

Ahora bien, este esfuerzo no se limita al asunto comunicacional o la publicidad que se hace. Durante el presente siglo, conceptos como el CX, *Customer Experience* y el UX, *User Experience*, han hecho más holístico el asunto de las variables que influyen en el posicionamiento real de una marca o producto. Además, la conveniencia del par consumidor-empresa es una cuestión que prima en tanto en cuanto aporta rentabilidad (Rando-Cueto *et al.*, 2023). De ahí que el posicionamiento se plantee muy desde el ámbito de la confianza para el consumidor (y también para los propios trabajadores).

Un posicionamiento puede ser fallido por diversas razones. Es fallido cuando los consumidores no hacen las asociaciones que tenían previstas los encargados de una marca. Esto puede pasar por multiplicidad de razones. Entre ellas, errar en los atributos que son realmente importantes para los consumidores al referirnos a una categoría de producto.

La forma de establecer si el posicionamiento teórico se corresponde con el posicionamiento real es recurriendo a los estudios de mercado o comerciales. Distintas metodologías sirven a tal fin. El corte puede ser cualitativo o cuantitativo.

El propósito de este estudio es establecer una aproximación empírica que permita conocer el posicionamiento de las operadoras/marcas de telefonía móvil en Venezuela, partiendo de los atributos más importantes señalados por los consumidores/usuarios.

Los datos recabados a través de un estudio *ad hoc*, permiten abordar el fenómeno desde una perspectiva empírica, pudiendo generarse distintas hipótesis y líneas de acción en relación a las percepciones sobre los principales jugadores de este mercado, mercado éste que parece estar despegando después de años de contracción producto de la hiperinflación que llegó técnicamente en el país hasta finales del 2020. En este sentido en el portal web de la agencia de noticias EFE, Seijas (2023, párrafo 1) escribe:

Venezuela ha logrado reducir el retraso de sus telecomunicaciones en los últimos tres años, luego de que el Gobierno flexibilizara los controles sobre tarifas de servicios y agilizara los permisos a empresas privadas del sector, que busca instalar la tecnología 5G y ampliar el acceso a internet por fibra óptica, con el objetivo de modernizar al país.

Según el portal web Economipedia (plataforma de educación financiera en español), técnicamente “La hiperinflación es una subida descontrolada de los precios de una economía. Generalmente, se suele considerar hiperinflación cuando la inflación aumenta en cuatro dígitos anuales, es decir, más de 1000%”. (<https://economipedia.com/definiciones/hiperinflacion.html>).

Como sus características principales establece:

Este fenómeno inflacionario puede ser provocado generalmente por la creación desenfadada de dinero tras una política monetaria expansiva muy agresiva o al darse una repentina pérdida de valor de la economía. Se trata de un tipo de inflación tan extrema que pueden darse incluso subidas de precios de hasta un millón por ciento anual.

Una característica destacable de la hiperinflación es su duración, ya que suele desarrollarse en periodos cortos. Es decir, momentos puntuales de un ciclo económico. Históricamente, suele producirse en épocas de guerra de países, por el gasto elevado que provoca el conflicto, en crisis políticas y en graves momentos de depresión económica (Sánchez, 2020, párrafos 1-2).

En el caso venezolano, el fenómeno de la hiperinflación no fue por un periodo corto y sus razones fueron más allá de la impresión descontrolada de dinero por la expansión desproporcionada del gasto público. Dos fenómenos fueron importantes. Por un lado, el control cambiario (vigente hasta agosto 2018) y por otro el control de precios (inició en febrero 2003 con modificaciones y ampliaciones a lo largo del tiempo). El primero produjo que los fabricantes y prestadores de servicio en Venezuela no pudieran acceder libremente a las divisas necesarias para importar bienes y servicios para mantener sus operaciones locales. El segundo hizo que los ingresos por el cobro de tarifas fueran irrisorios ya que casi en el mismo momento de generarse tal ingreso ya se había desvanecido por la inflación.

Otro aspecto muy pernicioso fue el sucedido bajo el marco de una Ley Habilitante. El 23 de enero de 2014 se deroga la Ley de Costos y Precios Justos mediante el Decreto-Ley N° 600 que dictó Ley Orgánica de Precios Justos (Gaceta Oficial Nro. 40.340 de 23 de enero de 2014). La Ley Orgánica de Precios Justos estableció un margen máximo de ganancia de 30% para cualquier actor de la cadena de comercialización (Abadi y García, 2018, párrafo 7).

Ya para el año 2018 se reportaban las consecuencias de rezagar artificialmente los precios con respecto a la realidad económica del mercado. En el portal web Prodavinci, considerado un espacio para las ideas, las conversaciones y los debates, en un artículo de actualidad económica, Abadi y García (2018, párrafo 1) señalaban que el control de precios ha tenido efectos negativos sobre la producción, el abastecimiento, la calidad y la variedad de los productos, así como sobre el poder adquisitivo de los consumidores.

Más adelante, en el mismo texto, añadían: “Bajo el marco de una Ley Habilitante, el 23 de enero de 2014 se deroga la Ley de Costos y Precios Justos”.

La Ley Orgánica de Precios Justos estableció un margen máximo de ganancia de 30% para cualquier actor de la cadena de comercialización.

Peña (2021, párrafos 3-4), en un artículo de opinión para la Fundación Centro Gumilla, reporta la sequía de las inversiones en el sector de las telecomunicaciones desde el año 2014 hasta el 2019, producto en buena medida del congelamiento de las tarifas, las cuales en el mundo empresarial son vitales para la reinversión/mantenimiento:

Desde finales de 2014, las inversiones en el sector de las telecomunicaciones en Venezuela prácticamente desaparecieron y aun cuando el regulador Conatel mostraba a regañadientes unas cifras que luego también desaparecieron, los números eran una ilusión, pues lo que había en cada empresa era un esfuerzo por no permitir que la tragedia del país también terminara aniquilando a un sector prioritario para el desarrollo. En todos esos años, hasta finales de 2019, millones de bolívares cada día más devaluados intentaban sostener un sector que, producto de la congelación de tarifas y del ensañamiento del Gobierno contra las empresas para satisfacer al grupo de radicales que querían todo gratis, barato e inservible, se negaba a desaparecer. Las tarifas, que en otros tiempos eran el impulso de la reinversión, mantenimiento y progreso de los servicios de telefonía móvil, Internet, televisión por suscripción y telefonía fija, entre otros, se habían convertido en el objetivo gubernamental. Era imposible pensar si quiera en incrementarlas porque, gracias a la magia del Twitter, entre otras, la administración de Nicolás Maduro decidía sin pensar que ese aumento aprobado por Conatel después de meses de negociación y de una inflación galopante, inquisidora, tenía que ser eliminado y las empresas obligadas a mantener las mismas tarifas que ya tenían tiempo rezagadas.

En una nota económica reciente del portal web *Hispano Post*, Salas (2023, párrafo 6) recoge de una entrevista al presidente de la Cámara de Servicios de Telecomunicaciones (Casetel), Pedro Marín, que realmente el fin del control de las tarifas de la telefonía móvil no llegó sino hasta tiempo reciente, año 2021:

La telefonía celular también presentó números positivos (...) se debe a la flexibilización de Conatel con el tema de las tarifas. Al ajustar los montos, se les permite a las empresas tener cierto capital para invertir en sus operaciones, cosa que no había pasado hasta el año 2021. Había un rezago bastante importante en las tarifas y eso hacía que las empresas se vieran imposibilitadas a realizar inversiones tanto para reparar las estaciones y radiobases que se habían dañado y también para colocar nuevas estaciones para seguir creciendo.

2. Marco Teórico

2.1. Posicionamiento de marca

Existe la idea de que el posicionamiento de una marca tiene que ver con el lugar/puesto/posición que ocupa la misma en la mente de los consumidores. Nada más desacertado que esto. El lugar/puesto/posición tiene que ver con algo llamado *top of mind* y que se usa frecuentemente en marketing para listar en orden las marcas que por ejemplo llegan a la mente de un consumidor cuando se le pide mencionarlas espontáneamente en función a una categoría de producto.

En el Diccionario de la Real Academia Española, versión online: <https://www.rae.es/>, al solicitar los datos de la palabra "posición", curiosamente dentro de las múltiples variantes y acepciones no está la de "lugar/puesto/posición". En cambio, en el *Cambridge Dictionary*, la traducción de esta palabra como *position* sí tiene una acepción expresa como rango o clasificación: *a rank or level in a company, competition, or society*.

De hecho, la palabra "posicionamiento" en la misma fuente consultada en español es definida como "la acción y efecto de posicionar", sin aparecer ninguna variante ligada al marketing. En idioma inglés, *positioning* en la fuente citada, refiere directamente a la acepción en marketing, definiéndola así:

La forma en que los clientes piensan, o la forma en que una empresa quiere que los clientes piensen, sobre un producto en relación con productos similares o con productos de la competencia. El posicionamiento ayuda a los profesionales del marketing a crear una imagen de su marca (Cambridge University, 2024).

En conclusión, utilizar la palabra posicionamiento de la forma en que comúnmente lo hacen personas ajenas al mundo del mercadeo o con experticia limitada en el área, que es como sinónimo de lugar/puesto/posición en una lista, es incorrecto semánticamente. Su uso apropiado es como en la traducción de *positioning*. Como lo expresan Ferrel y Hartline (2014, p. 20) "(...) el posicionamiento del producto implica el establecimiento de una imagen mental (...)".

De igual manera, "(...) el posicionamiento consiste en dar forma al punto de vista o percepción del consumidor sobre el producto" (Schiffman *et al.*, 2010, p. 153).

Kotler y Keller (2016, p. 275) sobre el posicionamiento, dicen:

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos de consumidores en el mercado, se dirigen a aquellos que pueden satisfacer de la mejor forma, y luego posicionan su producto de modo que el mercado meta reconozca sus ofertas e imágenes distintivas. Al crear ventajas para los clientes, las empresas pueden entregar mayor valor y satisfacción, lo que a su vez conduce a compras repetidas y, a final de cuentas, a un elevado nivel de rentabilidad para la empresa.

Queda claro entonces lo vital del manejo apropiado del posicionamiento de una marca. De la efectividad del mismo dependerá en gran medida que se produzca lealtad en los clientes. Estos autores se extienden y remarcan:

Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y ofertas se asemejan al resto de los productos y ofertas del mercado. Como parte del proceso de gestión estratégica de marcas, cada oferta debe representar los tipos correctos de elementos en la mente de su mercado meta (p. 275).

Ferrel y Hartline (2014, pp. 19-20) también abordan el desarrollo y posicionamiento de la marca y lo explican de una manera sencilla, señalando: "Cuando usted piensa en compañías como Southwest Airlines, ¿qué le llega a la mente?". Ellos puntualizan esto sobre la importancia del posicionamiento:

Los mercadólogos también toman decisiones respecto al diseño del empaque, las marcas registradas y las garantías o seguros. El posicionamiento del producto implica el establecimiento de una imagen mental, o posición, de la oferta del producto relativa a las ofertas de la competencia en la mente de los compradores objetivo. La meta del posicionamiento es distinguir o diferenciar la oferta del producto de la empresa de la de la competencia al hacer que destaque entre la multitud.

En este orden de ideas, Stanton *et al.* (2007, p. 163) refieren que:

Luego de identificar los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, el vendedor debe decidir qué posición perseguir. Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.

En síntesis, el posicionamiento no es un lugar/puesto/posición en una lista. El mismo busca lograr en la mente de los consumidores que la ventaja competitiva de un producto o marca permanezca de forma "visible" en todo momento para impulsar las ventas eventualmente. Hay que recordar que en todo plan de mercadeo la estructuración de la ventaja competitiva es crucial y estratégica, ya que la misma permite la diferenciación de una marca o producto en mercados con muchos oferentes.

Schiffman *et al.* (2010, p. 154) enfatizan:

El posicionamiento más eficaz es lograr que los consumidores creen que cierta marca da un beneficio de producto o de servicio que es importante para ellos. Tal beneficio se vuelve la identidad fundamental de la marca y también se conoce como propuesta de valor único y es la esencia de la ventaja competitiva de la marca.

2.2. Las percepciones y los *mappings*

2.2.1. Percepción del consumidor

Los autores anteriormente mencionados, Schiffman *et al.* (2010), afirman además que:

Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para el mercadólogo las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. (p. 154).

Es cierto que los seres humanos viven en un mundo de percepciones. La subjetividad emanada del sujeto es una de las grandes constantes que parecen existir en el universo.

El marketing entiende muy bien esto de cara al esclarecimiento de los hábitos de compra. Éste desde hace décadas trabaja con los deseos, sentimientos y emociones de los consumidores. Es la única forma de generar lealtad ante tanta competencia e innovación. Difícilmente una marca o producto podrá sobrevivir si se focaliza en apuntalar su presencia en un mercado específico solo explotando atributos o beneficios. La conexión entre oferta y demanda va mucho más allá de detectar necesidades insatisfechas.

En este momento se observa claramente la relación entre el posicionamiento y la percepción del consumidor. Ambos aspectos se retroalimentan y coexisten en la mente del consumidor. Finalmente, las percepciones son en buena medida las que nutren el posicionamiento de una marca o producto.

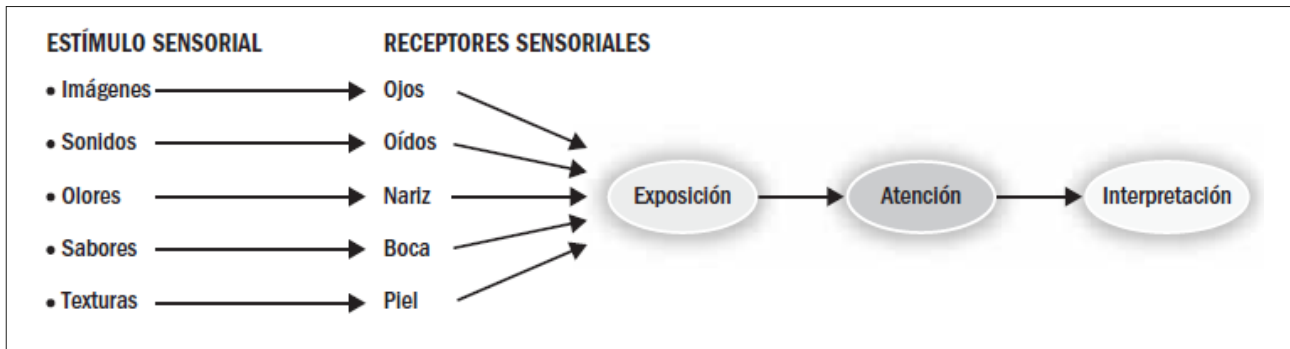
Parece entonces que la percepción es una herramienta de la subjetividad, del sujeto. Schiffman *et al.* (2010, p. 157) la definen como "(...) el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo".

(...) Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano. (p. 157)

De igual manera, Solomon (2008, p. 49) menciona que la percepción "es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado". Así, en la figura 1 se observa dicho proceso que luego de la interpretación, fija el posicionamiento de una marca, entre otras cosas. En esta línea, Jiménez-Marín y Checa (2021) abordan este mismo planteamiento no solo desde la teoría, sino también desde la práctica del consumo (y consumidor).

Se puede anticipar que la publicidad desempeña un rol neurálgico en la mencionada relación entre oferta y demanda, por su predecible impacto en el modelado de las percepciones. La dialéctica discursiva entre una marca o producto y sus consumidores se genera bajo la umbrela de la comunicación. Una comunicación que busca persuadir, dirigir o sugestionar al máximo posible a un sujeto para que compre o adquiera un bien o servicio. A este respecto Schiffman *et al.* (2010, p. 154) dicen:

Figura 1. Descripción del proceso perceptual



Fuente: Solomon (2008, p. 49)

Mediante la publicidad, los mercadólogos crean y dan forma a las percepciones del consumidor sobre sus productos, al posicionar las ofertas que satisfacen las necesidades de los consumidores y que proporcionan beneficios importantes con mayor eficacia que las alternativas de la competencia.

Solomon (2008, p. 49) al referirse a los sistemas sensoriales sostiene lo siguiente:

Recibimos estímulos externos o información sensorial a través de varios canales. Podemos ver una valla publicitaria, escuchar la música de un anuncio, sentir la suavidad de un suéter de cachemir, probar un nuevo sabor de helado u oler una chamarra de piel. La información que detectan nuestros cinco sentidos son los datos en bruto que inician el proceso perceptual.

Es oportuno hacer un inciso en esta parte. En materia mercadotécnica al observar las tendencias de este siglo, se tiene que las percepciones de los consumidores están influenciadas por los aspectos comunicacionales/publicitarios ya mencionados en la literatura, pero también por aspectos que encuadran entre lo que se denomina UX (*user experience* - experiencia de uso o usuario) y CX (*customer experience* - experiencia de cliente). El uso por parte del usuario final del terminal y operador móvil es, en esta línea, fundamental para entender el conjunto del posicionamiento (Bustamante-Echeverry y Molano, 2021).

En ambos casos se manejan estímulos sensoriales que devienen finalmente en interpretaciones que aportan significativamente al posicionamiento de una marca. El UX en términos sencillos tiene que ver con la manipulación física de un producto y lo que ésta genera en el usuario. El CX es la experiencia general que sobrepasa al UX.

Según recoge HubSpot, una de las plataformas de CRM (Customer Relationship Management - Gestión de Relación con los Clientes) más usadas en el mundo, la experiencia de usuario, también conocida como UX (*user experience*), se centra en las percepciones, sentimientos y respuestas de las personas a los productos, plataforma o servicio de una empresa. Se define por criterios como la facilidad de uso, accesibilidad y la conveniencia (Chacón, 2024, párrafo 4).

CX, *customer experience* (o experiencia del cliente) es la impresión que los clientes tienen de tu marca a lo largo de todos los puntos del ciclo del comprador. La experiencia determina la imagen de tu marca y otros factores de impacto que se relacionan, entre otras cosas, con los ingresos (Hammond, 2024, párrafo 3).

2.2.2. Mapas perceptuales

En líneas generales los mapas perceptuales son habitualmente utilizados para entender entre otras cosas el posicionamiento que tienen las marcas en determinados segmentos o mercados y determinar oportunidades. Se trata en definitiva de una técnica para analizar. Existen varios test estadísticos aplicables, pero el entregable o visual es la misma: cuadrantes donde se ubican puntos con respecto a varias dimensiones/variables. Schiffman *et al.* (2010, p. 172) señalan:

La técnica analítica conocida como mapas perceptuales ayuda a los mercadólogos a determinar la manera en que sus productos o servicios deben aparecer ante los consumidores, en relación con las marcas de la competencia, en una o varias características pertinentes. Esto les permite detectar los huecos en el posicionamiento de todas las marcas del producto o servicio en cuestión, e identificar las áreas donde las necesidades del consumidor no se satisfacen en forma adecuada.

En la figura 2 se puede observar un tipo de *mapping* que representa a un mapa perceptual de los nuevos condominios en la ciudad de Nueva York, en el cual los cuatro cuadrantes tienen un significado (moderno, un trofeo, tradicional, un hogar). Los mismos constituyen una referencia para los edificios que se tienen listados y sus eslóganes de venta para posicionarlos en el mercado. Es bueno destacar que tales viviendas varían de manera importante en precio, estilo y ubicación. Así, por ejemplo, el edificio One Jackson Square (eslogan: su isla privada en el cielo) capitaliza al condominio que combina más a las variables que se ubican en el cuadrante superior derecho del mapa: un trofeo y moderno. Esto por sí solo no significa nada. Es necesario la interpretación mercadotécnica atendiendo a un determinado contexto de negocios. Si las tendencias de búsqueda de residencias en Nueva York por alguna razón se inclinan por edificaciones modernas que simbolizan "logros o superación", el eslogan entonces parece apropiado y este condominio estaría bien posicionado de cara al mercado de compradores o arrendadores. Regularmente, estudios de mercado deben determinar si, de hecho, hay alguna necesidad que satisfarían tales residencias en esa área, y si el posicionamiento futuro de dichos edificios sería consistente con las percepciones que los consumidores tienen de esa zona habitacional.

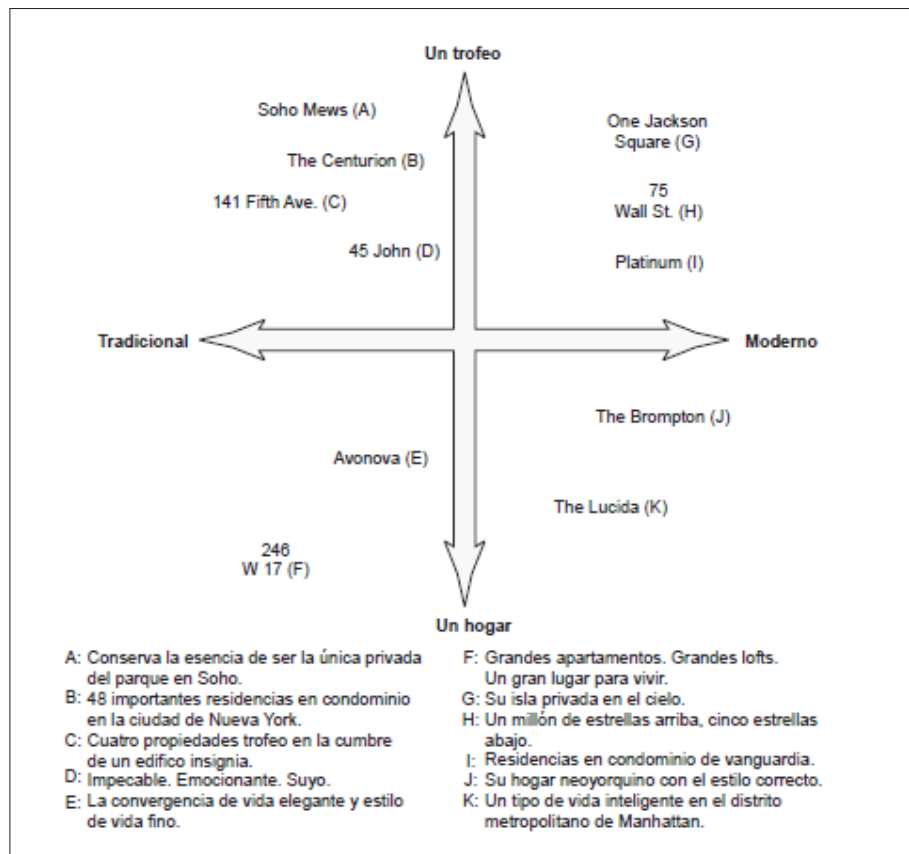
Desde el punto de vista estadístico, los mapas perceptuales tienen base en lo que se conoce como análisis multivariante. Como lo dicen Hair *et al.* (1999, p.2):

La tecnología informática disponible hoy en día (...) ha hecho posibles avances extraordinarios en el análisis de datos psicológicos, sociológicos y de otro tipo de datos referidos al comportamiento humano (...) Gran parte de esta creciente comprensión y pericia en el análisis de datos ha venido a través de! estudio de la estadística y de la inferencia estadística.

El análisis multivariante se puede decir que comprende a todos los métodos estadísticos que consideran varias variables de un objeto sometido a investigación, esto en oposición al convencional análisis univariante. Los autores previamente citados señalan:

El análisis multivariante no es fácil de definir. En un sentido amplio, se refiere a todos los métodos estadísticos que analizan simultáneamente medidas múltiples de cada individuo u objeto sometido a investigación. Cualquier análisis simultáneo de más de dos variables puede ser considerado aproximadamente como un análisis multivariante. (p. 4).

Figura 2. Ejemplo de Mapa Perceptual (mapping)



Fuente: (Schiffman et al., 2010, p.174).

Para Luque (2012, p. 31), una de las aplicaciones más interesantes del análisis multivariable es la descriptiva, la cual está relacionada a la comprensión de un fenómeno complejo que sirve para identificar actitudes o posiciones frente a algo. También la aplicación tipológica es de mucho interés, es decir, la de "clasificar productos o grupos de empresas, establecer tipologías de consumidores o distribuidores, definir clases de comportamientos, etc."

Este autor incluye al análisis de correspondencias (técnica multivariante desarrollada en los años sesenta por Benzécri) dentro de los métodos de interdependencia. Establece que este "trata de descubrir y describir las dimensiones fundamentales de un fenómeno con la particularidad de que trabaja con variables categóricas que proporcionan mapas perceptuales que permiten una representación fácilmente comprensible y especialmente interesante para el posicionamiento de productos y características". (p. 28).

Según Luque (2012, p. 91), esta forma de análisis responde a la siguiente descripción:

Está incluida dentro de los métodos de interdependencia. Su objetivo es establecer relaciones entre variables categóricas que generalmente se encuentran dispuestas en una tabla. Habitualmente trabaja con frecuencias. Las relaciones entre las variables se analizan mediante mapas perceptuales muy intuitivos, que permiten no sólo reducir el número de variables que intervienen en el análisis sino estudiar las relaciones entre ellas.

Muchos *mappings* de posicionamiento de marcas usan a esta técnica de análisis de correspondencias (ejemplo en la figura 3 en concordancia con la figura 4). La misma trabaja con la interdependencia y reducción dimensional de una serie de objetos que son clasificados con respecto a un grupo de atributos y que son plasmados en un mapa perceptual que toma la cercanía de los puntos como el elemento clave a analizar.

Explican sobre este análisis Hair *et al.* (1999, p. 13):

En su forma más básica, el análisis de correspondencias emplea una tabla de contingencia, que es la tabulación cruzada de dos variables categóricas. A continuación, transforma los datos no métricos en un nivel métrico y realiza una reducción dimensional (similar al análisis factorial) y un mapa perceptual (similar al análisis multidimensional)(...) El análisis de las correspondencias proporciona una representación multivariante de la interdependencia de datos no métricos que no es posible realizar con otros métodos.

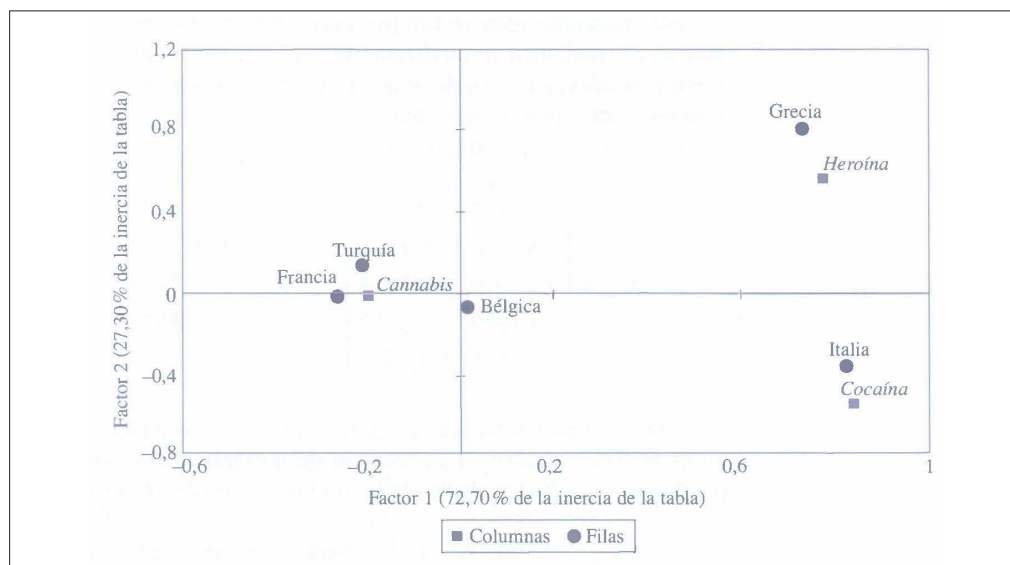
Figura 3. Ejemplo de tabla de frecuencias para análisis de correspondencias

Apresamientos por países y tipo de droga incautada				
	Cannabis	Heroína	Cocaína	Total país
Francia	77.881	4.028	4.051	85.960
Bélgica	25.532	2.850	3.656	32.038
Italia	9.794	3.636	7.064	20.494
Turquía	11.092	1.100	357	12.549
Grecia	5.120	4.365	742	10.227
Total droga	129.419	15.979	15.870	161.280

Fuente: Luque (2012, p. 95).

Nota: Las dos variables para los apresamientos son los países y el tipo de droga.

Figura 4. Ejemplo de mapa perceptual por análisis de correspondencias



Fuente: Luque (2012, p. 115). Notas: * Las frecuencias usadas en el *mapping* son las provistas en la figura 2.

** Por ejemplo, se concluye que Grecia e Italia capitalizan drogas más fuertes.

3. Marco Metodológico

Primeramente, se realizó una revisión bibliográfica para contextualizar la temática abordada en este artículo.

Como fuente primaria se contó con los datos generados por un estudio especialmente ejecutado (*ad hoc*), cuyo enfoque fue cuantitativo y que tuvo como antecedentes los siguientes: Oficialmente, en diciembre de 2020 finalizó en Venezuela la etapa de hiperinflación. Era previsible que muchas marcas, después de cuatro años de serias dificultades tanto a nivel de oferta como de demanda, se verían severamente afectadas (en su imagen) por la alta inflación y los controles de cambio y precios, que imperaron en el país, y paulatinamente fueron abandonados por el gobierno.

En el cúmulo de consecuencias sufridas por las marcas, está la relacionada a las afectaciones al posicionamiento de estas. Cómo son percibidas las marcas en la mente de los consumidores es un asunto prioritario para emprender labores de reconquista del mercado. Por supuesto, el negocio de la telefonía móvil no escapó a esto. Debido a las grandes inversiones que requiere éste para actualización tecnológica y que se interrumpieron o minimizaron por casi un lustro, los esquemas de atención al cliente se debilitaron de forma importante.

En la investigación realizada se planteó como objetivo general el conocer el posicionamiento de las operadoras/marcas de telefonía móvil en Venezuela tiempo después del fin de la etapa de hiperinflación.

Los objetivos específicos se centraron en:

- Determinar los atributos más importantes en la categoría de telefonía móvil por parte de los consumidores/usuarios;
- determinar la imagen de las operadoras/marcas;
- determinar el perfil de la operadora/marca ideal.

La carencia de estudios empíricos sobre el tema, debido a la informalidad en que se maneja el mundo de los negocios en Venezuela por la crisis político/económica que tiene ya más de dos décadas, hizo necesaria la realización de una investigación *ad hoc* (estudio de corte cuantitativo en residentes locales) para entender algunos elementos del fenómeno de la telefonía móvil, más allá de usos específicos de terminales por parte de colectivos concretos, como pueden ser los menores, progenitores o uso con fin exclusivamente laboral (Jiménez-Marín *et al.*, 2020).

La ficha técnica que resume el diseño muestral se presenta seguidamente. Universo: Integrantes de un *mailing list* hecho con los contactos personales y empresariales de los estudiantes del postgrado de mercadeo de la Universidad Simón Bolívar. Tamaño de la muestra: 37 individuos. Procedimiento de muestreo: La selección de la unidad muestral fue por conveniencia. Periodo para el trabajo de campo: del 26 al 29 de junio 2022.

Precisiones sobre el universo y el tamaño de la muestra: Se trata de una muestra pequeña que mitiga en alguna forma los problemas recurrentes de los muestreos online en los que no se sabe a ciencia cierta quién termina llenando el instrumento de recolección de datos, cuál es su perfil real (demografía) ni el interés que se tendrá para responder con coherencia las preguntas. El *mailing list* es una base de

datos que podría catalogarse de orgánica por su origen ya que se conoce a los individuos y sus perfiles de manera anticipada.

Considerando que en este artículo se propone lograr una aproximación inicial al fenómeno que se aborda, estos 37 casos se presentan como suficientes para lograr tal objetivo. Baskin (2021, p. 7):

Según la literatura que versa sobre temas estadísticos, cuantitativamente se puede trabajar con muestras pequeñas. Es así que existe la estadística llamada no paramétrica. Siegel y Castellan (1995) señalan «Una función central de la estadística moderna es la inferencia estadística(...) En la inferencia estadística estamos interesados en cómo obtener conclusiones acerca de grandes grupos de sujetos o de eventos, sobre la base de observaciones de pocos sujetos (...)» (p. 23-24).

El asunto relacionado a qué es una muestra pequeña (cantidad de casos) no ha sido resuelto de manera homogénea en la literatura. Por lo general, una muestra cercana a 30 casos constituye una base aceptada para muchos tipos de estudios. Es común ver pruebas no paramétricas donde $N \leq 20$ y $N \leq 35$. Cabe destacar que en este estudio no se aplicaron pruebas no paramétricas por ser una aproximación inicial al fenómeno.

Como instrumento de recolección de datos se usó una encuesta (apéndice 1) especialmente diseñada y aplicada de forma online utilizando la plataforma de Google Forms. Target: 100% consumidores/usuarios de la categoría, hombres y mujeres, entre los 25 y 60 años, de los niveles socioeconómicos C/D+, residenciados en Venezuela. El perfil definitivo que se obtuvo al aplicar el tipo de muestreo fue el siguiente, por género: femenino 67.6%, masculino 32.4%; por edad: entre 25 y 30 años (24.3%), entre 31 y 35 años (8.1%), entre 36 y 40 años (16.2%), entre 41 y 50 años (24,3%), entre 51 y 60 años (27%); por domicilio: residenciados en Zona Metropolitana de Caracas (89.2%), residenciados en el interior del país (10.8); por ocupación: ama de casa (2,7%), empleado intermedio (29,7%), estudiante (13,5%), gerente/director/jefe de departamento (24,3%), profesional independiente (18,9%), emprendedor (8,1%), comerciante (2,7%); por operadora/marca usada: Digitel (16,2%), Movistar (75,6%), Movilnet (2,7%) y Digitel+Movistar (5,3%).

Para la elaboración del cuestionario primero se ejecutaron tres entrevistas en profundidad (modalidad no estructurada) a miembros del target para explorar los tópicos/aspectos de relevancia, visualizar posibles escalas y tipos de preguntas a utilizar. La encuesta contó con nueve (10) preguntas cerradas.

En su estructura, un par de preguntas para filtrar y segmentar si es usuario o no de la categoría de telefonía móvil y la operadora/marca contratada (preguntas 1, 2), haciendo la medición con escalas nominales; una pregunta para medir la importancia de una batería de atributos asociados a la categoría (pregunta 3) medidos a través de una escala ordinal; una pregunta para asociar los atributos con las operadoras/marcas usando una escala nominal (pregunta 4). Finalmente, seis preguntas para los demográficos «preguntas: (a) edad, (b) género, (c) ciudad, (d) zona, (e) tipo de vivienda, (f) ocupación».

Una vez diseñado el cuestionario se procedió a una prueba piloto con 10 casos para detectar incomprendiones o problemas en la fluidez del instrumento.

La validez de contenido del instrumento viene determinada por su aplicación. Primero, se realizó una aproximación cualitativa para explorar el fenómeno. Esto se hizo a través de una entrevista en profundidad no estructurada (tres casos). En un segundo momento, se presentó el borrador del instrumento de recolección de datos (encuesta) a juicio de expertos, en este caso a un investigador académico y comercial. Finalmente se aplicó la prueba piloto. De esta etapa, por su naturaleza, no se obtuvo ningún coeficiente de validez.

La confiabilidad interna-escala polinómica: en la pregunta 3 que evaluó la importancia de la batería de atributos en la categoría de telefonía móvil, el alfa de Cronbach alcanzó el 0.809 (tabla 1) indicando una bastante aceptable correlación de los ítems entre sí. Nunnally y Bernstein (como se cita en Streiner, 2003) recomiendan un coeficiente de alfa de Cronbach a partir de 0.7 para estudios en etapas tempranas (p. 103). Oviedo y Campo-Arias (2005) señalan “El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja” (p. 577).

Tabla 1. Estadístico de confiabilidad p3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.809	11

Fuente: Estudio *ad hoc*. Cálculo propio de Alfa de Cronbach. SPSS

Normas de aplicación: la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta online) fue individual y las personas respondieron con base en su experiencia personal. El anonimato y confidencialidad de las respuestas estaban garantizadas. El tiempo requerido para responder toda la encuesta fue de no más de cinco minutos.

En la pregunta 3 las respuestas tuvieron cinco alternativas de respuesta según la siguiente escala de cinco valores: muy importante, valor 5; importante, 4; más o menos importante, 3; poco importante, 2; nada importante, 1.

El procesamiento de datos se hizo a través del software de IBM *Statistical Package for the Social Sciences* - SPSS versión 27, previamente traspasadas las respuestas de la encuesta cargada en la plataforma Google Form, la cual los vacía en un archivo de Excel. Se usó estadística inferencial para mostrar los resultados. El tipo de muestreo utilizado hizo que la muestra no fuera representativa de la población, pero de una utilidad indiscutible para comprender desde el punto de vista de los consumidores/usuarios la situación del posicionamiento de las operadoras/marcas luego de la etapa de hiperinflación del país.

4. Resultados

4.1. Posicionamiento de las operadoras de telefonía móvil celular

Para determinar el posicionamiento de las operadoras que prestan servicio en Venezuela se recurrió a un análisis estadístico denominado análisis de correspondencias, en inglés *correspondence analysis*, generado por el software IBM SPSS Statistics (versión 27).

Según recoge el propio desarrollador del software en un manual reciente (IBM, 2020, p. 26):

Uno de los objetivos del análisis de correspondencias es describir las relaciones existentes entre dos variables nominales, recogidas en una tabla de correspondencias, sobre un espacio de pocas dimensiones, mientras que al mismo tiempo se describen las relaciones entre las categorías de cada variable. Para cada variable, las distancias sobre un gráfico entre los puntos de categorías reflejan las relaciones entre las categorías, con las categorías similares representadas próximas unas a otras. La proyección de los puntos de una variable sobre el vector desde el origen hasta un punto de categoría de la otra variable describe la relación entre ambas variables.

Este análisis en la práctica resulta bastante fácil de leer y entender, ya que simplemente lo que hace es proyectar una serie de puntos en un plano donde los cuadrantes no tienen significación, y lo que se toma en cuenta es la proximidad de las variables o puntos de referencia arrojados por el test. Es así, que mientras dos puntos estén más cerca, están más relacionados.

Es bueno precisar que el análisis de correspondencias que se emplea en estos casos es el denominado análisis de correspondencias simple (ACS). Según Luque (2012, p. 93) "El ACS parte de una tabla cruzada entre dos variables donde cada casilla recoge las frecuencias con la que se presentan las diferentes modalidades o categorías".

A diferencia de otros tipos de *mappings*, la longitud de las líneas (o vectores) no indica la importancia relativa de los atributos, y la posición de una marca en relación con un vector tampoco señala cuánto se asocia con el atributo, ya que dichos vectores no están identificados.

Los resultados del análisis estadístico se aprecian en el mapa perceptual generado a través de SPSS que se observa en la figura 1. Allí se observa cómo se distribuyen en la gráfica los atributos evaluados en este estudio (tabla 2).

Tabla 2. Atributos evaluados

Atributos evaluados	
1.	Tiene cobertura en la zona de residencia y/o trabajo
2.	Puede hacer llamadas desde cualquier sitio
3.	Tiene diversos métodos de pago
4.	El precio de su renta mensual es atractivo
5.	Puede cambiar de plan fácilmente
6.	Tiene una APP que permite gestionar su línea (recargar saldo, comprar paquetes)
7.	Da cupones/premios/recompensas
8.	Resuelve los reclamos al primer contacto
9.	Puede comprar paquetes extra de datos, llamada, SMS
10.	Ofrece planes ajustados a las necesidades
11.	Tiene una APP para el celular que funciona de forma óptima

Fuente: Estudio *ad hoc*

Nota: La batería de atributos evaluados proviene de un estudio cualitativo/exploratorio

Estos atributos obtuvieron un estadístico de media o promedio, con base a una escala de cinco puntos, donde 5 equivalía a muy importante, 4 a importante, 3 a más o menos importante, 2 a poco importante, 1 a nada importante.

Para lograr discriminar los atributos entre sí, se aplicó un test de promedios, en el que se calcularon un promedio general, la desviación estándar, y se establecieron límites superior e inferior, sumando o restando el promedio y la desviación. Los datos que se están por encima del límite superior destacan por encima del promedio y los que lo hacen por debajo destacan por debajo del promedio (tabla 3).

Como se podía presumir, se obtuvo que no todos los atributos son igual de importantes. Destacó lo básico-técnico (cobertura/conectividad) sobre todo lo demás. Por otro lado, la posibilidad de comprar servicios adicionales y dar premios, no aparecieron con tanta fuerza *versus* el resto de los atributos.

Todo esto tiene sentido debido a la gran desinversión sucedida en el sector en el periodo de cuatro años de hiperinflación que padeció el país (2017-2020). En un artículo reporducido en el portal web de BBC News Mundo, González (2022, párrafo 19) recoge citando al economista Luis Oliveros: “La hiperinflación de Venezuela ha sido una de las más largas de la historia moderna, superada solo por la de Nicaragua (1986-1991) y la de Grecia (1941-1945)”.

Ahondando en la prolongada baja inversión en el sector, el portal web de la plataforma de inteligencia de negocios Bnamericas (2022, párrafo 1 y 4) señala: “Telefónica planea inyectar cerca de US\$270 millones en sus operaciones venezolanas durante los próximos dos años” (...) “La economía local ha estado mostrando señales de reactivación, mientras que la empresa está revirtiendo ahora un período de varios años de bajas inversiones”.

Tabla 3. Atributos y análisis univariado

1.	Tiene cobertura en la zona de residencia y/o trabajo	4.95
2.	Puede hacer llamadas desde cualquier sitio	4.89
3.	Tiene diversos métodos de pago	4.76
4.	E precio de su renta mensual es atractivo	4.46
5.	Puede cambiar de plan fácilmente	4.22
6.	Tiene una APP que permite gestionar su línea (recargar saldo, comprar paquetes)	4.22
7.	Da cupones/premios/recompensas	3.49
8.	Resuelve los reclamos al primer contacto	4.65
9.	Puede comprar paquetes extra de datos, llamada, SMS	3.89
10.	Ofrece planes ajustados a las necesidades	4.57
11.	Tiene una APP para el celular que funciona de forma óptima	4.16
	media	4.39
	desviación estándar	0.44
	límite superior	4.83
	límite inferior	3.94
	destaca por encima del promedio	+
	destaca por debajo del promedio	-
	Escala de 5 puntos (de muy importante a nada importante)	

Fuente: Estudio ad hoc.

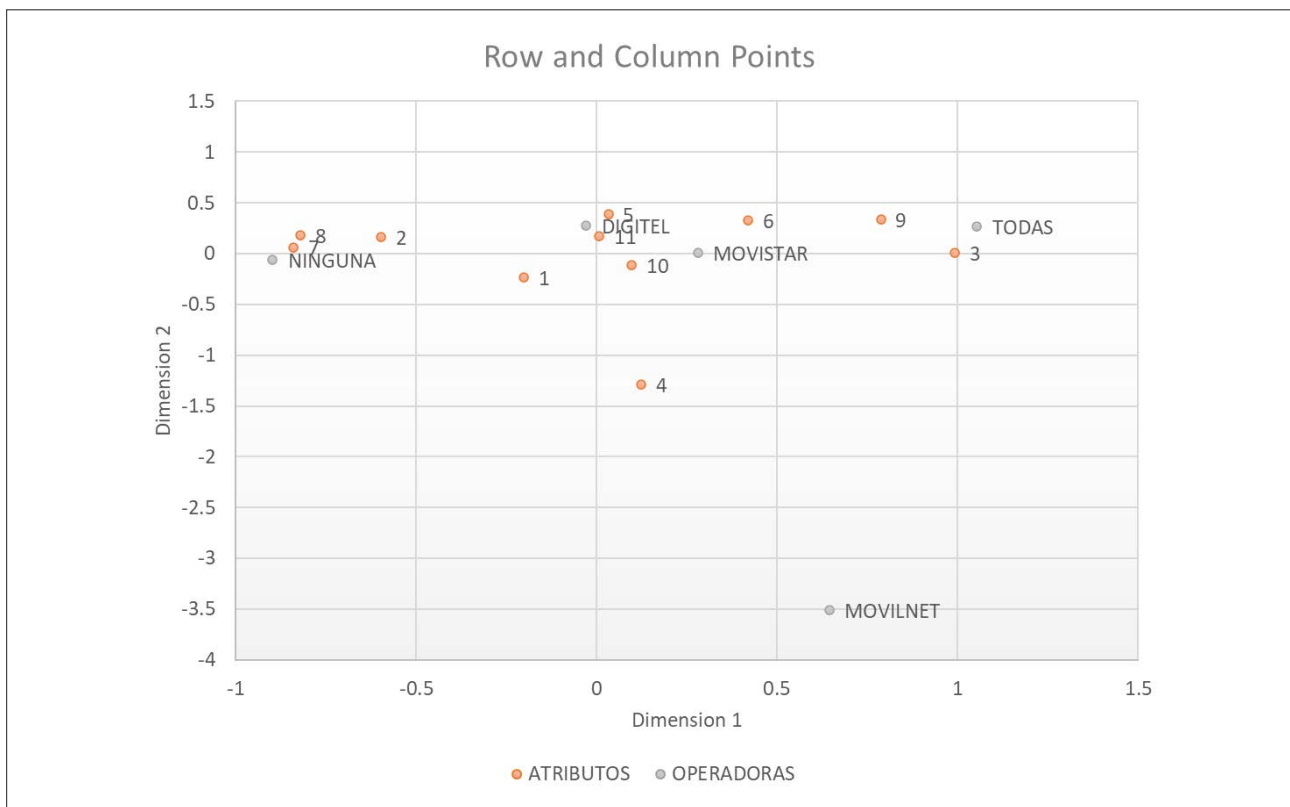
Los posicionamientos de las operadoras de telefonía móvil que se observan son los siguientes en el *mapping* respectivo (figura 5):

- **Digitel:** Su posicionamiento se centra en poder cambiar de plan fácilmente; tiene una APP para el celular que funciona de forma óptima; ofrece planes ajustados a las necesidades. Muestra

una mayor aproximación que Movistar al atributo de la cobertura en la zona de residencia/trabajo.

- Movistar: Su posicionamiento es un poco menos diverso, se focaliza en tener una APP que permite gestionar la línea; ofrece planes ajustados a las necesidades. Al igual que Digitel, el precio de la renta mensual como atractivo, no es capitalizado.
- Movilnet: Como empresa estatal ésta operadora sufrió de aún problemas más serios de inversión de sólo en tecnología sino en comunicación, lo que disipó mayormente su otrora posicionamiento positivo.

Figura 5. Mapping de Posicionamiento de Marcas



Fuente: Estudio *ad hoc*. Test multivariado: análisis por correspondencia. SPSS
Nota: Cada atributo tiene asignado un número según lista de la tabla 1

4.2. Posicionamiento de las operadoras de telefonía móvil celular incluyendo a la Operadora Ideal

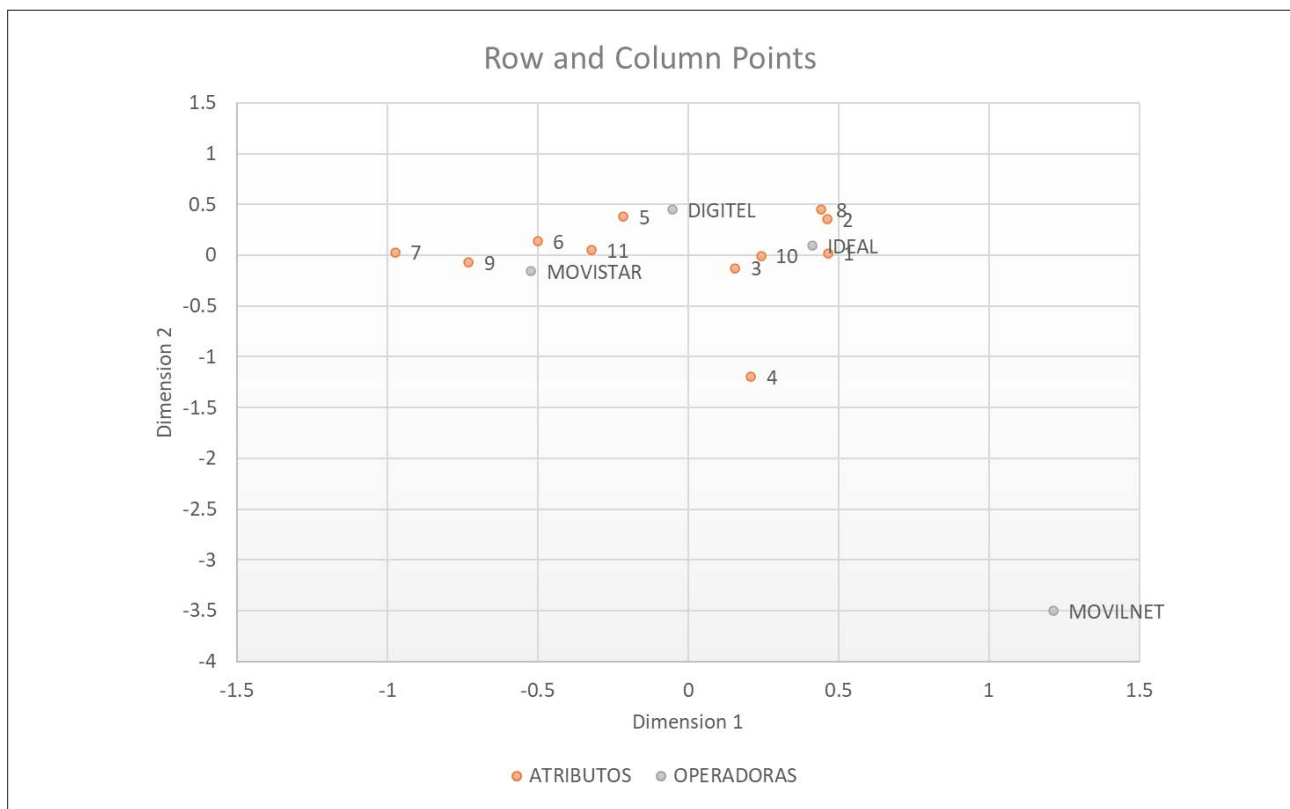
Una forma frecuente que se tiene en marketing de evaluar estratégicamente el posicionamiento de una marca, es comparándolo con lo que sería el posicionamiento ideal en el mercado. Desde luego éste percibido por los propios consumidores/usuarios. El posicionamiento ideal se puede preguntar expresamente a través de algún instrumento de recolección de datos como una encuesta o se puede construir atendiendo a ciertos parámetros.

En el caso de este estudio se optó por la segunda alternativa por considerarla más espontánea y con menor sesgo.

Lo que se hizo fue construir una operadora / marca ideal con las frecuencias de respuesta obtenidas de la batería de atributos que se utilizaron. Para este fin se consideraron únicamente las respuestas que se ubicaron en el tope de la escala de importancia en cada de atributo (5 = muy importante). Además, se eliminaron del análisis a las opciones de respuesta "ninguna" y "todas", a fin de que solo quedaran las tres operadoras/marcas y la ideal.

Al construir a la operadora / marca Ideal (observable en la figura 6), resultó que las percepciones se centraron en tener cobertura en la zona de residencia y/o trabajo; poder hacer llamadas desde cualquier sitio; resolver los reclamos al primer contacto y ofrecer planes adaptados a las necesidades.

Figura 6. Mapping de Posicionamiento de Marcas (incluyendo marca ideal)



Fuente: Estudio ad hoc. Test multivariado: análisis por correspondencia. SPSS
Nota: Cada atributo tiene asignado un número según lista de la tabla 1

5. Discusión

La discusión de este artículo se centra prácticamente en las recomendaciones que se desprenden del análisis de los datos de posicionamiento que se tienen disponibles y que fueron recabados de la forma ya mencionada, conjuntamente con las consideraciones del contexto en que se dio el estudio.

Atacar a los problemas técnicos por la desinversión del sector parece obvio. Los consumidores/usuarios han desarrollado una mala opinión sobre las operadoras de telefonía móvil por las carencias en la prestación del servicio que prevalecieron por años en el mercado venezolano. Evidentemente, la comunicación realizada por las operadoras durante esos años fue la mínima y sin mayores innovaciones que reportar. En este sentido, el posicionamiento de las marcas fue arrastrado por los esquemas deficientes en la prestación de servicio.

Ahora se tiene a un consumidor muy crítico, centrado en mejoras tangibles, que se acostumbró a pagar tarifas bajas, por un lado, por temas de regulación estatal, pero por otro, por el mal servicio recibido, particularmente desde el punto de vista técnico.

Existe oportunidad de mejora en sus posicionamientos para todas las operadoras. Hay una ruta despejada para los que ataquen atención al cliente (ATC: reclamos) y CX (cobertura/conectividad, premios). Los consumidores/usuarios de la categoría no valoran el precio como principal atributo, en este momento, aprecian más la calidad de servicio, como consecuencia de lo que se ha explicado.

Para Schiffman *et al.* (2010, p. 154) "Los productos más difíciles de posicionar o distinguir claramente de la competencia son los bienes de consumo básico, los cuales son fundamentalmente iguales y físicamente difieren poco de las alternativas de la competencia". El caso que nos ocupa no pertenece a esta categoría de bienes de consumo básico, por lo cual proyectar una ventaja competitiva no tendría en teoría tantas dificultades, sin embargo, no es nada fácil concretarla. En la telefonía móvil existen diferencias entre las operadoras/marcas a nivel de imagen, segmentos, productos ofrecidos, precios, etc.

En el portal web de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC, 2019, párrafo 2) se señala que el CX es "el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca".

En el portal web de profesionales LinkedIn, se lee lo siguiente:

Una definición es que la Experiencia de Cliente es el resultado o suma de todas las interacciones, desde que nuestros clientes entran en contacto con nuestra marca, durante el proceso de compra y de aplicar, durante la post venta, incluso hasta que dejan de ser clientes por terminación de la relación", podemos ver como abarca a todas las áreas de la empresa, y la importancia de que éstas estén alineadas (Moreno, 2019, párrafo 3).

Un aspecto sensible a lo interno del negocio de telefonía móvil es el que tiene que ver con el financiamiento de las mejoras de servicio que deben realizarse con urgencia. Venezuela, aún pese a haber salido de la hiperinflación, se mantiene como el país con la inflación más alta del mundo. El portal web especializado en datos estadísticos Statista, señala que la inflación proyectada para el 2023 es de 399,98% (Fernández, 2024).

Con este panorama, está claro que el financiamiento de las mejoras de servicio que deben realizar las operadoras no podrá salir íntegramente del bolsillo de los consumidores/usuarios, es decir recurriendo al pago de la tarifa, sino más bien deberá ser en mayor medida una apuesta o consecuencia del manejo de riesgo que hagan los prestadores de servicio en el país. Esto último al parecer no está pasando del todo y podría constituir un freno al desarrollo del sector. En este sentido, Salas (2023, párrafo 21 y 23) en una entrevista realizada al presidente de la Cámara de Servicios de Telecomunicaciones (Casetel), recogió que:

Actualmente el sector telecomunicaciones no tiene ningún tipo de financiamiento bancario, tal y como sucede con otros sectores del país, y las inversiones vienen básicamente del ajuste de tarifas. Todas las inversiones que se hacen en el sector telecomunicaciones en este momento son de capital intensivo y con recursos propios de las empresas.

(...) Por otra parte, señaló que el aumento de tarifas se está dando con la autorización de Conatel; no obstante, siempre hemos sugerido al ente regulador que sea prudente, ya que la capacidad de compra de los venezolanos es bastante reducida. El venezolano no puede pagar las tarifas internacionales en materia de telecomunicaciones, porque no gana suficiente dinero para ello.

La reseña anterior pone en perspectiva la situación actual y muestra lo lento en que pueden aparecer los efectos de nuevas inversiones desde la perspectiva del consumidor/usuario. Meses antes, Millán (2022) recogió otras declaraciones en las que el presidente de Telefónica Venezuela anunciaba nuevas inversiones. También lo hace Lorenzo (2022, párrafo 3) en una nota sobre telecomunicaciones del portal web el Economista.es:

Telefónica tiene previsto duplicar sus inversiones en Venezuela, hasta los 270 millones de dólares (275 millones de euros), según ha confirmado la propia compañía en aquel país. Tras más de cinco años de crisis económica, una hiperinflación crónica durante años y la histórica inseguridad jurídica de los últimos lustros de la república boliviana (...).

Ciertos datos indican que para 2023 cierto nivel de inversiones se está produciendo en el sector muy paulatinamente. La encuesta de percepción ciudadana más reciente del Observatorio Venezolano de Servicios Públicos (OVSP) de diciembre 2022, que mide la percepción ciudadana (12 urbes del país) sobre el comportamiento del servicio de energía eléctrica, agua potable, telecomunicaciones, gas doméstico y aseo urbano, en su portal web, sobre la prestación del servicio de telefonía móvil, dice “en el servicio de telefonía móvil también se registró un aumento en la perspectiva positiva por parte de los ciudadanos con 66,1% para diciembre y 58,9% en mayo” (OVSP, 2022).

6. Conclusiones

Hasta diciembre 2020, último mes de hiperinflación en Venezuela, el panorama de las telecomunicaciones en general, y en especial de la telefonía móvil era bastante negativo principalmente por la pérdida del poder adquisitivo del venezolano por efecto de la gran inflación. Sobre esta época, González (2021, párrafo 11) dice:

Llama la atención que los índices de penetración de los distintos servicios en Venezuela han retrocedido con fuerza, contrastando con los mostrados en países vecinos de la región. Esto evidenciaría la dramática pérdida de poder de compra del venezolano, que como se desprende de los índices de precios analizados previamente, mal podría continuarse errónea e ineficientemente cargando sobre los operadores que requieren realizar inversiones en nuevas generaciones de redes, un problema que ni es su responsabilidad ni estarían en capacidad de resolver (como lo es la inflación y la pérdida de poder de compra del bolívar).

El posicionamiento de las operadoras de telefonía móvil en Venezuela fue fuertemente impactado entre otras cosas por la baja inversión dada en el sector, producto de la etapa de hiperinflación vivida entre 2017-2020. Tal situación degeneró en significativos problemas de atención al cliente que se revirtieron negativamente en la imagen de todas las operadoras/marcas. En el portal web CincoDías 45 de El País, Millán (2022, párrafo 2) en un artículo de opinión recoge:

José Luis Rodríguez Zarco, presidente de Telefónica Venezuela, resaltó en la cuenta de Movistar Venezuela en Twitter que “la economía ha empezado a dar signos de recuperación, y la empresa quiere participar revirtiendo la reducción de las inversiones de los últimos años.

Según aparece en el portal web de Telesemana.com, con base a datos de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), Movistar para el 2021 era la operadora de telefonía con mayor participación en Venezuela (excluyendo banda ancha móvil) con 42% de *share*. Le seguían Digitel con 32,4% y Movilnet con 25,6%. (Telesemana.com, 2023, párrafo 10).

Los datos ad hoc (estudio cuantitativo-técnica encuesta online aplicado a consumidores/usuarios de la categoría en junio 2022) disponibles en este artículo, indican que el posicionamiento de Digitel en los usuarios de Movistar está más articulado. De hecho, está más cerca, pero aún lejos de la denominada Operadora Ideal (representa a los atributos más importantes de la categoría). Probablemente estos usuarios piensan que Digitel podría ser mejor (no al punto de cambiarse). Lucen muy críticos con su operadora actual.

A partir de los datos obtenidos se tiene lo siguiente: Movilnet (la única operadora estatal) está totalmente minimizada y sin argumentos para captar nuevos clientes, por lo menos para la fecha del trabajo de campo de este estudio. Puede ser fuente de nuevos contratos para las otras operadoras si sus competidores explotan ATC (atención al cliente) y CX (experiencia de cliente).

El estándar de la categoría pasa por la posibilidad de comprar servicios adicionales y tener multiplicidad de formas de pago. Estas variables no requieren reafirmación. La construcción inmediata de *value for money* luce relevante para las operadoras (ej. introducción “comunicacional” de tecnología 5G).

Al examinar al principal jugador de la categoría, surgen recomendaciones para Movistar:

- Enfocarse estratégicamente en la concepción de Operadora Ideal.
- Compartir con el target indicadores de mejora de cobertura/conectividad y solución de reclamos.
- Trabajar en una propuesta de *value for money* para capitalizar la variable frente a Digitel.
- Motorizar/relanzar el Club Movistar (programa de fidelización).
- Comunicar sus avances en el despliegue de 5G y manejar expectativa apoyados en su experiencia global.

Tabla 4. Matriz DOFA de Movistar

Fortalezas: En un mundo más digital (post pandemia) presenta una completa APP.	Debilidades: Mejor Digitel en cobertura y con una APP más optima (percepciones).
Oportunidades: ATC (reclamos) y CX (cobertura, premios) están sin capitalizar por alguna operadora.	Amenazas: Digitel con mejor posicionamiento general en usuarios Movistar (ej. cobertura).

El ejercicio anterior pero ahora para Digitel (recomendaciones):

- Compartir con el target indicadores de mejora de cobertura y solución de reclamos.
- Trabajar en una propuesta de *value for money* para capitalizar la variable frente a Movistar.

- Motorizar/relanzar el Club Digital.
- Comunicar sus avances en el despliegue de 5G.

Tabla 5. Matriz DOFA de Digital

Fortalezas: Posicionamiento más nutrido que Movistar en los clientes de ésta última.	Debilidades: En un mundo más digital la percepción de APP completa, la tiene su competencia.
Oportunidades: ATC (reclamos) y CX (cobertura, premios) están sin capitalizar por alguna operadora.	Amenazas: Introducción temprana de 5G al mercado por Movistar.

Finalmente, se obtuvo que Movilnet es la operadora que afronta mayores desafíos por su carácter estatal. La ruta para reposicionarse debería concentrarse en aspectos que ninguna operadora capitaliza: dar cupones/premios/recompensas; resolver los reclamos al primer contacto; poder hacer llamadas desde cualquier sitio.

De la lectura de los mapas perceptuales, se desprende que el mercado ofrece oportunidades para las operadoras que mejoren la prestación de servicio desde el punto de vista técnico (cobertura/conectividad y calidad) y se enfoquen en CX (*customer experience*). Poder comprar paquetes de extra datos, llamadas, SMS, y tener diversos métodos de pago, son atributos que capitalizan todas las operadoras y no requieren mayor esfuerzo comunicacional.

7. Contribución específica de cada firmante:

- Concepción y diseño del trabajo: R.B.
- Búsqueda documental: R.B.
- Recogida de datos: R.B.
- Análisis e interpretación crítica de datos: R.B.
- Revisión y aprobación de versiones: R.B.

8. Agradecimientos a personas colaboradoras:

Se agradece a las empresas y anunciantes la posibilidad de utilizar para la publicación de este estudio.

9. Financiación

No procede.

10. Declaración de conflicto de intereses

No se declaran conflictos de interés.

11. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de IA para la elaboración de esta investigación.

12. Referencias

- Abadi M., Anabella y García Soto, C. (06 de febrero de 2018). *15 años del actual control de precios en Venezuela: un balance*. Prodavinci. <https://prodavinci.com/15-anos-del-actual-control-de-precios-en-venezuela-un-balance/>
- Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente, DEC. (20 de mayo de 2019). ¿Qué es el Customer Experience? <https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/#:~:text=El%20Customer%20Experience%20o%20Experiencia,su%20relaci%C3%B3n%20con%20la%20marca%E2%80%9D>
- Baskin, R. (2021). Valor temático de la ideología de género: uso publicitario en jóvenes venezolanos". *Questiones Publicitarias*, 28, pp. 01-13. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.359>
- Bnamericas. (05 de octubre de 2022). *Telefónica invertirá US\$270mn en Venezuela*. <https://www.bnamericas.com/es/noticias/telefonica-invertira-us270mn-en-venezuela>
- Bustamante-Echeverry, R., & Molano Gaona, F. (2021). PEMO: PERIODISMO MÓVIL CAFETERO: Una mirada al uso de dispositivos móviles en tres salas de redacción del Eje Cafetero Colombiano. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(4), 07-21. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.01>
- Cambridge University. (2024). Cambridge Dictionary, Online. Cambridge University Press & Assessment.
- Chacón, Nelson. (2024). UX: guía completa sobre la experiencia de usuario. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/experiencia-de-usuario-ux>
- Elías-Zambrano, R. (2018). Digital advertising storytelling: consumer educommunication. *IROCAMM-International Review of Communication and Marketing Mix*, (1), 32-44.
- Fernández, Rosa. (31 de enero de 2024). Países con la tasa de inflación media más alta 2023-2024. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/495527/paises-con-la-tasa-de-inflacion-mas-alta-mundial/>
- Ferrel, O. C., & Hartline M. D. (2014). *Estrategia de Marketing* (6ta ed.). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- González Cappa, D. (11 de enero de 2022). *Cómo salió Venezuela de la hiperinflación y qué significa para la golpeada economía del país*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-59939636>

- González, E. (24 marzo de 2021). *Telecomunicaciones en Venezuela, algunos desafíos*. CEDICE. <https://cedice.org.ve/observatoriogp/telecomunicaciones-en-venezuela/>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante Pearson* - Prentice Hall Iberia.
- Hammond, Melissa. (2024). Qué es el customer experience, por qué importa y ejemplos exitosos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/customer-experience>
- International Business Machines Corporation (IBM). (2020). SPSS Statistics - Categorías 28. https://www.ibm.com/docs/en/SSLVMB_28.0.0/pdf/es/IBM_SPSS_Categories.pdf
- Jiménez-Marín, G., & Checa, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.
- Jiménez-Marín, G., Sánchez-Marcos, P., & Elías-Zambrano, R. (2020). Uso de smartphones en la infancia y seguimiento del código PAOS por parte de anunciantes de alimentación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(3), 67-86. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(3\).67-86](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(3).67-86)
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Ley de Costos y Precios Justos. (2014). Decreto-Ley N° 600 publicado en Gaceta Oficial Nro. 40.340 de 23 de enero de 2014.
- Lorenzo, A. (14 de noviembre de 2022). *Telefónica duplicará inversiones en Venezuela tras cinco años de retención*. *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/telecomunicaciones/noticias/12034555/11/22/Telefonica-duplicara-inversiones-en-Venezuela-tras-cinco-anos-de-retencion.html>
- Luque Martínez, T. (2012). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados* Pirámide.
- Millán Alonso, S. (14 de noviembre de 2022). *Telefónica relanza las inversiones en Venezuela tras una década de parón*. *CincoDías 45*. El País. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/11/11/companias/1668190971_678756.html
- Moreno, W. (2019, August 6). *5 aspectos claves para una estrategia de Customer Experience (CX)*. <https://www.linkedin.com/pulse/5-aspectos-claves-para-una-estrategia-de-customer-cx-wilbert-moreno>
- Observatorio Venezolano de Servicios Públicos (OVSP). (23 de enero de 2023). *OVSP: Nuevos datos revelan cambios en la tendencia de opiniones positivas sobre servicios públicos*. <https://www.observatoriovsp.org/ovsp-nuevos-datos-revelan-cambios-en-la-tendencia-de-opiniones-positivas-sobre-servicios-publicos/>
- Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572-580. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>
- Peña, W. (27 de mayo de 2021). *Las telecomunicaciones en Venezuela: el respiro de un país en caos*. Fundación Centro Gumilla. <https://comunicacion.gumilla.org/2021/05/27/las-telecomunicaciones-en-venezuela-el-respiro-de-un-pais-en-caos/>
- Rando-Cueto, D., Jambrino-Maldonado, C., Jiménez-Marín, G., & Iglesias-Sánchez, P. (2023). Exploring the domain of relationship between happiness management in organizations and the environment. *Management Decision*, 61(13), 1-25. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2022-1495>

- Salas, J. C. (17 de enero de 2023). El sector telecomunicaciones seguirá recuperándose en 2023. *Hispano Post*. <https://hispanopost.com/presidente-de-casetel-el-sector-telecomunicaciones-seguira-recuperandose-en-2023/>
- Sánchez Galán, Javier. (1 de marzo de 2020). Características de la hiperinflación. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/hiperinflacion.html>
- Seijas Meneses, C. (12 de octubre de 2023). Venezuela reduce el rezago de sus telecomunicaciones. *EFE*. <https://efe.com/ciencia-y-tecnologia/2023-10-12/venezuela-reduce-el-rezago-de-sus-telecomunicaciones/>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.
- Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill/Interamericana.
- Streiner, D. L. (2003). Starting at the beginning: An introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99-103. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_18
- Telesemana.com. (2023). Panorama de Mercado – Venezuela. TeleSemana.com. <https://www.telesemana.com/panorama-de-mercado/venezuela/>

Apendice 1

JUNIO 2022. Encuesta online rápida sobre telefonía móvil celular en Venezuela. Por favor, responda solo si vive en Venezuela actualmente ...

1. ¿Es usuario actualmente de algún servicio de telefonía móvil celular?
 - Sí
 - No

2. ¿Cuál(es) operadora(s) de telefonía móvil celular usa?
 - Digitel
 - Movistar
 - Movilnet

3. De las siguientes características, quiero que me diga cuán importante es para Ud. que un SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL CELULAR cumpla con dichas características. Cuán importante es que ...

	Muy importante	Importante	Más o menos importante	Poco importante	Nada importante
3a) Tenga cobertura en su zona de residencia y/o trabajo					
3b) Pueda hacer llamadas desde cualquier sitio					
3c) Tenga diversos métodos de pago 3d) El precio de su renta mensual					
3e) Pueda cambiar de plan fácilmente					
3f) Tenga una APP que permita gestionar su línea (recargar saldo, comprar paquetes)					
3g) De cupones/premios/recompensas 3h) Resuelva sus reclamos al primer contacto					
3i) Pueda comprar paquetes extra de datos, llamadas, SMS					
3j) Le ofrezca planes ajustados a sus necesidades					
3k) Tenga una APP para el celular que funcione de forma óptima					

4. Seleccione la OPERADORA DE TELEFONÍA MÓVIL CELULAR que mejor se ajusta a cada planteamiento. No importa si nunca la ha usado o es cliente de esa empresa. Sólo nos interesan sus opiniones para saber qué imagen tienen las operadoras de telefonía móvil celular en Venezuela.

	Digital	Movistar	Movilnet	Todas	Ninguna
4a) Tiene buena cobertura en su zona de residencia y/o trabajo					
4b) Puede hacer llamadas desde cualquier sitio					
4c) Tiene diversos métodos de pago					
4d) El precio de su renta mensual es adecuado de acuerdo a su servicio					
4e) Puede cambiar de plan fácilmente					
4f) Tiene una APP que permite gestionar su línea (recargar saldo, comprar paquetes)					
4g) Da cupones/premios/recompensas					
4h) Resuelve sus reclamos al primer contacto					
4i) Puede comprar paquetes extra de datos, llamadas, SMS					
4j) Ofrece planes ajustados a sus necesidades					
4k) Su APP para el celular funciona de forma óptima					

a. Edad

- Entre 25 y 30 años
- Entre 31 y 35 años
- Entre 36 y 40 años
- Entre 41 y 50 años
- Entre 51 y 60 años

b. Género

- Masculino
- Femenino

c. Ciudad/domicilio

- caracas
- Interior del país

d. Zona: _____

e. Tipo de vivienda

- Edificio en zona popular
- Quinta
- casa
- Bloque
- Edificio Residencial en urbanización
- Otro: _____

f. Ocupación

- Ama de casa
- Empleado intermedio
- Estudiante
- Gerente/director/jefe de departamento
- Profesional independiente

Citación: Baskin, R. (2024). Posicionamiento de las operadoras de telefonía móvil en Venezuela después de la hiperinflación. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 77-104.
<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.05>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2024

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 14/11/2023 | Reviewed: 08/01/2024 | Accepted: 06/02/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.05>

Pp.: 77-104

e-ISSN: 2605-0447

The effect of influencer interactivity on customer brand engagement: An interactivity theory perspective

Efectos de la interactividad en el compromiso del cliente para con las marcas: Una perspectiva de la teoría de la interactividad

Neo Ligaraba

University of the Witwatersrand (Southafrica)

neo.ligaraba@wits.ac.za

0000-0002-3657-5645

Aqeelah Mohammed

University of the Witwatersrand (Southafrica)

aqeelah0809@gmail.com

0009-0004-2792-5246

Husnaa Mohamed

University of the Witwatersrand (Southafrica)

2353321@students.wits.ac.za

0009-0008-2300-7914

Abstract

TikTok has become highly popular among young consumers, offering a valuable platform for brands to partner with influencers. This paper investigates the effect of TikTok fashion influencer interactivity on brand and behavioural outcomes of young consumers. The quantitative data were collected from 233 TikTok fashion influencer followers, using convenience sampling technique. The relationships among variables were tested using structural equation modelling Smart PLS 4.0 and

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 02/02/2024 | Reviewed: 25/06/2024 | Accepted: 09/07/2024 | Published: 31/07/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.06>

Pp.: 105-127

e-ISSN: 2605-0447

the Statistical Package for the Social Sciences version 28. The results indicate that influencer interactivity has a positive and significant effect on brand credibility. Furthermore, brand credibility significantly and positively influenced customer brand engagement. Customer brand engagement is found to be a significant mediate between brand image and purchase intention. Leveraging interactive influencers can enhance brand credibility, and as brand credibility increases, so will customer brand engagement, brand image and purchase intention. These findings can guide marketers to make informed decisions when choosing effective interactive influencers. This study provides a better understanding of the impact of influencer interactivity which will be helpful to marketers in developing an effective TikTok marketing strategy. This study contributes the influencer marketing literature by proposing a model to understand how influencer interactivity can influence behavioural outcomes.

Keywords

Customer brand engagement; influencer marketing; social media influencer; interactivity; TikTok; young consumers.

Resumen

TikTok se ha hecho muy popular entre los consumidores jóvenes, ofreciendo una valiosa plataforma para que las marcas se asocien con influyentes. Este artículo investiga el efecto de la interactividad de los influencers de moda en TikTok sobre la marca y el comportamiento de los jóvenes consumidores. Los datos cuantitativos se recogieron de 233 seguidores de *influencers* de moda de TikTok, utilizando la técnica de muestreo por conveniencia. Las relaciones entre las variables se comprobaron mediante el modelo de ecuaciones estructurales Smart PLS 4.0 y el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* versión 28. Los resultados indican que la interactividad de las personas influyentes tiene un efecto positivo y significativo en la credibilidad de la marca. Además, la credibilidad de la marca influye positiva y significativamente en el compromiso de los clientes con la marca. El compromiso del cliente con la marca es un mediador significativo entre la imagen de marca y la intención de compra.

El uso de personas influyentes interactivas puede mejorar la credibilidad de la marca y, a medida que ésta aumente, también lo harán el compromiso, la imagen de marca y la intención de compra. Estas conclusiones pueden orientar a los profesionales del marketing a la hora de elegir influenciadores interactivos eficaces. Este estudio permite comprender mejor el impacto de la interactividad de los influyentes. Este estudio contribuye al conocimiento de la literatura de marketing de *influencers* proponiendo un modelo para entender cómo la interactividad de los *influencers* puede influir en los resultados de comportamiento.

Palabras clave

Compromiso; consumidor; cliente; influencers; interactividad; jóvenes; marca; marketing; redes sociales; TikTok.

1. Introduction

A social media influencer (SMI) is an individual who has established credibility and a large following on social media platforms (The Digital Marketing Institute, 2021). The purpose of an influencer is to persuade and motivate the opinions and purchasing decisions of their followers through their expertise, authenticity, and the trust they have built with their audience. They are effectively used as a form of communication from a brand to its target audience (Bu, Parkinson and Thaichon, 2022), as they use their online presence to promote products, services, or causes to their followers (Malek and Ligaraba, 2020). As an industry, influencer marketing has expanded exponentially and was valued at \$21.1 billion in 2023 (McKinsey & Company, 2023). Brands are increasingly collaborating with influencers in an attempt to promote products or services to the SMIs followers (Cheung *et al.*, 2022). Brand engagement has become an essential indicator for evaluating influencer marketing effectiveness (Childers, Lemon and Hoy, 2019). The level of influence an individual has as a social media influencer is often measured by the size of their following, engagement rates, and the impact of their content on their audience. 56% of brands prefer TikTok over other platforms for influencer marketing (McKinsey & Company, 2023). Thus,

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 02/02/2024 | Reviewed: 25/06/2024 | Accepted: 09/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.06>

Pp.: 105-127

e-ISSN: 2605-0447

influencer marketing on TikTok has become a popular and effective way for businesses to reach their target audience.

TikTok has become an essential tool for influencer marketing in the fashion industry (Jaffar *et al.*, 2019). With a user base of 1.05 billion, it offers a powerful platform for brand awareness and consumer engagement (Rahmawati *et al.*, 2023). Customer engagement serves as a crucial metric for measuring the effectiveness of influencer advertisements, as it involves the active participation of consumers in sharing advertisements and generating value (Gu and Duan, 2024). Influencer marketing, particularly on TikTok, can reach consumers with diverse fashion sensibilities through sponsorships and endorsements, helping brands build brand identity and enhance purchase intentions (Ruby, 2023).

2. Justification of Research Gap

Influencers are seen as tools that communicate and engage with the brands target audience (Bu *et al.*, 2022). This is because viewers and followers are likely to follow and influencers recommendations in industries including fashion, lifestyle, photography, and travel (Casalo´ *et al.*, 2020; Audrezet *et al.*, 2020). Researchers Bozkurt, Gligor and Babin (2021) highlighted that when customers perceive a brand as highly interactive on social media, they are more likely to purchase the brand's products, refer the brand in exchange for monetary incentives, share information about the brand with family and friends on social media, and offer feedback and suggestions for improving the brand, as the same point of view of authors such as Olubusola, Usman and Tosin in 2022, just a year later.

Influencers are proven to create closer relationships with their audience than celebrities, thus stimulating a more credible relationship (Johnstone and Lindh, 2022). Influencer marketing has grown rapidly in recent years (Emmanouilidou and Christodoulides, 2021), with more brands than ever before using influencers to reach their target audiences. Despite the growth of influencer marketing, few academic studies have investigated the role of interactivity in the context of influencers (Jun and Yi, 2020; Garnès, 2019).

Brands are also increasingly investing in influencer marketing. The expenditure being made available for influencer marketing is increasing (Rieldla and Von Luckwald, 2019). 63% of companies increased their marketing budget allocation to influencer marketing during 2020, a rise of 59% compared to the previous year (Martínez-Lopez *et al.*, 2020). As influencer marketing budgets continue to increase, there is a growing need for research to measure the return on investment (ROI) of these campaigns and to understand the factors that contribute to their success (Influencer Marketing Hub, 2021). This shows how influencer marketing strategies are becoming more common and thus more research on the topic is need, in order to ensure it is effective.

When a brand is seen to create content for SMIs, credibility of the influencer is decreased as shown by Xie and Feng (2022). Further research is done to determine how influencer marketing creates positive consumer behaviour (Jin *et al.*, 2019). These studies and linked as they focus on diverse traits, of SMIs, that impact consumer behaviour. However, Vrontis *et al.*, (2021) showed that empirical findings are scattered, and the linkages are not examined. Zhou *et al.*, (2020) showed that sponsorship disclosure negatively affects credibility and trust.

TikTok has become the fastest growing social network and has been downloaded more than any other application worldwide in both 2020 and 2021, with a total of 1506 million downloads. This figure is significantly higher than Instagram's 1048 million downloads (Wiley, 2021). Despite the increased usage of influencer marketing on TikTok, limited academic literature is found on the effect of influencer marketing on this platform. Studies were conducted to investigate the effects of influencer marketing on brands and purchase behaviour on social media platforms such as Instagram (Tafesse and Wood, 2021), Facebook (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, and Dwivedi, 2019), Twitter (Lahuer- ta-Otero and Cordero-Gutiérrez, 2016) and YouTube (Sokolova and Kefi, 2020). This shows that there is insufficient research on influencer marketing on TikTok.

According to Haenlein *et al.*, (2020), TikTok is the go-to social network for teenagers and young people, with a particularly strong appeal for this demographic. Unlike Facebook and Twitter, whose users are typically around 40 years old, and Instagram, which tends to attract people in their 30s, TikTok's user base is much younger, with 40% of users between the ages of 10 and 19. This age difference is significant because younger people have different media consumption habits and are less responsive to traditional advertising method (Xu *et al.*, 2021). As a result of increasing popularity, unique format and content characteristics, and ability to directly reach younger consumers, TikTok can be leveraged as a channel for influencer marketing by brands. This shows that TikTok influencing specifically needs to be examined to determine its effects on young consumers (as the majority of its users fall into this category). Despite Influencer marketing becoming increasingly popular along with the usage of TikTok, little research has been done to understand the role of TikTok Influencer interactivity and how behavioural outcomes.

Research Question: To what extent does TikTok fashion influencer interactivity influence brand and behavioural outcomes of young adults?

3. Literature review

3.1. Fashion industry and social media influencers

In recent years, the fashion industry has experienced significant transformations due to the rise of social media and the emergence of fashion influencers. According to Duffett (2017) and Jiménez-Marín, Sanz-Marcos and Tobar-Pesantez (2021), social media influencers have the power to shape consumer perceptions, preferences, and decision-making processes. This influence has led to significant transformations in how consumers engage with brands and make fashion-related choices.

TikTok has become a viable platform for influencer marketing campaigns due to its vast user base and high engagement levels (Mariani *et al.*, 2021). Brands leverage the influence of TikTok fashion influencers to reach young adults and influence their fashion-related preferences and purchasing decisions.

3.2. TikTok fashion influencers

Fashion influencers play a pivotal role in shaping and driving fashion trends on TikTok. Their ability to create engaging and relatable content has attracted a massive following, and they have become trusted

sources of fashion inspiration for many users (Kanaveedu and Kalapurackal, 2022). The interactive nature of TikTok fosters engagement and dialogue, enabling influencers to establish genuine connections with their followers. As a result, consumers perceive TikTok influencers as relatable and trustworthy sources of fashion inspiration, leading them to be more receptive to their recommendations. Moreover, TikTok's seamless integration of e-commerce functionalities enhances the consumer's path to purchase.

3.3. TikTok fashion influencers in South Africa

TikTok has experienced exponential growth in South Africa, with a substantial increase in user adoption and engagement (Inc.Africa, 2023). TikTok has proven to be an effective platform for influencer marketing campaigns targeting audiences in South Africa. According to the Influencer Marketing Hub (2021), the engagement rates on TikTok in South Africa are significantly higher compared to other social media platforms. This indicates that TikTok users in South Africa are actively interacting with content, including influencer-driven campaigns, thereby demonstrating the platform's effectiveness in capturing and retaining audience attention. Advertising spending in the Influencer Advertising market in South Africa is expected to show an annual growth rate of 11.60%, resulting in a projected market volume of \$37.38 million by 2027 (Statista, 2023).

A comparative study by Belanche *et al.*, (2021) examined the antecedents and consequences of fashion influencer identification and found that consumers in South Africa, like their counterparts in other countries, identify and engage with fashion influencers on social media platforms. Mariani *et al.*, (2021) conducted a study exploring the impact of TikTok on fashion consumption and found that the algorithm-driven content recommendation system on TikTok influences South African users' fashion preferences and purchase decisions. This demonstrates the platform's ability to shape consumer attitudes and behaviors towards fashion products. Building on the approach taken by Jiménez-Marín and Checa (2021), we can affirm that, in this sense, the consequences of the identification of influencers on consumer behaviour are based on the recommendations obtained, generating conclusive purchasing decisions.

3.4. Influencer interactivity and brand engagement

When influencers actively engage with their audience on social media or other platforms, it creates a more dynamic and authentic relationship between the influencer, the brand, and the audience. This engagement not only benefits the influencer but also enhances the overall brand experience for consumers. Bozkurt *et al.*, (2021) found that customers' perceptions of brands' social media interactivity impact customer engagement.

4. Theoretical grounding

4.1. The Interactivity Theory

The Interactivity Theory was introduced by Rafaeli (1988). Rafelli (1998) described interactivity as a process of reciprocal messages. Rafaeli's idea of interactivity can be understood as a process of exchanging messages between two parties in a reciprocal manner. This process should focus on connecting the current message with the preceding ones, instead of emphasizing the specific features of the message or how consumers perceive interactivity. From a process-oriented point of view, the most important aspect of interactivity is the relationship between the messages being exchanged. Song and Zinkhan (2008), did a study on advertising and based it on the aforementioned theory. They showed that interactivity, through personalized messages between brands and consumers directly and strongly affected the attitudes, of the consumer, towards the brand. Interactivity dimensions, such as social presence and empowerment, are integral components, fostering two-way conversations and influencing user perceptions (Dholakia *et al.*, 2000).

Bezjian-Avery, Calder and Iacobucci (1998), described interactivity as repetitively meeting and satisfying the needs and wants of consumers. This study uses interactivity to describe the communication and interaction between the TikTok influencer and consumer. This is done when influencers post videos about a product and a consumer views it. In this study, the researchers assume that interactivity forms part of the factors that impact one's attitude and beliefs towards a consumer. Specifically, that trust is enhanced through interactivity (Chung and Cho, 2017). Influencers are the communication line between the brand and its consumers. They will have to engage in interactivity. Ki and Kim (2019) showed that interactivity enhances positive views and behaviours towards the influencer and consequently the brand.

4.2. The Source Credibility Theory

The Source Credibility Theory, articulated by Hovland and Weiss (1951), forms a crucial lens through which the influence of TikTok influencers is examined. Trustworthiness, competence, and attractiveness emerge as pivotal facets of source credibility. Trustworthiness involves perceptions of honesty, reliability, and integrity, contributing to the acceptance of the message (Bogoevska-Gavrilova and Ciunova-Shuleska, 2022). Competence or expertise is linked to the endorser's knowledge and reliability as an information source. Attractiveness, beyond physical traits, includes personality and skill, influencing the overall credibility of the source. Notably, credible endorsers, possessing product knowledge, enhance persuasiveness, emphasizing the importance of authenticity in endorsement advertising.

4.3. Stimulus-Organism-Response (SOR) Model

The SOR Model by Mehrabian and Russel (1974) provides a comprehensive framework to understand consumer decision-making processes. Stimuli, including environmental cues like ambience and visual appeal, influence cognitive and emotional functions (Organism), resulting in behavioural responses (Ligaraba *et al.*, 2023).

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 02/02/2024 | Reviewed: 25/06/2024 | Accepted: 09/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.06>

Pp.: 105-127

e-ISSN: 2605-0447

Internal states mediate between stimuli and behavioural reactions, leading to approach or avoidance behaviours. The literature underscores the significance of influencer-specific factors on TikTok, including expertise, popularity, and interactivity. Interactivity emerges as a priority for TikTok influencers, employing various techniques to engage followers actively (Niasse *et al.*, 2022).

5. Hypotheses Development

Interactivity: The ability of a system or technology to respond to user inputs in a way that allows for two-way communication and feedback. It is a key characteristic of many modern digital technologies such as social media platforms. According to the Interaction Design Foundation (2019), interactivity involves “a dialogue between a user and a system, whether that’s a website, a mobile app, or any other form of digital product.” This dialogue can take many forms, such as clicking buttons, commenting, linking, filling out forms, or manipulating virtual objects on a screen. The system responds to the user’s inputs, providing feedback and facilitating further interactions. Another definition of interactivity comes from media scholar Turkle (2016), who describes it as “a psychological state of being in which there is a mutual give-and-take between two entities”. In this view, interactivity is not just about the technical features of a system, but also about the social and psychological dynamics between users and technology.

6. Influencer interactivity and brand credibility

Influencers play a crucial role in promoting products (Kim and Yoon, 2023), and building brand credibility. The level of interactivity between influencers and their audience can significantly impact the success of a brand’s marketing efforts. Brands should carefully select influencers who can authentically connect with their target audience and actively engage in meaningful conversations. Empirical studies provide support to the assumption that interactivity could be one of the factors that influence credibility (Xiao *et al.*, 2018; Metzger and Flanagin, 2013; Kim *et al.*, 2012). The following hypothesis is therefore proposed:

6.1. H1: There is a positive relationship between influencer interactivity and brand credibility.

Credibility: The degree to which a source or message is perceived as trustworthy and reliable. It is important for communication as people are more likely to accept and act on information that they perceive as credible (Hovland and Weiss, 1951). Similarly, studies have shown that people are more likely to trust sources that are perceived as unbiased (Metzger *et al.*, 2003). Credibility is a vital in marketing and advertising, where it can influence consumers’ attitudes and behaviours toward products and brands. In particular, research has shown that celebrity endorsements can be effective in enhancing product credibility and influencing consumer behaviour, as celebrities are seen as credible sources of information and recommendations (Erdogan, 1999).

Brand credibility and customer brand engagement

Meaningful engagement contributes to brand loyalty and can further enhance the brand's overall credibility in the eyes of its audience. Within influencer marketing, Liu (2021), advocated that both brand credibility and brand content enjoyment would ultimately cultivate brand engagement. Through the connection and interaction with influencers, consumers may have a closer bonding towards the brand and realize the followers' engagement (Liu, 2021). Brands with a good reputation and high brand equity are more likely to induce positive customer engagement (Vivek, Beatty and Morgan, 2012). Considering this, the following hypothesis is proposed:

6.2. H2: There is a positive relationship between brand credibility and customer brand engagement.

Customer brand engagement: Brand engagement refers to the emotional connection and level of interaction that customers have with a brand. It is a measure of the brand's ability to create a meaningful relationship with its customers through various marketing and branding efforts. It describes a consumer's willingness to expend energy, attention, and time in activities that involve the brand (Brodie *et al.*, 2011). This could be in the form of purchasing or communicating with the brand on social media platforms (Hollebeek, Glynn and Brodie, 2014).

Outcomes of Customer brand engagement

Customer brand engagement and brand image

Positive and meaningful engagement with the audience contributes to a favorable brand image (Payne *et al.*, 2009), while a positive brand image, in turn, facilitates deeper and more meaningful engagement with the target audience (Blasco-Arcas *et al.*, 2016). Accordingly, the following hypothesis is proposed:

6.3. H3: There is a positive relationship between customer brand engagement and brand image

Purchase intention: Purchase intention is the likelihood or willingness for a consumer to purchase a particular product or service in the future. Intentions are considered a strong determinant of behavior (Fishbein and Ajzen, 1977). It is an important concept in marketing as it reflects the level of interest and potential demand for a product or service among the target market (Ajzen and Fishbein, 1980).

Customer brand engagement and purchase intention

Brand engagement creates a pathway for consumers to develop a connection with a brand, influencing their perceptions and shaping their intentions to make a purchase (Yu and Zheng, 2022). Customer engagement has been found to influence customer purchase intention in social commerce (Prentice *et al.*, 2019). Customer engagement has been found to have a positive impact on customer

purchase intention (Jashari-Mani and Zeqiri, 2023), the consumer's positive perceptions about a brand are enhanced by the recommendations of a social marketing influencer, which consequently impacts the purchase intention (Tanwar *et al.*, 2023). By fostering positive and meaningful interactions, brands can increase the likelihood that engaged consumers will convert into loyal customers. Accordingly, the following hypothesis is proposed:

6.4. H4: There is a positive relationship between customer brand engagement and purchase intention

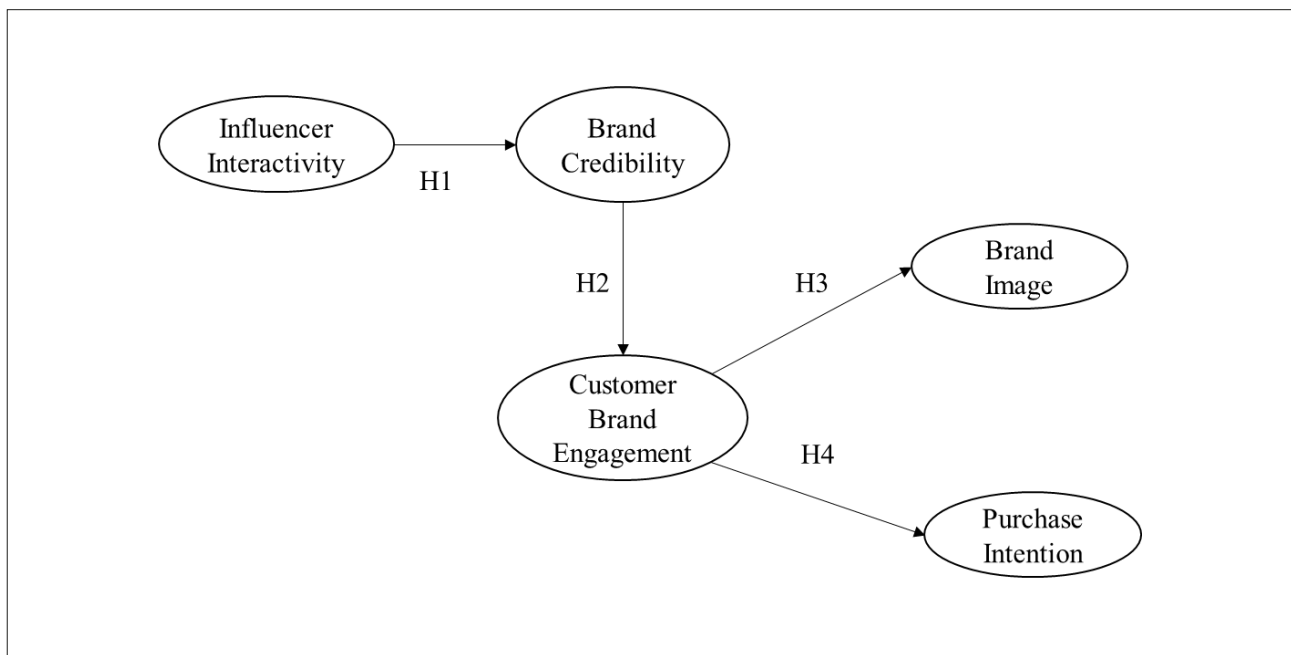
The mediating role of customer brand engagement

H1 states that Influencer Interactivity directly influences brand credibility. H2 states that BC directly affects Customer brand engagement. Therefore, it is reasonable to predict that Customer brand engagement mediates the brand credibility-brand image relationship. And also, that customer brand engagement mediates the brand credibility-purchase intention relationship. Customer engagement refers to a kind of emotional connection between customers and brands (Moliner *et al.*, 2018). Hence, the following hypotheses are proposed:

- H5: Customer brand engagement mediates the relationship between credibility and brand image.
- H6: Customer brand engagement mediates the relationship between credibility and purchase intention.

Based on the above discussion, Figure 1 summarises our research model.

Figure 1. The research model.



Source: Authors' own construction (2023)

The relationship among variables in this study and the corresponding hypotheses is summarised in Figure 1.

7. Research Methods and Measures

7.1. Data collection

A quantitative survey was conducted to obtain data. Cross-sectional data was collected from 233 young adults who have TikTok accounts and are following the TikTok accounts of fashion influencers.

7.2. Sample and measures

Convenience sampling technique was chosen in this study to determine the sample, which refers to research. Only those aged between 18 and 35 years who had a TikTok account and are following TikTok accounts of fashion influencers were included. This research used a five-point Likert Scale questionnaire as a measuring tool for all variables. The scale ranges from 1, which means strongly disagree, to 5 means strongly agree. The online questionnaire was designed using Google form.

The measure of influencer interactivity was adapted from (Jin *et al.*, 2021), brand credibility (Hovland and Weiss, 1951), brand image (Keller, 2008), customer brand engagement (Hollebeek, Glynn, and Brodie, 2014), and purchase intention (Ajzen and Fishbein, 1980), as shown in Table 1.

Table 1. Questionnaire Items

Constructs	Items	Contents of item	Reference
Influencer Interactivity	II1 II2 II3 II4 II5	A TikTok fashion influencers interactivity is determined by engagement through the use of comments. A TikTok fashion influencer is deemed to be interactive with their viewers through directly talking to their viewership (via their videos). A TikTok fashion influencer is deemed interactive through creating challenges, campaigns and polls that engage with their viewers. Interactive TikTok videos from fashion influencers make a viewer feel included. Interactive TikTok fashion videos create positive attitudes form viewers.	Jin <i>et al.</i> (2021)
Brand Credibility	BC1 BC2 BC3	A TikTok fashion influencer's credibility is decreased when they are seen as less relatable. A popular TikTok fashion influencer is seen as more credible than an unpopular one. A TikTok fashion influencer that is an expert in their field is looked as more credible than an inexperienced one.	Hovland and Weiss (1951)

Constructs	Items	Contents of item	Reference
Customer Brand Engagement	CBE1 CBE2 CBE3	Trust in an TikTok fashion influencer encourages consumers to engage with that influencer and the brand they recommend. A credible TikTok fashion influencer will encourage engagement towards the influencer and the brands they represent (in the form of following, likes and comments) from a consumer. One is more likely to engage with a fashion brand they feel satisfied with.	Hollebeek, Glynn, and Brodie (2014)
Brand Image	BI1 BI2 BI3	Trust in a fashion TikTok fashion influencer creates a positive brand image for the brand they endorse. A credible fashion TikTok fashion influencer reflects a positive brand image of the brand they endorse. When a consumer is satisfied (through influencer TikTok fashion content) with a brand, they view the brand in a positive light.	Keller (2008)
Consumer Purchase Intention	CPI1 CPI2 CPI3	Trust in a fashion TikTok fashion influencer will encourage a consumer to buy the products they recommend. A credible fashion TikTok fashion influencer is able to motivate a consumer to purchase products or make purchases from specific brands they endorse. A consumer that is satisfied with the brand content provided by a fashion TikTok fashion influencer is more likely to purchase items endorsed by that influencer.	Ajzen and Fishbein (1980)

8. Data analyses

Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) was used in the data analysis. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) is more effective at testing large models and is superior for prediction-oriented model testing compared to covariance-based SEM (Troiville *et al.*, 2019).

9. Results

9.1. Descriptive statistics

Data in Table 2 shows that there were 233 respondents. 51.5% of the participants were female, with 25.3% male and 23.2% not disclosing their gender. The majority of respondents were aged 18–23, with 39.1% in the 24–28 age group and 21.5% in the 29–35 age range. Annual household income was diverse, with 24.5% not disclosing income and 16.7% exceeding R750,000. TikTok usage patterns showed that 42.1% use it multiple times a day, 39.1% daily, 12.9% weekly, and 6% infrequently.

Table 2. Demographics of the sample

Item	Category	Sample	Percentage %
Gender	Male	59	25.3
	Female	120	51.5
	Prefer not to say	54	23.2

Item	Category	Sample	Percentage %
Age	18-23 years old	92	39.5
	24-28 years old	91	39.1
	29-35 years old	50	21.5
Annual Household Income	Below R200 000	50	21.5
	R200 001-R500 000	46	19.7
	R500 001-R750 000	41	17.6
	Above R750 001	39	16.7
	Prefer not to answer	57	24.5
How often do you use TikTok?	Barely	14	6
	Weekly	30	12.9
	Daily	91	39.1
	Multiple times a day	98	42.1

Source: Authors' own calculation using SEM Smart PLS

9.2. Measurement Model

The measurement model tested constructs' reliability and validity and the results are discussed below:

9.3. Testing for Reliability

Table 3 Factor Loadings

	Outer loadings
BE1 <- Customer Brand Engagement	0,743
BE2 <- Customer Brand Engagement	0,819
BE3 <- Customer Brand Engagement	0,759
BI1 <- Brand Image	0,824
BI2 <- Brand Image	0,842
BI3 <- Brand Image	0,841
CPI1 <- Purchase intention	0,741
CPI2 <- Purchase intention	0,804
CPI3 <- Purchase intention	0,786

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 02/02/2024 | Reviewed: 25/06/2024 | Accepted: 09/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.06>

Pp.: 105-127

e-ISSN: 2605-0447

	Outer loadings
II1 <- Influencer Interactivity	0,604
II2 <- Influencer Interactivity	0,638
II3 <- Influencer Interactivity	0,768
II4 <- Influencer Interactivity	0,710
II5 <- Influencer Interactivity	0,765
PBC1 <- Brand Credibility	0,762
PBC2 <- Brand Credibility	0,747
PBC3 <- Brand Credibility	0,792

Source: Authors' own calculation using SEM Smart PLS

Table 3 shows all indicators for variables with loading factors more than 0.70, indicating a high standard of validity.

Table 4 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) - Matrix

	Brand Credibility	Customer Brand Engagement	Brand Image	Influencer Interactivity	Purchase intention
Brand Credibility					
Customer Brand Engagement	0,706				
Brand Image	0,470	0,749			
Influencer Interactivity	0,646	0,575	0,435		
Purchase intention	0,565	0,872	0,666	0,568	

Furthermore, the Heterotrait-Monotrait Ratio (Table 4) and the Fornell-Larcker Criterion (Table 5) were examined during the discriminant validity testing for this study.

Table 5 Fornell-Larcker criterion

	Brand Credibility	Brand Engagement	Brand Image	Influencer Interactivity	Purchase intention
Brand Credibility	0,767				
Customer Brand Engagement	0,467	0,774			
Brand Image	0,342	0,545	0,836		
Influencer Interactivity	0,456	0,407	0,335	0,700	
Purchase intention	0,379	0,585	0,485	0,397	0,777

Source: Authors' own calculation using SEM Smart PLS

Table 5 below depicts the validity test used in this study based on the Fornell-Larcker Criterion. The correlations between the variables and the square root of the AVE are shown by the values listed in the table's diagonal.

Table 6 Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Credibility	0,650	0,811	0,588
Customer Brand Engagement	0,665	0,818	0,600
Brand Image	0,785	0,874	0,698
Influencer Interactivity	0,740	0,827	0,490
Purchase intention	0,672	0,821	0,604

Source: Authors' own calculation using SEM Smart PLS

The reliability of the construct in this study was evaluated using composite reliability (CR), Cronbach's alpha (CA), and AVE. The variable is deemed reliable if the CR and CA are greater than 0.7 (Bagozzi and Yi, 1988) and AVE is greater than 0.5 (Fornell and Larcker, 1981). The result in Table 6 indicates that each indicator has a value over the suggested minimum. Thus, it can be said that all of the study's construct have high reliability.

10. Structural model and hypotheses results

Table 7 Hypotheses testing results.

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Results
H1	Influencer Interactivity -> Brand Credibility	0,456	0,462	0,075	6,042	0,000	Significant
H2	Brand Credibility -> Customer Brand Engagement	0,467	0,465	0,073	6,370	0,000	Significant
H3	Brand Engagement -> Brand Image	0,545	0,544	0,067	8,161	0,000	Significant
H4	Customer Brand Engagement -> Purchase intention	0,585	0,583	0,074	7,908	0,000	Significant

Note(s): *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

Source: Authors' own calculation using SEM Smart PLS

The result in Table 7 confirms all of the study's hypotheses. Regarding the first Hypothesis (H1), the findings demonstrate that influencer interactivity positively and significantly impacts brand credibility ($\beta = 0,456$; $p < 0.001$). results concerning the second Hypothesis (H2) also show that brand credibility has

a positive and significant impact on customer brand engagement ($\beta = 0.467$; $p < 0.001$). The third Hypothesis (H3) test results demonstrate that customer brand engagement has a positive and significant impact on brand image ($\beta = 0.545$, $p < 0.001$).

11. Mediation analysis

Mediation analysis was performed with the help of the bootstrapping bias-corrected method with a 95% confidence interval and 5,000 samples. This method allows accurate estimates to be obtained for the non-normally distributed data (Enders, 2005) and for a structural model including mediation effects (Cheung and Lau, 2008).

Table 8 Mediating Analysis Results

Bootstrap bias-corrected method 95%							
Specific indirect effect: Mediation relationships	β	Standard deviation (STDEV)	t-value	lower	upper	p-value	Significant
Brand Credibility -> Customer Brand Engagement -> Brand Image	0,255	0,065	3,888	0,143	0,393	0,000	Yes
Brand Credibility -> Customer Brand Engagement -> Purchase intention	0,273	0,069	3,956	0,150	0,415	0,000	Yes

Source: Authors' own calculation using SEM Smart PLS

The results, presented in Table 8 show that the mediating effect of customer brand engagement on the brand credibility-brand image relationship (H5) yielded a significant and positive result ($\beta = 0.255$; $p < 0.001$), implying that customer brand engagement is a significant mediator of the brand credibility-brand image relationship. Finally, further evaluation of the mediating effect of customer brand engagement on the brand credibility-purchase intention relationship (H6) yielded a significant and positive result ($\beta = 0.273$; $p < 0.001$), implying that customer brand engagement is a significant mediator of the brand credibility-brand image relationship.

The R2 values stand for the percentage of variance explained. The results show that R2 values are substantial for brand credibility ($R^2 = 0.208$), brand engagement ($R^2 = 0.218$), brand image ($R^2 = 0.297$), and purchase intention ($R^2 = 0.342$), indicating that the structural model has accepted level of predictive accuracy.

12. Discussion, theoretical contributions and managerial implications

12.1. Discussion

The focus of the study is on influencer interactivity, which is a unique feature of influencer marketing and investigated its role on brand credibility, customer brand engagement, brand image and purchase intention. In particular, the mediating role of customer brand engagement was revealed. The results of the hypotheses testing for the proposed model are as follows:

As anticipated, H1 is supported ($\beta=0.456$; $p < 0.001$), indicating a positive relationship between influencer interactivity and brand credibility. Therefore, H1 is accepted. This finding is aligned with Liu (2021) who previously confirmed this relationship. H2 is supported ($\beta=0.467$; $p < 0.001$), indicating a positive relationship between brand credibility and customer brand engagement. Hence, H2 is accepted. This finding is aligned with (Vivek, Beatty & Morgan, 2012). H3 is supported ($\beta=0.545$; $p < 0.001$), indicating a positive relationship between customer brand engagement and brand image. Therefore, H3 is accepted. This finding is aligned with (Blasco-Arcas *et al.*, 2016). H4 is supported ($\beta=0.585$; $p < 0.001$), indicating a positive relationship between customer brand engagement and purchase intention. Therefore, H4 is accepted. H5 yielded a significant and positive result ($\beta= 0.255$, $p < 0.001$), implying that customer brand engagement is a significant mediator of the brand credibility-brand image relationship. Therefore, H5 is supported. H6 yielded a significant and positive result ($\beta= 0.273$, $p < 0.001$), implying that customer brand engagement is a significant mediator of the brand credibility-brand image relationship. Hence, H6 is supported.

12.2. Theoretical contribution

The findings of the study were significant and aligned with established psychological and communication theories, enhancing the understanding of the impact of fashion TikTok influencers on brand image and consumer behaviour amongst young consumers. Drawing from the SOR model by Mehrabian and Russel (1974), the research identified the relationships between influencer interactivity, brand credibility, customer brand engagement, brand image, and purchase intention, providing a comprehensive framework for understanding these dynamics. Furthermore, the application of the source credibility theory by Hovland and Weiss (1951) highlighted the role of credibility in shaping consumer behaviour. Finally, the incorporation of the interactivity theory introduced by Rafaeli (1988) and later Song and Zinkhan, (2008) emphasised the importance of engagement and communication between influencers and their followers in building image and behavioural intention. By understanding the mediating effect of customer brand engagement and influencer interactivity, as well as the effect these have on young adults' purchase intention and brand image perception, the research therefore contributed to a better understanding of the ways in which customer brand engagement, and influencer interactivity influence consumers buying intention and brand image perception. This research not only contributed to theory but also provided practical insights for marketing strategies aimed at engaging the younger generation through TikTok fashion influencers in South Africa.

13. Managerial implications

The study provides valuable insights for marketers in South Africa, particularly targeting young consumers. It investigates the relationships between influencer interactivity, brand outcomes and behavioural outcomes. The study emphasises the importance of TikTok fashion influencer interactivity. With 54% of consumers making purchases based on influencer content and 78% expressing trust in influencer recommendations, the research highlights the potential impact of well-informed influencer partnerships. The study also offers practical guidance on influencer selection, advocating for influencer interactivity. The unique feature of influencer interactivity lies in its ability to establish a direct and personal connection between influencers and their followers.

This guidance equips brands to make informed decisions in structuring campaigns, maximizing the impact of TikTok fashion influencers. The research highlights the significance of brand credibility, customer engagement, brand image, and purchase intention, providing a foundation for comprehensive marketing strategies. The managerial implications empower marketers to navigate the evolving landscape of influencer marketing in South Africa.

14. Conclusion

The research offers tangible evidence supporting the impact of TikTok influencers on the perception of brand image and the purchase intentions of young consumers in the fashion industry. All the hypotheses were validated, showing strong positive associations between various aspects of consumer perception and behaviour, such as influencer interactivity, brand credibility, customer brand engagement, brand image, and consumer purchasing intentions. Moreover, the study established that the model is capable of effectively predicting the influence of TikTok fashion influencers interactivity on the purchasing decisions of young adults in South Africa. As a result, this research provided a substantial contribution to the body of knowledge on TikTok influencer interactivity and their role in the fashion industry.

15. Limitations and future research directions

The study has several limitations. To improve the understanding, future research should conduct research in different geographical contexts, and include older consumer groups beyond the 18 – 35 year age range. Factors such as gender, socio-economic status, and cultural backgrounds should also be considered. Qualitative research should be combined with quantitative data to provide in-depth insights. Longitudinal studies should track changes in influencers' impact over time. Language barriers should be addressed to ensure inclusivity of participants and accuracy. Future research should explore specific fashion brands, influencer categories, and product-related activities. Comparing the effects of influencers in different industries can provide insights into the broader implications of social media marketing on consumer behaviour.

16. Specific contribution of each signatory:

- Conception and design of the work: N.G.; A.M.; H.M.
- Documentary research: N.G.; A.M.; H.M.
- Data collection: N.G.; A.M.; H.M.
- Data analysis and critical interpretation of data: N.G.; A.M.; H.M.
- Revision and approval of versions: N.G.; A.M.; H.M.

17. Acknowledgements:

Not applicable

18. Funding:

Not applicable

19. Responsible declaration of the use of Artificial Intelligence

No AI tools have been used in the preparation of this research.

20. Declaration of conflict of interest:

Not applicable.

21. References

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. and Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1177/009207038801600107>

- Balaban, D.C., Mucundorfeanu, M. and Naderer, B., 2022. The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications*, 47(3), 395-421. [10.1515/commun-2020-0053](https://doi.org/10.1515/commun-2020-0053)
- Belanche, D., Flavián, C., Pérez-Rueda, A., and Casaló, L. V. (2021). Antecedents and consequences of fashion influencer identification: A comparative study of young consumers from Spain and Mexico. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102525. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., and Iacobucci, D. (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32.
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., and Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559-589. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0286>
- Bogoevska-Gavrilova, I. and Ciunova-Shuleska, A. (2022). Source credibility theory applied to influencer marketing. *Economic Development*, 24(3), 71-86. [10.55302/ed22243071bg](https://doi.org/10.55302/ed22243071bg).
- Bozkurt, S., Gligor, D. M., and Babin, B. J. (2021). The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors. *European Journal of Marketing*, 55(4), 995-1022. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0613>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., and Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), pp. 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Cheung, G.W. and Lau, R.S. (2008). Testing mediation and suppression effects of latent variables. Bootstrapping with structural equation models. *Organizational Research Methods*, 11(3), 296-325. <https://doi.org/10.1177/1094428107300343>
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Yang, M. X., Koay, K. Y., and Chang, M. K. (2022). Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2370-2385. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0522>
- Childers, C.C., L.L. Lemon, and M.G. Hoy. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chung, S., and Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Dholakia, R.R., Zhao, M., Dholakia, N. and Fortin, D.R. (2000). Interactivity and revisits to websites: A theoretical framework. *RITIM Working Paper - University of Rhode Island*, 2-19. <https://tinyurl.com/8jcb2buc>
- Digital Marketing Institute. (2021). Social Media Marketing: 9 of the Biggest Social Media Influencers on Instagram. *Digital Marketing Institute*. <https://tinyurl.com/n38vr99w>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>

- Enders, C.K. (2005). An SAS macro for implementing the modified bollen-stine bootstrap for missing data: implementing the bootstrap using existing structural equation modeling software. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 12(4), 620-641. https://doi.org/10.1207/s15328007sem1204_6
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Garnès, V. (2019). What is 'influencer interactivity' and how can brands leverage it to their advantage?. <https://tinyurl.com/m8mz4vr5>
- Gu, C., & Duan, Q. (2024). Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing: from the self-determination theory perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03127-w>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. and Welte, D., 2020. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. <https://doi.org/10.1177/002224299606000304>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., and Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 559-575. [10.1016/j.intmar.2013.12.002](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002)
- Hovland, C. I., and Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>.
- Inc.Africa. (2023). *TikTok is the No1 Digital Media Channel for Product Discovery in South Africa Study reveals*. <https://tinyurl.com/mvu2k3np>
- Influencer Marketing Hub. (2021). *The State of Influencer Marketing 2021*. <https://influencermarketinghub.com/the-state-of-influencer-marketing/>.
- Interaction Design Foundation. (2023). *Interactivity*. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/interactivity>.
- Izzudin, M.S. and Novandari, W. (2018). The effect of perceived quality, brand image on customer satisfaction and brand awareness toward repurchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(3), 32-43. <https://doi.org/10.32424/JORIM.V1I3.44>
- Jashari-Mani, F. and Zeqiri, J. (2023). Drivers and outcomes of online customer engagement – evidence from Balkan countries. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JEC-05-2023-0079>
- Jiménez-Marín, G.; Checa, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.

- Jiménez-Marín, G., Sanz-Marcos, P., & Tobar-Pesantez, L. B. (2021). Keller's resonance model in the context of fashion branding: persuasive impact through the figure of the influencer. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1-14. <https://hdl.handle.net/11441/141124>
- Jin, S.V., Ryu, E. and Muqaddam, A. (2021). I trust what she's endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 665-681. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2020-0059>
- Jun, S., and Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Kanaveedu, A., and Kalapurackal, J. J. (2022). "Influencer Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review", *Vision*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/097226292211146>
- Keller K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Prentice Hall.
- Ki, C.W.C. and Kim, Y.K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, S. J., Bickart, B. A., Brunel, F. F., and Pai, S. (2012). Can your business have 1 million friends? Understanding and using blogs as one-to-one mass media. *Boston U. School of Management Research Paper*, 2012-13. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2045346>
- Kim, T. and Yoon, H.J. (2023). The effectiveness of influencer endorsements for smart technology products: the role of follower number, expertise domain and trust propensity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2023-4376>
- Lahuerta-Otero, E., and Cordero-Gutiérrez, R. (2016). Looking for the perfect tweet. The use of data mining techniques to find influencers on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 64, pp. 575-583. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.035>
- Ligaraba, N., Chuchu, T., and Nyagadza, B. (2023). Opt-in e-mail marketing influence on consumer behaviour: A Stimuli-Organism-Response (S-O-R) theory perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2184244. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2184244>
- Liu, S. (2021). The impact of influencer marketing on brand engagement: A conceptual framework. In *2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021 Atlantis Press)*, pp. 2219-2224.
- Lou, C., Yuan, S., and Cai, Y. (2019). Who are the influencers? Identifying influencers in online social networks. *Information Sciences*, 481, 24-39. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Malek, M., and Ligaraba, N. (2020). How fashion bloggers can influence Generation Y's online behaviour. *The Retail and Marketing Review*. 16(1), 26-39. <https://hdl.handle.net/10520/EJC-1ea7635d7b>
- Mariani, M.M., Styven, M.E. and Natarajan, R. (2021). Social comparison orientation and frequency: A study on international travel bloggers. *Journal of Business Research*, 123, 232-240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.070>
- McKinsey & Company. 2023. What is influencer marketing? <https://tinyurl.com/3w4krr9h>

- Mehrabian, A., Russel, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Metzger, M. J., and Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>
- Moliner, M.Á., Monferrer-Tirado, D. and Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Niasse, M., Zhou, L., and Mohammed, M. (2022). Research on the relationship between perceived brand globalness and brand credibility: Evidences from Senegal. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 12(5), 172. <http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.12.05.2022.p12522>
- Olubusola Temiloluwa, O., Usman Moyosore, T., & Tosin, B. M. (2022). Investigating the effect of sales promotion on customer patronage of household appliances within Lagos metropolis. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 119–129. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.07>
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. and Know, S. (2009). Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>
- Prentice, C., Han, X.Y., Hua, L.L. and Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: from new media to communication. In R. Hawksins, J Wiemann, & S. Pingree (Eds.). *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, Newbury Park (pp. 110–34).
- Rahmawati, A., Syafei, M., and Prasetyanto, M.A. (2023). Improving speaking skills through TikTok application: An endeavor of utilizing social media in Higher Education. *Journal of Languages and Language Teaching*, 11(1), 137. <https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/jollt/article/view/6633>
- Sijabat, L., Rantung, D. I., and Mandagi, D. W. (2022). The role of social media influencers in shaping customer brand engagement and brand perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 280–288. <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i2.459>
- Sokolova, K. and Kefi, H., (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Song, J. H., and Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived Web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99–113. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.2.99>
- Statista. (2023). *Influencer Advertising - South Africa*. <https://tinyurl.com/2cfupbwX> .
- Tafesse, W., and Wood, L. (2021). Who can be a celebrity? The construction of online celebrityhood in influencer culture. *Journal of Business Research*, 132, 465–475.
- Tanwar, A.S., Chaudhry, H. and Srivastava, M.K. (2023). Social media influencers: literature review, trends and research agenda. *Journal of Advances in Management Research*, ahead-of-print. <https://0-doi-org.innopac.wits.ac.za/10.1108/JAMR-10-2022-0218>

- Troiville, J., Hair, J. F., & Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 73-84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.022>
- Turkle, S. (2016). *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. Penguin.
- Tuti, M. and Sulistia, V. (2022). The customer engagement effect on customer satisfaction and brand trust and its impact on brand loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1-15. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/12518>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., and Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wiley, D. (2021). 6 Red-Hot Influencer Marketing Predictions for 2022. *FORBES*. <https://tinyurl.com/3mrcfs7y>
- Xiao, M., Wang, R., and Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yu, F. and Zheng, R. (2022). The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1303-1323. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0564>

Citación: Ligaraba, N., Mohammed, A., & Mohamed, H. (2024). The effect of influencer interactivity on customer brand engagement: An interactivity theory perspective. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 105-127. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.06>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2024

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 02/02/2024 | Reviewed: 25/06/2024 | Accepted: 09/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.06>

Pp.: 105-127

e-ISSN: 2605-0447

Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. Una revisión sistemática

Digital consumer buying behavior in Latin America 2020 - 2023.
A systematic review

Daniela Leticia Salcedo Farro

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú)
u201910428@upc.edu.pe
0009-0000-8102-137X

Mario Franco Antonio Núñez Chuez

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú)
u201916113@upc.edu.pe
0009-0005-2696-9375

Marycielo Del Carmen Salcedo Guerrero

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú)
u201910433@upc.edu.pe
0009-0004-5602-1780

Cristhian Gonzales Riquelme

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú)
u201412880@upc.edu.pe
0009-0008-8960-1764

Nikole Shirley Calero Espinoza

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Perú)
u201912109@upc.edu.pe
0009-0002-2660-274X

Resumen

En el presente estudio, se empleó el método PRISMA para realizar una revisión sistemática con respecto al comportamiento del consumidor en entornos de comercio electrónico. El objetivo es comprender las preferencias y preocupaciones del consumidor en plataformas digitales. Se tomaron en cuenta artículos académicos que abarcan diferentes aspectos, desde el análisis del customer journey hasta la influencia de las campañas de marketing digital en la relación con los clientes.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 21/11/2023 | Reviewed: 18/06/2024 | Accepted: 11/07/2024 | Published: 31/07/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>

Pp.: 128-150

e-ISSN: 2605-0447

Los resultados muestran un aumento significativo en las transacciones digitales durante el período de confinamiento. Los resultados revelan un cambio significativo en los hábitos de compra y consumo, evidenciando la creciente adopción del comercio electrónico y la importancia de la confianza, la innovación tecnológica y la comunicación efectiva en la satisfacción del consumidor. Estos hallazgos destacan la necesidad de implementar estrategias de comercio electrónico centradas en la seguridad y la confianza del consumidor para adaptarse a los cambios del mercado digital.

Palabras Clave

Comercio electrónico; comportamiento del consumidor; estrategias de marketing; transformación digital.

Abstract

In the present study, the PRISMA method was used to conduct a systematic review of consumer behavior in e-commerce environments. The objective is to understand consumer preferences and concerns on digital platforms. Academic articles covering different aspects, from customer journey analysis to the influence of digital marketing campaigns on customer relationships, were taken into account. The results show a significant increase in digital transactions during the period of confinement. The results reveal a significant change in purchasing and consumption habits, evidencing the growing adoption of e-commerce and the importance of trust, technological innovation and effective communication in customer satisfaction. These findings highlight the need to implement e-commerce strategies focused on security and consumer trust to adapt to changes in the digital marketplace.

Keywords

Consumer behavior; digital transformation; e-commerce; marketing strategies.

1. Introducción

Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. Una revisión sistemática

A finales de la década de los años noventa, el proceso de globalización e interdependencia económica se fortaleció gracias al desarrollo de tecnologías informáticas que revolucionaron la forma de llevar a cabo intercambios comerciales. En este contexto, emergió un proceso de oferta y demanda a través de medios digitales, transformando el proceso de compra y proporcionando un servicio eficiente en un corto plazo (Lara, 2016). Dicha transformación ha sido aún más notable en los últimos años, debido a que la digitalización y el comercio electrónico han experimentado un crecimiento exponencial, debido a la pandemia del COVID-19, que obligó a muchas empresas a cerrar sus puertas y replantear su estrategia de ventas (Mendoza *et al.*, 2023).

Según el análisis de Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI), el crecimiento del comercio electrónico en América Latina crecerá en un 22% entre 2023 y 2026. Lo que significa que la adaptación de los consumidores a este nuevo tipo de negocio seguirá evolucionando a lo largo del tiempo. Estos últimos años en Latinoamérica se ha presentado un auge en el uso de herramientas tecnológicas por parte de las empresas, encaminadas a satisfacer las nuevas tendencias de los consumidores (Lara *et al.*, 2018). Este cambio se dio como adaptación de las nuevas tendencias de consumos masivos en las distintas plataformas digitales, adaptando tanto al cliente como a los trabajadores de cada empresa. Además, en países como México, se reportó un incremento del 81% en las compras online en el año 2020 en comparación al 2019 (Bejar-Tinoco *et al.*, 2022), lo cual realza la importancia del comportamiento del consumidor en medios digitales.

Para desarrollar mejor este contexto, es importante definir lo que significa el comportamiento del consumidor. Según lo mencionado por Henao y Córdoba (2007), se define como las acciones que los

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 21/11/2023 | Reviewed: 18/06/2024 | Accepted: 11/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>

Pp.: 128-150

e-ISSN: 2605-0447

consumidores llevan a cabo con el fin de satisfacer sus necesidades. Además, de acuerdo con Limas *et al.* (2022) o Jiménez-Marín y Checa (2021), la necesidad de comprender este comportamiento surge con el propósito de entender cómo los consumidores satisfacen sus necesidades, adquieren y consumen productos o servicios.

Tomando en cuenta esta definición debemos mencionar que la pandemia del COVID-19 ha influenciado un cambio en el comportamiento de compra de los consumidores, y debido a ello las empresas han crecido dentro del ámbito tecnológico con el objetivo de evitar la inestabilidad e irregularidades creadas por el estado de emergencia causada por la emergencia sanitaria (Bonisoli *et al.*, 2002). Asimismo, las empresas se vieron obligadas a establecer estrategias digitales y junto con el avance de las tecnologías de información y comunicación, han impulsado un progreso significativo en el uso de herramientas digitales (Pérez, 2017). Este avance ha provocado cambios notorios en el comportamiento de los consumidores, quienes ahora mantienen nuevos hábitos de consumo en las diferentes plataformas digitales, generando una demanda y modificando los comportamientos con relación al consumo, Gajda (2020).

Como hemos mencionado la transformación digital mantuvo un impacto importante en las organizaciones durante el año 2020 al 2023, ya que se observó un importante crecimiento en ganancias para estas. Dicha transformación, según Valdiviezo (2022), a su vez ha impactado la forma en que la sociedad venía desarrollando sus actividades y cómo las organizaciones incorporaron la tecnología en respuesta a los cambios. Por otro lado, Barros *et al.* (2021), evidenciarán cómo, en el caso de empresas estudiadas, frente a la pandemia de COVID-19, se vieron instadas a implementar nuevas estrategias digitales de carácter corporativo en el cual, los resultados fueron efectos positivos, ya que muchos de ellos supieron cómo satisfacer las nuevas necesidades de sus clientes.

Además, según Zuluaga *et al.* (2020), el comercio electrónico se comprende como la venta de bienes o servicios a través de internet con pagos electrónicos, que contribuyen al desarrollo comercial y transforman los comportamientos de compra. En el contexto empresarial de Latinoamérica, destacado por Bohorquez (2023), las empresas se han visto obligadas a mirar hacia el futuro para desarrollar estrategias digitales para seguir siendo competitivas. , como señala Pinheiro (2021), ha llevado a las empresas a replantear sus estrategias y modelos de negocio para alinearse con las expectativas cambiantes de los consumidores latinoamericanos en un entorno digital. Además de redefinir cómo los consumidores buscan información, comparan productos, toman decisiones de compra y se relacionan con las marcas, impulsando la demanda de experiencias de compra en línea más eficientes y seguras.

En pocas palabras la presente investigación busca analizar la metodología empleada en los artículos seleccionados relacionados con el comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica durante el período 2020 - 2023. Además, se pretende examinar, tal y como estableciera en el ámbito mediático González-Oñate *et al.* (2020), las premisas conceptuales presentadas de dichos artículos y evaluar las conclusiones relacionadas con el comportamiento de compra en Latinoamérica durante el período mencionado. Estos objetivos, permitirán una investigación exhaustiva y sistemática del tema. Del mismo modo, esta investigación contribuirá a entender las tendencias en el comportamiento del consumidor digital y la importancia de la adaptación de las empresas en un mercado evolutivo.

2. Metodología

Para un mayor entendimiento del comportamiento del consumidor hacia las compras en línea en Latinoamérica en el periodo del año 2020 al 2023, se efectuó una exhaustiva revisión sistemática de la literatura, utilizando métodos específicos y sistemáticos para identificar, seleccionar y analizar la información para alcanzar los objetivos de la investigación. Para desarrollar esta investigación se usó el método Prisma (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) (Urrutia y Bonfill, 2010), el cual proporciona una guía en el proceso de búsqueda, selección, recopilación de datos, evaluación y síntesis para la elaboración de la revisión sistemática.

Asimismo, las directrices PRISMA-P se componen de una lista de verificación de 17 elementos que pretenden facilitar la preparación y presentación de un protocolo sólido para la revisión sistemática, con el fin de determinar la integridad y transparencia de un protocolo (Estarli y Martínez, 2016).

La revisión sistemática de la literatura se efectuó en las siguientes bases de datos: Scielo y Scopus, seleccionando investigaciones relevantes que cumplan con el objetivo de esta investigación y que se encuentren publicadas en revistas académicas principalmente revisada por pares.

Los términos de búsqueda se establecieron previamente en múltiples alternativas, para aumentar la efectividad de la búsqueda y recopilar una mayor cantidad de información durante la revisión de la literatura. Se evaluaron varios términos utilizando los operadores booleanos (AND, OR). Los términos usados incluyen las combinaciones previamente realizadas, clasificadas en los idiomas español, inglés y portugués como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Combinaciones e idiomas usados en la literatura

Combinaciones	Español	Inglés	Portugués
Consumidor digital or cliente digital	Consumidor digital or cliente digital	Digital consumer or digital consumer	Consumidor digital ou cliente digital
Consumidor en la compra digital	consumidor en la compra digital	Consumer in digital purchase	Consumidor em compras digitais
Comportamiento del consumidor digital	comportamiento del consumidor digital	Digital consumer behavior	Comportamento do consumidor digital
Comportamiento de compra digital	Comportamiento de compra digital	Digital purchase behavior	Comportamento de compra digital

Nota: Esta tabla muestra las diferentes combinaciones e idiomas que se investigan dentro del informe académico.

Después de revisar la sintaxis de cada base de datos consultada, se creó una cadena de términos para su búsqueda, utilizando los operadores Booleanos con paréntesis: "Consumidor digital or cliente digital" (A1), "Consumidor en la compra digital" (A2), "Comportamiento del consumidor digital" (A3), "Comportamiento de compra digital" (A4), "Digital consumer or digital customer" (A5), "Consumer in digital purchase" (A6), "Digital consumer behavior" (A7), "Digital purchase behavior" (A8), "Consumidor digital or cliente digital" (A9), "Consumidor en compras digitais" (A10), "Comportamento do consumidor digital" (A11), "Comportamento de compra digital" (A12). Lo indicado con la finalidad de maximizar la cantidad de información acumulada en la revisión sistemática de la literatura (Cronin et al., 2008).

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 21/11/2023 | Reviewed: 18/06/2024 | Accepted: 11/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>

Pp.: 128-150

e-ISSN: 2605-0447

Durante la realización de la búsqueda en la base de datos de Scielo y Scopus, se fue limitando por las combinaciones realizadas, utilizando palabras claves en una extensión menor de caracteres con la finalidad de encontrar artículos científicos relacionados a nuestro tema.

Asimismo, la búsqueda se basó en criterios de inclusión, considerando, la fecha de publicación, el área de investigación, el idioma requerido y geografía. Esta filtración dentro de la base de datos nos ha permitido llegar a investigaciones que sean totalmente compatibles con nuestro objetivo.

Inclusión

- Investigaciones publicadas entre los años 2020 hasta mediados del 2023.
- El estudio debe ser empírico (cualitativo, cuantitativo o mixto)
- Investigaciones llevadas a cabo en el área de marketing.
- Investigaciones en idioma inglés, español y portugués.
- El estudio debe haber sido realizado en Latinoamérica

La búsqueda inicial dio como resultado 5822 investigaciones, de las cuales fueron excluidas 3315, de los cuales 2507 artículos pasaron el filtro basado en la temática, relevancia y publicación en revista científica. Las 2235 investigaciones restantes fueron revisadas y fueron excluidas por no pertenecer a la región de Latinoamérica, de los cuales 272 artículos sí cumplían con ese criterio. Como resultado de ello, se obtuvieron 272 artículos de los cuales se seleccionaron 24. Finalmente, las 20 investigaciones restantes fueron incluidas en la revisión sistemática (Tabla 2).

Tabla 2. Fuente de datos y etapas de la revisión sistemática

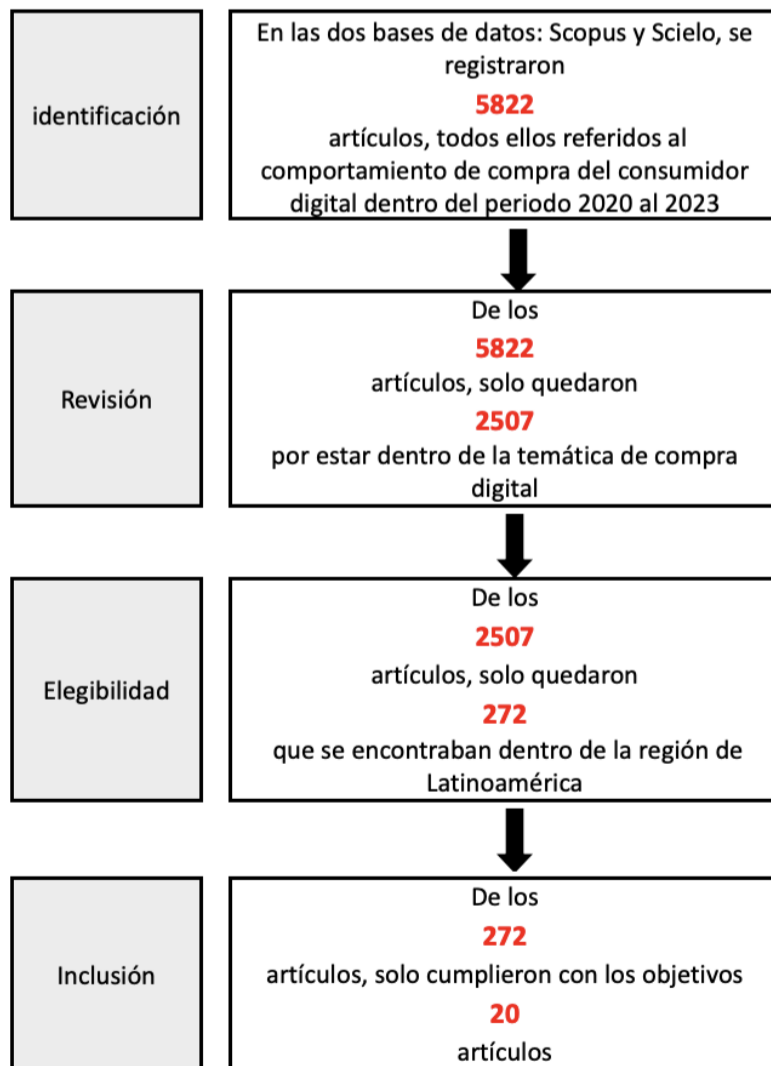
Código de Base datos	Base de datos	Código	Combinaciones	Resultados	Temática	Region (latinoamerica)	Acceso	Objetivos	Artículos no repetidos
A	Scopus	AA1	Consumidor digital or cliente digital	4	2	2	2	2	8
		AA2	Consumidor en la compra digital	0	0	0	0	0	
		AA3	comportamiento del consumidor digital	4	2	2	2	2	
		AA4	comportamiento de compra digital	1	0	0	0	0	
		AA5	Digital consumer or digital customer	346	91	91	85	1	
		AA6	Consumer in digital purchase	4	1	1	1	1	
		AA7	Digital consumer behavior	4345	1782	91	91	2	
		AA8	Digital purchase behavior	962	559	27	27	2	
		AA9	Consumidor digital ou cliente digital	2	0	0	0	0	
		AA10	Consumidor em compras digitais	0	0	0	0	0	
		AA11	comportamento do consumidor digital	26	14	13	13	1	
		AA12	comportamento de compra digital	0	0	0	0	0	

Código de Base datos	Base de datos	Código	Combinaciones	Resultados	Temática	Region (latinoamerica)	Acceso	Objetivos	Artículos no repetidos
B	Scielo	BA1	Consumidor digital or cliente digital	33	25	14	10	10	12
		BA2	Consumidor en la compra digital	6	3	3	3	1	
		BA3	comportamiento del consumidor digital	8	6	5	5	5	
		BA4	comportamiento de compra digital	3	3	3	3	3	
		BA5	Digital consumer or digital customer	53	5	5	5	0	
		BA6	Consumer in digital purchase	4	1	1	1	0	
		BA7	Digital consumer behavior	13	8	8	8	0	
		BA8	Digital purchase behavior	0	0	0	0	0	
		BA9	Consumidor digital ou cliente digital	3	1	2	2	2	
		BA10	Consumidor em compras digitais	0	0	0	0	0	
		BA11	comportamento do consumidor digital	4	3	3	3	3	
		BA12	comportamento de compra digital	1	1	1	1	1	
				5822	2507	272	262	36	20

Nota: Esta tabla muestra los resultados y las diferentes combinaciones e idiomas que se investigan dentro del informe académico.

Los 24 artículos que componen el conjunto de datos final se incluyeron en la revisión sistemática (Tabla 1). Mientras que el proceso PRISMA que seguimos se muestran en el siguiente esquema:

Figura 1. Proceso PRISMA de la investigación sistemática



Nota: Figura de embudo de análisis y descarte de artículos y fuentes académicas.

3. Resultados

En función a los objetivos formulados, se expondrán los resultados de las investigaciones de los 20 artículos seleccionados.

Características de los artículos:

- Como resultado del proceso de revisión de Prisma, después de procesar toda la información recolectada, nos hemos quedado con el total de 20 artículos publicados en base de datos (Figura 1). De estos, podemos observar que la mayoría es de procedencia brasilera. Así, se evidencia que Brasil ocupa el 40% de las publicaciones rescatadas para el presente análisis con un total de (8) artículos. Después tenemos a Colombia con (4) artículos, en México con (2) artículos, en Ecuador con (2) artículos, y finalmente (1) artículo en México, Venezuela, Chile y Perú por cada país.

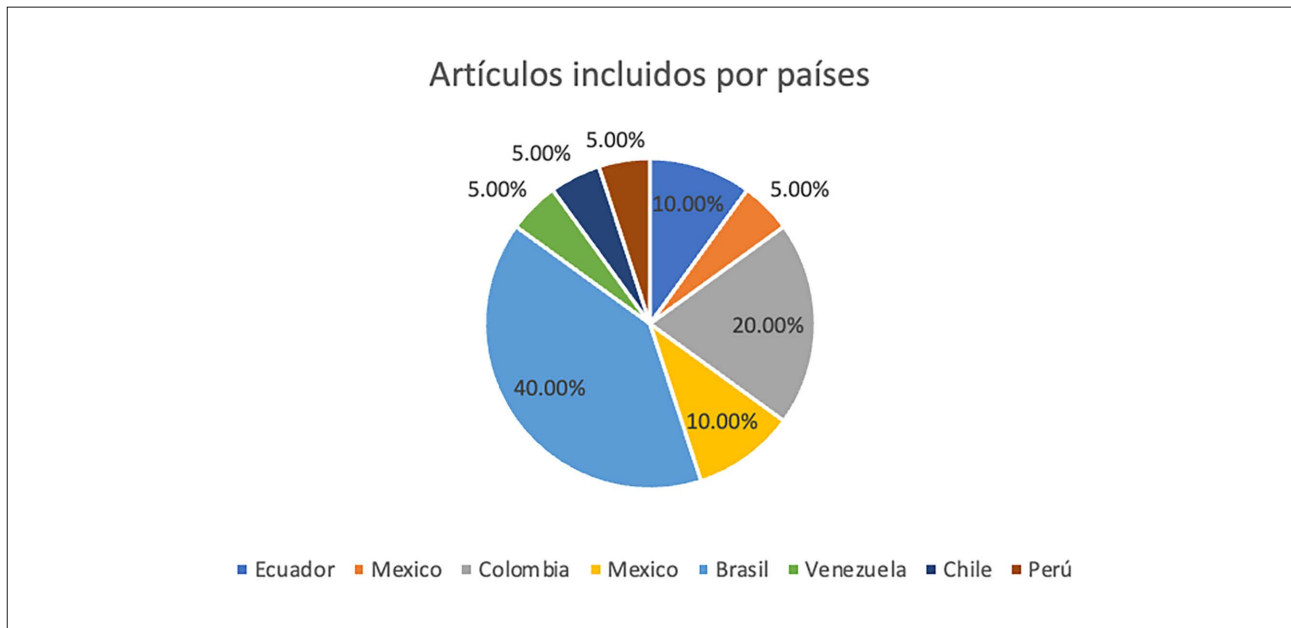
Tabla 3. Artículos incluidos en la revisión

Repositorio	Autor, año	País
Scielo	(Bonisoli & Castillo, 2022)	Ecuador
Scielo	(González, 2022)	México
Scielo	(Limas <i>et al.</i> , 2022)	Colombia
Scielo	(Barbosa <i>et al.</i> , 2021)	Colombia
Scielo	(Soares <i>et al.</i> , 2022)	Brasil
Scielo	(Da Silva <i>et al.</i> , 2021)	Brasil
Scielo	(Hernández <i>et al.</i> , 2020)	Colombia
Scielo	(Duarte & Isabella, 2020)	Brasil
Scielo	(Huhn <i>et al.</i> , 2018)	Brasil
Scielo	(Bérjar <i>et al.</i> , 2022)	México
Scielo	(Lalaleo <i>et al.</i> , 2021)	Ecuador
Scielo	(Oliveira <i>et al.</i> , 2020)	Brasil
Scopus	(Vieira <i>et al.</i> , 2023)	Brasil
Scopus	(Saravia <i>et al.</i> , 2022)	Venezuela
Scopus	(Porto & Okada, 2018)	Brasil
Scopus	(Córdova <i>et al.</i> , 2022)	Chile
Scopus	(Gallardo <i>et al.</i> , 2022)	Perú
Scopus	(Díaz, 2023)	Colombia
Scopus	(Uribe <i>et al.</i> , 2023)	Perú
Scopus	(Moro <i>et al.</i> , 2023)	Brasil

Nota: Esta tabla muestra la investigación realizada en diferentes repositorios, además de los nombres, años de autores y país donde se realizó la investigación.

Asimismo, podemos presentar el porcentaje de artículos incluidos por países (Figura 2). De esta manera podemos clasificar cuáles son los países que incluyen más artículos relacionados a nuestro tema, empezando con Brasil que representa el 40%, sucesivamente tenemos a Colombia con un 20%, Ecuador con un 10%, respectivamente. Por último, México, Venezuela, Chile y Perú con un 5%, los cuales son los países que no se encontraron muchos artículos relacionados al comportamiento de compra del consumidor digital.

Figura 2. Porcentaje de fuente de acuerdo con la región de procedencia



Nota: Gráfico porcentual del origen de las referencias académicas utilizadas para la investigación.

3.1. Resultado específico 1

Después de procesar los 20 artículos seleccionados, se han realizado las premisas conceptuales de cada artículo, detectando a autores destacados que definen con mayor exactitud conceptos relacionados con el comportamiento del consumidor en el entorno digital, especialmente en el contexto de la pandemia. Según Bermeo *et al.* (2021), el consumidor sufre cambios de manera constante debido a factores del entorno que influyen en el comportamiento de compra, donde los medios digitales influyen en la aceleración del e-commerce. Esta definición destaca la dinámica del comportamiento del consumidor en el contexto digital, enfocándose en cómo los factores del entorno, especialmente la crisis sanitaria, han acelerado el uso de herramientas digitales y han impactado la relación entre consumidores y empresas. Por otro lado, comprar en el entorno virtual puede dar lugar a la percepción de riesgos específicos inherentes a este medio de consumo (Cai & Yan, 2016). Esta definición destaca un aspecto crucial del comportamiento del consumidor en línea. Mencionar la privacidad, la seguridad y los riesgos financieros como factores de preocupación refleja la importancia de abordar estos desafíos para comprender cómo los consumidores toman decisiones de compra en línea.

Tabla 3. Premisas conceptuales de referentes teóricos

Autor, Año	Referentes teóricos	Definición
(Bonisoli & Castillo, 2022)	(Figueroa <i>et al.</i> , 2015)	La pandemia ha generado un fuerte crecimiento de las prácticas de venta en línea, en específico en los países en donde los consumidores estaban menos acostumbrados a esta modalidad de compra.
(González, 2022)	(Jerry <i>et al.</i> , 2020)	El proceso de compra suscita una percepción de las marcas de acuerdo con la forma en que estas se comunican con los clientes. Dependiendo de la fase en la que se encuentre el consumidor, se gestionan acciones específicas para llegar a él de manera efectiva.
(Limas <i>et al.</i> , 2022)	(Bermeo <i>et al.</i> , 2021)	El consumidor sufre cambios de manera constante, debido a factores del entorno que influyen en su comportamiento de compra. Concluyen que el uso de los medios digitales tomó importancia durante la crisis sanitaria, lo que influyó en la aceleración del E-commerce y uso de herramientas digitales como medio para mantener la relación compra - venta entre cliente-empresa y la agilidad de las aplicaciones para trasladar los productos al consumidor ante las medidas restrictivas impuestas para contrarrestar el virus y el miedo de contagio.
(Barbosa <i>et al.</i> , 2022)	(Ashley & Tuten, 2015)	Las estrategias digitales utilizadas para fomentar la relación a largo plazo con los clientes y la lealtad a la marca son complejas. Las campañas digitales efectivas requieren un alto grado de creatividad
(Soares <i>et al.</i> , 2022)	(Cai & Yang, 2016)	Comprar en el entorno virtual puede dar lugar a la percepción de riesgos específicos inherentes a este medio de consumo. Entre ellos figuran la privacidad/seguridad, la satisfacción y los riesgos financieros.
(da Silva <i>et al.</i> , 2021)	(Marx <i>et al.</i> , 2013)	Los consumidores de plataformas revelan rastros de su forma de consumir y vivir, dejando huellas (datos) al interactuar a través del entorno virtual, como son los espacios virtuales de empresas como Facebook, YouTube, MercadoLibre, eBay, OLX, etc.
(Hernández, 2020)	(Milá <i>et al.</i> , 2016)	Son contenidos: los datos creados y suministrados en formato digital, mientras que los servicios permiten crear, almacenar, compartir o modificar aquellos datos digitalizados. Los contenidos digitales no eran solo los suministrados por el proveedor, sino los que el consumidor generare en el entorno digital
(Duarte & Isabella, 2020)	(Wilson <i>et al.</i> , 2017).	Las redes sociales han permitido un nuevo y eficiente medio de comunicación entre empresas y clientes. Sin embargo, este mismo medio de comunicación ha permitido a los clientes comentar online y, por tanto, afectar a la reputación de una empresa.
(Huhn <i>et al.</i> , 2018)	(Cheung y Thadani, 2012)	Las recomendaciones en línea también son un tipo de influencia social, especialmente cuando las hacen los líderes de opinión. Por tanto, se espera que la adopción de información tenga un efecto directo sobre la intención de compra de los consumidores
(Bérjar <i>et al.</i> , 2022)	(Valaskova <i>et al.</i> , 2015)	El comportamiento del consumidor en tres enfoques: el psíquico, basado en la relación entre la psique y el comportamiento del consumidor; el psicológico, que se centra en las relaciones del consumidor influenciado por ocasiones y líderes sociales; el económico, que se fundamenta en el conocimiento básico de su microeconomía para definir sus necesidades.
(Lalaleo <i>et al.</i> , 2021)	(Santos <i>et al.</i> , 2019)	La sociedad actual se halla expuesta a continuos cambios en el ámbito tecnológico, donde el aspecto digital toma una ventaja significativa y las personas constituyen el punto céntrico del desarrollo digital experimentado, es así que, las prácticas de la vida digital van de la mano con la evolución tecnológica
(Oliveira <i>et al.</i> , 2020)	(Erkan y Evans <i>et al.</i> , 2016)	El modelo de aceptación de la información muestra que la influencia de las reseñas online disponibles en las redes sociales depende no solo de las características de la información online, como la calidad y la credibilidad, sino que también depende del comportamiento de los consumidores con respecto a esta información.

Autor, Año	Referentes teóricos	Definición
(Vieira <i>et al.</i> , 2023)	(Gasparín & Slongo, 2023)	Omnicanal es una estrategia de contenido multicanal que las empresas utilizan para mejorar su experiencia de usuario, la recopilación de datos de cookies, el desarrollo de relaciones con sus objetivos a través de múltiples puntos de contacto y las ventas
(Saravia <i>et al.</i> , 2022)	(Wang <i>et al.</i> , 2021)	Los consumidores están expuestos a factores que inciden en el proceso de decisión de compra, como los medios de comunicación en la etapa de atención e interés; Internet, teléfonos móviles y amigos en la etapa de búsqueda; centros comerciales, exposiciones, e-comercio en la etapa de acción; así como redes sociales y amigos en las etapas finales de compartir la experiencia.
(Porto & Okada, 2018)	(Kim & Kim, 2006)	La interacción entre consumidor y empresa se extiende hasta el proceso postventa, y es en este que se puede combinar el canal online y offline para conseguir beneficios como pagar en el local físico, monitorear el estado de la orden online, hacer seguimiento al envío online o acudir a atención al cliente online, y viceversa.
(Córdova <i>et al.</i> , 2022)	(Britbrain <i>et al.</i> , 2018)	Se estudia el comportamiento inconsciente del consumidor al interactuar con plataformas digitales al momento de adquirir un determinado producto, esto bajo las etapas del proceso de decisión de compra. y la identificación que existe con la información inconsciente del consumidor obtenida previamente mediante EEG y herramientas tradicionales de marketing.
(Gallardo <i>et al.</i> , 2022)	(Dehghani <i>et al.</i> , 2023; Frade <i>et al.</i> , 2021 & Yang, 2017)	Los anuncios en Youtube logran influir en las decisiones del consumidor a pesar de que el 73% salte la publicidad para ver directamente el contenido de interés, por lo que las marcas tratan de adaptarse año tras año al consumidor, buscando nuevas formas de generar efectos positivos en su comportamiento y generando contenidos publicitarios que cada vez son más persuasivos.
(Diaz, 2023)	(Laudon & Guercio, 2009)	El comercio electrónico aventaja al comercio físico, entre otras cosas, por ser ubicuo, permitir una alta interactividad con el usuario y tener un alcance global
(Uribe <i>et al.</i> , 2023)	(Vaudour & Heinze, 2020)	La transformación digital ha llevado a algunas organizaciones a adoptar un modelo comercial de servicios que no requiere la compra de un producto, sino que se utilice su servicio. Para ello, se despliegan tecnologías y métodos que satisfacen las necesidades de sus clientes a través de servidores web
(Moro <i>et al.</i> , 2023)	(Vial, 2019)	Las soluciones digitales tienen el potencial de ayudar a las empresas a responder eficazmente a las crisis públicas activando sus capacidades dinámicas.

Nota: En la siguiente tabla se puede observar referentes teóricos junto a las definiciones.

3.2.1. Interpretación de la tabla e información presentada

El cuadro presenta premisas conceptuales de referentes teóricos relacionados con el comportamiento del consumidor y el impacto de la transformación digital en las estrategias de ventas y marketing (Tabla 3). Se destacan perspectivas sobre el cambio en el comportamiento del consumidor debido a la pandemia y su influencia en el crecimiento del comercio en línea (Figuroa *et al.*, 2015). Además, se abordan aspectos como la percepción de riesgos en compras virtuales (Cai & Yang, 2016), el uso de datos digitales para comprender el comportamiento del consumidor (Marx *et al.*, 2013), y la importancia de estrategias digitales para la lealtad a la marca (Ashley & Tuten, 2015). Se discuten también temas como la influencia de las redes sociales en la reputación empresarial (Wilson *et al.*, 2017) y la relevancia de factores externos en las decisiones de compra (Wang *et al.*, 2021). Los autores proporcionan visiones integrales sobre la interacción consumidor-empresa en entornos digitales y su impacto en la toma de decisiones de compra, la fidelización del cliente y la adaptación empresarial a la transformación digital en diferentes sectores.

3.2. Resultado específico 2

3.2.1. Metodología empleada

Partiendo de la revisión individual de los artículos de investigación, se puede observar que existen diferencias con respecto a su enfoque metodológico, alcance, instrumento de recolección de datos y unidad de análisis. Todo lo que respecta a cada uno de los autores revisados está detallado en la Tabla 4.

Tabla 4. Metodología implementada

Autor, Año	Enfoque	Alcance	Instrumento	Unidad de Análisis
(Bonisoli & Castillo, 2022)	Cuantitativo	Correlacional	Encuesta	360 estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
(González, 2022)	Cuantitativo	Correlacional	Encuesta	65 trabajadores en posiciones gerenciales o de directivas
(Limas <i>et al.</i> , 2022)	Mixto	Descriptivo	Encuesta	274 estudiantes universitarios de los programas Tecnología en Regencia de Farmacia, Administración de Servicios de Salud y Administración Comercial y Financiera.
(Barbosa <i>et al.</i> , 2022)	Cualitativo	Exploratorio	Focus Group	40 usuarios activos de redes sociales
(Soares <i>et al.</i> , 2022)	Cuantitativo	Correlacional	Encuesta	210 brasileros con algún tipo de experiencia de compra de servicios hoteleros presencial.
(da Silva <i>et al.</i> , 2021)	Cualitativo	Explicativo	Fuentes de investigación	39 fuentes de investigación
(Hernández, 2020)	Cualitativo	Explicativo	Fuentes de investigación	117 fuentes de investigación
(Duarte & Isabella, 2020)	Cualitativo	Descriptivo	Entrevistas	50 fuentes de investigación
(Huhn <i>et al.</i> , 2018)	Cualitativo	Correlacional	Entrevistas	204 brasileros usuarios de redes sociales
(Bérjar <i>et al.</i> , 2022)	Cualitativo	Exploratorio	Bases de datos	Información recopilada de la ENDUTIH
(Lalaleo <i>et al.</i> , 2021)	Cualitativo	Exploratorio	Bases de datos	62 fuentes de información
(Oliveira <i>et al.</i> , 2020)	Cuantitativo	Descriptivo	Encuesta	197 estudiantes y profesores de instituciones educativas en Espírito Santo, Brasil
(Vieira <i>et al.</i> , 2023)	Cualitativo	Descriptivo	Fuentes de investigación	34 fuentes de investigación
(Saravia <i>et al.</i> , 2022)	Cuantitativo	Correlacional	Encuesta	613 personas que tuvieron una experiencia de compra virtual en Guayaquil y Lima
(Porto & Okada, 2018)	Cuantitativo	Explicativo	Encuesta	451 consumidores de canales cross-channel
(Córdova <i>et al.</i> , 2022)	Mixto	Exploratorio	Herramientas de neuromarketing y encuestas	6 personas con experiencia de compra online

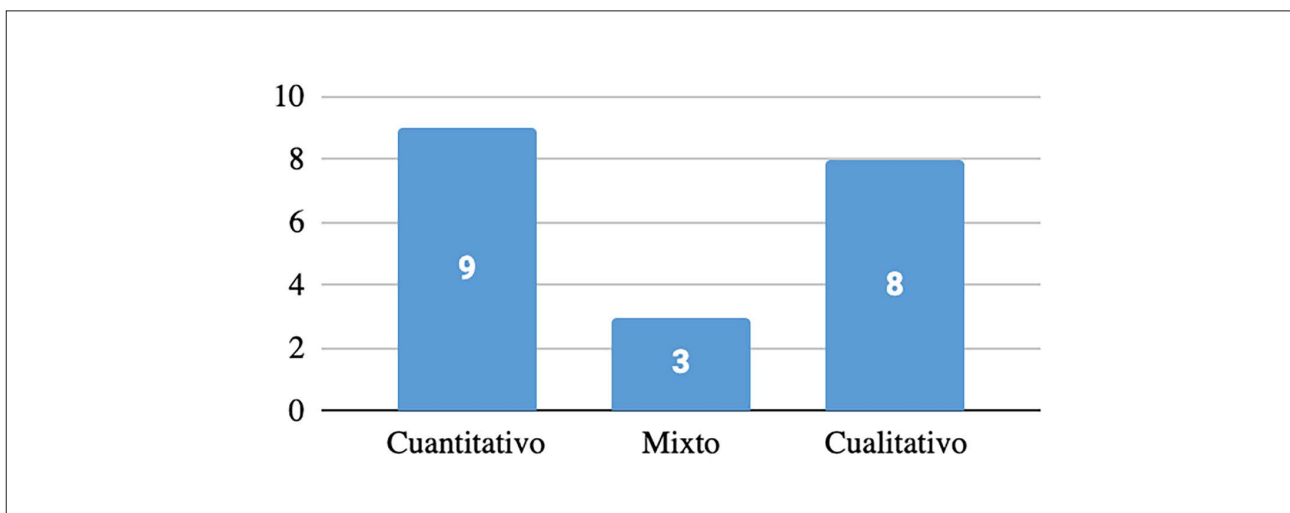
Autor, Año	Enfoque	Alcance	Instrumento	Unidad de Análisis
(Gallardo <i>et al.</i> , 2022)	Cuantitativo	Correlacional	Encuesta	245 alumnos de una universidad privada en la ciudad de Trujillo
(Díaz, 2023)	Cuantitativo	Correlacional	Encuesta	413 usuarios de comercio electrónico
(Uribe <i>et al.</i> , 2023)	Cuantitativo	Explicativo	Encuesta	385 usuarios de bancos en Lima Metropolitana
(Moro <i>et al.</i> , 2023)	Mixto	Explicativo	Focus group y encuesta	2144 gerentes del sector inmobiliario

Nota: En la siguiente tabla se puede observar referentes teóricos junto a su metodología empleada

El cuadro resume una diversidad de metodologías utilizadas en investigaciones sobre el comportamiento del consumidor (Tabla 4). Destacan enfoques como cuantitativo, cualitativo y mixto, así como diversas herramientas de recolección de datos, como encuestas, entrevistas, focus group y fuentes de investigación. Autores como Bonisoli & Castillo (2022), González (2022) y Saravia *et al.*, (2022) emplearon métodos cuantitativos, mientras que Barbosa *et al.* (2022) y da Silva *et al.* (2021) optaron por enfoques cualitativos. Además, se evidencian estudios mixtos como los de Moro *et al.* (2023), que combinaron focus group y encuestas, y (Córdova *et al.* 2022), que utilizaron herramientas de neuromarketing junto con encuestas. Las muestras de análisis varían ampliamente, desde estudiantes universitarios hasta gerentes del sector inmobiliario, reflejando la amplitud y diversidad de los grupos estudiados en el ámbito del comportamiento del consumidor.

Con respecto al enfoque metodológico, la Figura 2 muestra gráficamente las cantidades en la que los diferentes autores revisados utilizan una metodología cuantitativa, mixta o cualitativa. Entre los artículos analizados, se observa una clara diferencia, siendo los más frecuentes cuantitativo y cualitativo, con nueve (9) y ocho (8) artículos respectivamente, mientras que solo tres (3) artículos usaron un enfoque mixto.

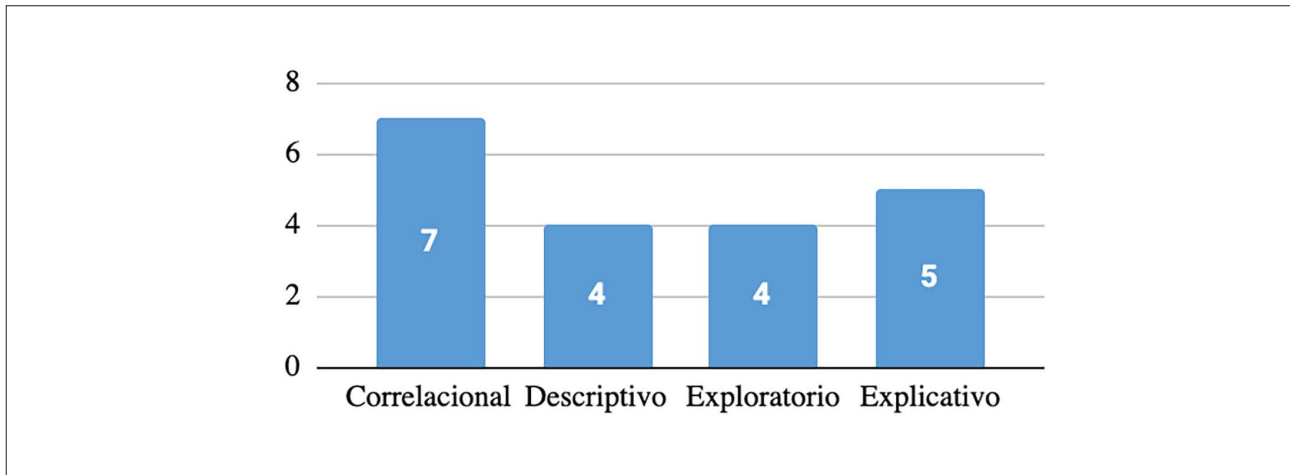
Figura 2. Conteo de tipos de enfoque metodológico



Nota: En esta figura se muestra la cantidad de fuentes por tipo de enfoque metodológico.

Con respecto al alcance de las investigaciones revisadas, la Figura 3 muestra gráficamente el conteo de los diferentes tipos de alcance que utilizaron los autores revisados. Es así que, se puede observar que no hay una gran diferencia entre los mismos, puesto a que, de estos, siete (7) usaron un alcance correlacional, cuatro (4) usaron un enfoque descriptivo, cuatro (4) usaron un enfoque exploratorio y cinco (5) usaron un enfoque explicativo.

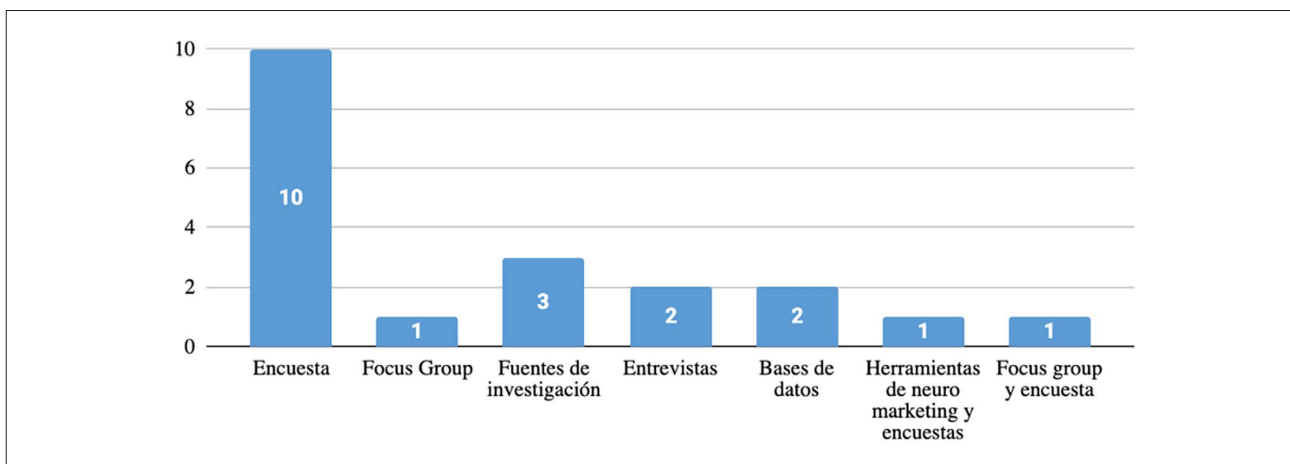
Figura 3. Conteo de tipos de alcance



Nota: En esta figura se muestra la cantidad de fuentes por tipo de enfoque alcance.

Con respecto a los instrumentos de recolección de datos, la Figura 4 muestra gráficamente el conteo de los diferentes tipos de instrumentos de recolección de datos que utilizaron los autores revisados. De esta manera se puede encontrar que hay una gran brecha entre los tipos de instrumentos utilizados, puesto a que la mayoría de los artículos usaron encuestas (10), mientras que solo uno (1) usó focus group, tres (3) fuentes de investigación, dos (2) entrevistas, dos (2) bases de datos, uno (1) herramientas de neuromarketing y encuestas, y uno (1) focus group y encuestas.

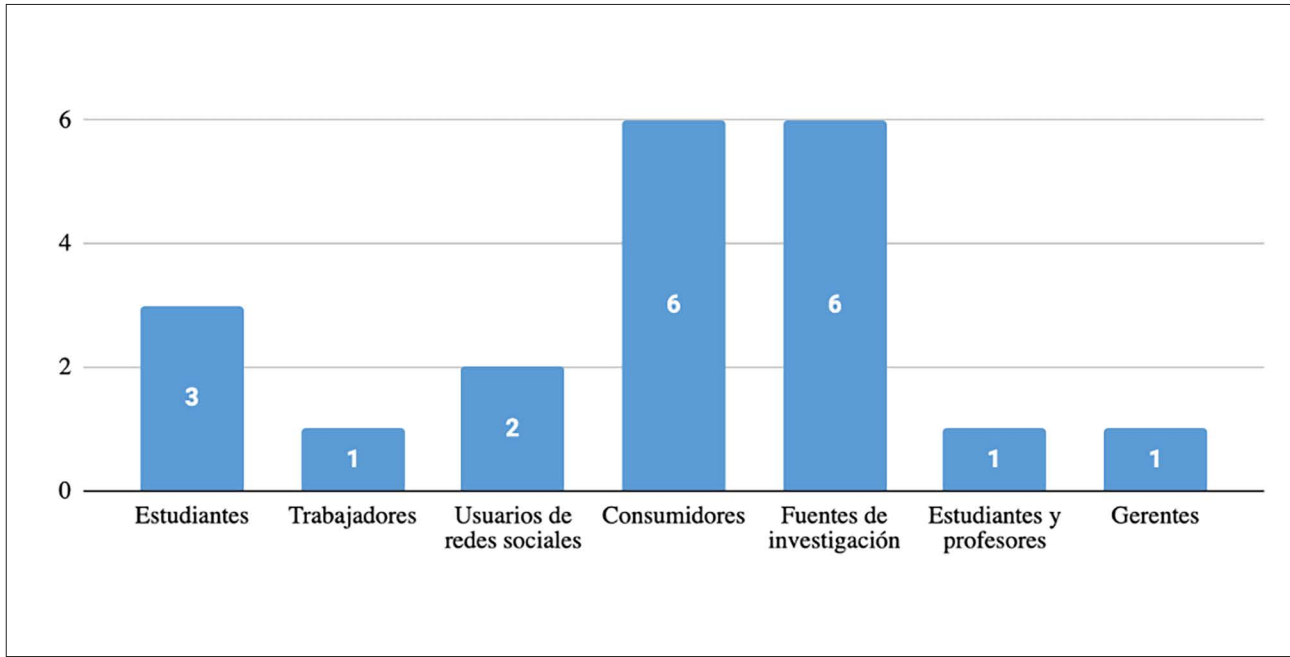
Figura 4. Conteo de Instrumento de recolección de datos



Nota: En esta figura se muestra la cantidad de fuentes por tipo de instrumento de recolección de datos.

Con respecto a las unidades de análisis que utilizaron los diferentes autores, la Figura 5 nos ayuda a identificar, de manera gráfica, que los artículos de investigación en revisión han usado como unidad de análisis diversos medios, tales como estudiantes (3), trabajadores (1), usuarios de redes sociales (2), consumidores (6), fuentes de investigación (6), estudiantes y profesores (1), y gerentes (1).

Figura 5. Conteo de unidades de análisis



Nota: En esta figura se muestra la cantidad de fuentes por tipo de unidad de análisis utilizada.

3.3. Resultado específico 3

El presente análisis recoge una serie de conclusiones y hallazgos recientes en relación con el comportamiento del consumidor en entornos digitales, provenientes de diversas investigaciones realizadas por expertos en distintos países y contextos. Estos estudios abarcan una amplia gama de áreas temáticas, desde la influencia del comercio electrónico en la toma de decisiones de compra hasta la importancia de estrategias de marketing digital y la transformación digital en diferentes sectores económicos. En conjunto, ofrecen una visión multifacética de los factores que inciden en las preferencias, actitudes y patrones de compra de los consumidores en la era digital.

Las investigaciones analizadas abarcan diversos aspectos del comportamiento del consumidor, destacando la aceleración de tendencias digitales impulsadas por la pandemia, la evolución de estrategias de marketing hacia la personalización y la hipersegmentación, así como el papel crucial de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Además, se abordan temas como la confianza del consumidor, la influencia del boca a boca electrónico, el impacto de las reseñas en línea, y la interacción entre la transformación digital y la experiencia del cliente.

Por ejemplo, Hernández (2020) exploró la regulación de bienes en Europa en entornos digitales, evidenciando incongruencias en la protección del consumidor debido a la priorización de la materialidad.

Destacó las dificultades en la regulación del Internet de las Cosas (IoT) y su relación con los servicios digitales (Hernández, 2020).

Cada investigación presenta conclusiones específicas, desde la importancia de la credibilidad en las reseñas en línea para la toma de decisiones de reserva de hoteles hasta la influencia de la publicidad en plataformas como YouTube en el comportamiento del consumidor. Además, se identifican desafíos persistentes, como la desconfianza en la seguridad de las transacciones en línea, la necesidad de regulaciones más específicas en el comercio electrónico y la relevancia de comprender las disparidades culturales y generacionales en la adopción de tecnologías por parte de los consumidores.

La tabla presenta conclusiones sobre el comportamiento del consumidor provenientes de diferentes autores y años (Tabla 5). Los estudios abarcan diversos aspectos del mercado digital y las estrategias de marketing. Por ejemplo, (Bonisoli & Castillo, 2022) discuten la adopción del comercio electrónico en Ecuador durante la pandemia y destacan la relevancia de las creencias normativas y la competencia tecnológica. González (2022) enfoca su investigación en la comprensión del Customer Journey (CJ) en México, mientras que (Limas *et al.* 2022) analizan la transformación digital en droguerías y su impacto en el comportamiento del consumidor. Las conclusiones sugieren la importancia de adaptarse a las preferencias del consumidor digital y explorar aspectos como la confianza en las compras en línea, la influencia del boca a boca electrónico y la integración de canales online y offline para mejorar la experiencia de compra. Se destacan áreas de estudio futuro, como el impacto de la inteligencia artificial, la personalización en el marketing digital y la importancia de la confianza y la transparencia en la era digital.

Tabla 5. Conclusiones por autor

Autor, Año	Conclusiones
Bonisoli & Castillo (2022)	El estudio analiza la adopción del comercio electrónico durante la pandemia en Ecuador, utilizando el modelo de aceptación de tecnología, destacando la importancia de las creencias normativas y la competencia tecnológica. Señala que la confianza no ejerce una influencia significativa en la intención de uso, lo que sugiere la necesidad impulsada por la pandemia. La investigación se centra en una muestra de consumidores jóvenes, sin considerar elementos culturales. Se advierte sobre el posible retorno a patrones de compra tradicionales si persisten los problemas en la experiencia de compra en línea.
González (2022)	En México, la comprensión del Customer Journey (CJ) y el Customer Journey Mapping (CJM) en estrategias de marketing es parcial. La investigación revela que muchos ejecutivos no conocen el CJ de su cliente actual y no trazan el CJ de su cliente ideal en sus planes de marketing. Se recomienda continuar la investigación con un enfoque cuantitativo ampliado y entrevistas cualitativas a ejecutivos de marketing en empresas internacionales.
Limas <i>et al.</i> (2022)	La pandemia aceleró la transformación digital en droguerías, afectando el comportamiento de compra del consumidor. Se observa una preferencia por compras en cadenas nacionales y en línea, impulsada por factores como precios, servicio al cliente y accesibilidad. La adaptación tecnológica se perfila como clave para el crecimiento y competitividad en el sector farmacéutico.
Barbosa <i>et al.</i> (2022)	Las campañas de narración digital fortalecen relaciones con los clientes y generan emociones positivas, pero la falta de relación creíble entre el tema y la marca puede generar desconfianza. Se destaca la necesidad de equilibrar contenido de marca y narrativa, considerando diferencias culturales y generacionales. Se sugiere una replicación con muestras más amplias y diversificadas, y se proponen enfoques metodológicos adicionales para comprender mejor la efectividad de estas campañas.

Autor, Año	Conclusiones
Soares <i>et al.</i> (2022)	El estudio examinó el impacto del “boca a boca electrónico” en la sensibilidad de los consumidores al precio de los servicios hoteleros, considerando la propensión al riesgo como moderador. Concluyó que los comentarios en línea afectan a la percepción del riesgo y a la sensibilidad al precio. A pesar de las limitaciones derivadas de la pandemia, el estudio recomienda seguir investigando el impacto del boca a boca electrónico en la percepción del consumidor.
da Silva <i>et al.</i> (2021)	El concepto de prosumo revela la interacción entre consumo y producción, mostrando cómo los consumidores actúan como trabajadores improductivos. Los avances tecnológicos tienen el potencial de transferir tareas productivas a los individuos, lo que exige estudios más amplios sobre su impacto en la clase trabajadora y las oportunidades de resistencia. Además, es crucial comprender los efectos de esta dinámica en cuestiones de salud y opresión, así como las disparidades generacionales en la adopción de la tecnología.
Hernández (2020)	En Europa, se prioriza la materialidad en la regulación de bienes, lo que genera incongruencias en un entorno digital. Mientras que la evolución de los servicios digitales se regula claramente, el enfoque materialista del EC plantea problemas en la protección del consumidor y la regulación del IoT.
Duarte & Isabella (2020)	Los estudios destacaron la importancia del comportamiento de los consumidores en las redes sociales (BBEN) e identificaron disparidades entre las estrategias recomendadas y las practicadas por las empresas. Se sugieren futuras investigaciones sobre el impacto de las estrategias de respuesta en los consumidores, el papel de las agencias en la gestión de las reclamaciones y el efecto de las BBEN en las empresas y el marketing.
Huhn <i>et al.</i> (2018)	Destacan la influencia positiva de los mensajes persuasivos de líderes de opinión en línea en la actitud y la intención de compra de los consumidores. Se resalta la importancia de las alianzas entre empresas y líderes de opinión en línea para influir en las actitudes de los consumidores. Asimismo, se subraya la necesidad de que los líderes de opinión evalúen la relevancia de sus mensajes para sus seguidores. Las limitaciones señalan la necesidad de ampliar el estudio a diferentes perfiles de líderes de opinión y redes sociales, mientras que las sugerencias para investigaciones futuras incluyen la exploración de escalas adicionales y la simplificación del modelo propuesto.
Bérjar <i>et al.</i> (2022)	La pandemia aceleró el comercio electrónico en México, generando cambios en los hábitos de consumo. Las empresas necesitan innovar en seguridad, comunicación y tecnología para satisfacer las demandas del consumidor digital. Sin embargo, persisten desafíos como la desconfianza en la seguridad y métodos de pago, requiriendo regulaciones y más investigaciones en el tema.
Lalaleo <i>et al.</i> (2021)	La revisión de múltiples documentos enfatiza el impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el comportamiento del consumidor. Las TIC han transformado cómo las personas se informan, interactúan y compran, creando un consumidor digital altamente informado y exigente. Las empresas deben adaptarse a este nuevo paradigma digital, aprovechando las oportunidades que ofrecen las TIC para conectarse con los clientes de manera efectiva y brindar experiencias de compra satisfactorias.
Oliveira <i>et al.</i> (2020)	Este estudio destaca la importancia de la credibilidad y la calidad de la información en las reseñas en línea para las decisiones de reserva de hoteles. Se recomienda a los sitios web de reseñas invertir en herramientas de certificación para mejorar la credibilidad. También se sugiere mejorar la calidad de la información y la comunicación clara para aumentar la confianza del consumidor. Futuras investigaciones podrían examinar los aspectos cognitivos y afectivos de la credibilidad de la información y su impacto en la intención de compra. Se señalan limitaciones en la generalización de los resultados debido a la muestra limitada y la falta de enfoque en plataformas específicas.
Vieira <i>et al.</i> (2023)	Destaca la evolución del marketing digital hacia la personalización y la hipersegmentación, utilizando datos en tiempo real, inteligencia artificial y algoritmos de aprendizaje automático. Además, resalta el papel crucial de la inteligencia artificial, la automatización en el desarrollo de chatbots, análisis predictivos y creación automatizada de contenido. Asimismo, subraya la importancia de la generación de contenido por parte de los usuarios y de influencers, así como el uso de la realidad aumentada y virtual para crear dinámicas de compra novedosas y conexiones interactivas con las marcas. Por último, señala la necesidad de considerar la economía compartida, los sistemas colaborativos y la entrega de valor entre empresas asociadas en el entorno del marketing digital.
Saravia <i>et al.</i> (2022)	El marketing digital, la personalización y la hipersegmentación están siendo impulsadas por el uso de datos en tiempo real y herramientas de inteligencia artificial. Se observa una creciente disposición de las mujeres, especialmente de madres de familia, a realizar compras en línea, mientras que personas solteras, divorciadas o viudas también muestran una fuerte inclinación hacia el comercio electrónico. La seguridad en las transacciones en línea y la reducción de los costos de entrega son factores clave que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Autor, Año	Conclusiones
Porto & Okada (2018)	El estudio demuestra que, mediante la adaptación constante a la combinación de canales online y offline, el consumidor puede percibir beneficios que hagan su proceso de compra de productos y servicios más ágil y eficiente. Por ende, mediante la combinación de los canales online y offline, los consumidores pueden obtener beneficios importantes y evitar costos o riesgos.
Córdova <i>et al.</i> (2022)	Los resultados revelaron una activación significativa en el lóbulo frontal en ambos géneros durante el proceso de toma de decisiones, indicando un control de comportamiento y planificación. La influencia de factores externos como el precio y las promociones se observó en la fase de evaluación de alternativas, reflejada en la activación del lóbulo prefrontal derecho. Las mujeres mostraron una toma de decisiones más rápida, mientras que la memoria visual estuvo presente en todas las fases, junto con áreas relacionadas con la toma de decisiones. Sin embargo, se advierte que los resultados no pueden generalizarse debido a la limitación de casos analizados.
Gallardo <i>et al.</i> (2022)	El estudio revela que la publicidad en Youtube influye de manera significativa en los factores internos del comportamiento del consumidor en los alumnos de una universidad privada de Trujillo, siendo así que, mientras se exponga al consumidor a mayor publicidad de Youtube, mejor es su comportamiento en los factores internos, que tiene indicadores como la percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes. Por ende, es recomendable para las empresas adaptar estrategias digitales como video marketing emocional, para así conectar con el público objetivo a través de los sentimientos que se puedan generar con el mensaje de la marca.
Díaz (2023)	Resalta la importancia de la confianza del consumidor en el boca-oído electrónico en el contexto del comercio electrónico en Colombia, subrayando su impacto positivo en las decisiones de compra en línea. Se recomienda a los expertos en marketing mejorar la confianza del consumidor mediante prácticas honestas, información completa sobre productos y una experiencia de compra atractiva. Además, se enfatiza la necesidad de estrategias efectivas de marketing postpandemia para fomentar la recuperación económica y maximizar el uso del boca-oído electrónico como herramienta de marketing clave.
Uribe <i>et al.</i> (2023)	Este estudio destaca la importancia de la transformación digital en instituciones financieras, resaltando la mejora en la experiencia del cliente a través de una comunicación transparente y constante innovación. Además, subraya la relevancia teórica y práctica al identificar la interacción entre la transformación digital y el comportamiento del consumidor, enfatizando la necesidad de una comunicación efectiva, confianza y transparencia. Se recomienda una investigación futura que profundice en aspectos como el posicionamiento en el mercado, la adaptabilidad y el factor humano para enriquecer la comprensión de la digitalización en el sector financiero.
Moro <i>et al.</i> (2023)	Los resultados subrayan la influencia significativa del eWOM en las intenciones de recompra en línea, resaltando la importancia de las comunidades digitales diversificadas en el comportamiento del consumidor. Se enfatiza la relevancia fundamental de las tecnologías digitales en la resiliencia empresarial y se sugiere adoptar estrategias inclusivas para llegar a segmentos de mercado diversos, como la comunidad LGBTQI+.

Nota: En la siguiente tabla se observan los diferentes autores y conclusiones brindadas en sus distintos artículos de investigación.

Según Bonisoli & Castillo (2022) se realizaron estudios que analizaron la incorporación al mercado electrónico durante la pandemia en Sudamérica, utilizando un modelo de aceptación tecnológica, generando una mayor competencia dentro del mercado y complementándose dentro del nuevo comportamiento de compra de los consumidores. Por otro lado, con relación al ámbito tecnológico, Bérjar *et al.* (2022) las organizaciones están obligadas a generar una innovación dentro de los diferentes mercados como seguridad, comunicación y tecnología para lograr satisfacer la amplia demanda del consumidor actual que se encuentra enfocado en lo digital. Desde otra perspectiva, Moro *et al.* (2023) indican la importancia de la fortaleza empresarial con relación a la tecnología digital, se sugiere establecer diferentes estrategias que generen una inclusión para poder lograr a diferentes segmentos como la comunidad LGBTQI+.

Durante la pandemia se incrementó el consumo digital, esto generó el desarrollo de estrategias innovadoras dentro del ámbito digital, es importante relevancia teórica y práctica al identificar la

interacción entre la transformación digital y el comportamiento del consumidor, enfatizando la necesidad de una comunicación efectiva, confianza y transparencia (Uribe *et al.* 2023). Además, se recomienda a los expertos en marketing mejorar la confianza del consumidor mediante prácticas honestas, información completa sobre productos y una experiencia de compra atractiva (Díaz 2023).

4. Conclusiones

Luego de la exhaustiva revisión sistemática de la literatura referente al comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica entre los años 2020 y 2023, se pudo llegar a detectar varios temas relevantes tratados por los autores, siendo frecuente el de la transformación digital y las nuevas necesidades del consumidor digital, que se sugiere que nacen principalmente a partir de la pandemia y traen consigo una latente necesidad de las empresas en adaptarse al cambio y seguir las nuevas tendencias de la era digital.

Por un lado, algunos autores hablan de los cambios vividos en el comportamiento de compra y hacen hincapié en la pandemia como un agente causante. Limas *et al.* (2022) mencionan que la adaptación tecnológica es un factor clave en el sector farmacéutico, a causa de la transformación digital vivida como secuela de la pandemia. Asimismo, Bérjar *et al.* (2022) destacan que la pandemia generó cambios importantes en los hábitos del nuevo consumidor digital en México, principalmente popularizando el comercio electrónico y trayendo como consecuencia una nueva necesidad para las empresas en innovar en seguridad, comunicación y tecnología. Datos similares fueron los aportados por Sánchez-Riaño *et al.* (2022). Adicionalmente, según Díaz (2023), la confianza del consumidor en el boca-oído electrónico de las empresas es un factor relevante en el comercio electrónico e impacta positivamente en las decisiones de compra en línea en Colombia tras la pandemia.

Por otro lado, diversos autores profundizan también en las necesidades y prioridades que surgen en el nuevo consumidor digital en los últimos años, que son prioritarias para las las empresas hoy en día, entre las que podemos encontrar, entre otras, la necesidad de brindar una buena experiencia de compra en línea, la necesidad de crear contenido que guarde correlación con la narrativa de la marca, la necesidad de un buen "boca a boca electrónico", la importancia del comportamiento de los consumidores en redes sociales, la necesidad de hacer mensajes persuasivos a través de líderes de opinión, la necesidad de adaptarse a las nuevas estrategias y herramientas para lograr la transformación digital, la nueva tendencia hacia el comercio electrónico, y la importancia de la credibilidad y transparencia en las empresas (Bonisoli & Castillo, 2022; Barbosa *et al.*, 2022; Soares *et al.*, 2022; Duarte & Isabella, 2020; Huhn *et al.*, 2018; Lalaleo *et al.*, 2021; Oliveira *et al.*, 2020; Saravia *et al.*, 2022; Porto & Okada, 2018; Gallardo *et al.*, 2022; Uribe *et al.*, 2023).

En base a lo encontrado tras la revisión sistemática, se recomienda a las empresas mantenerse actualizadas y en línea a las nuevas necesidades que tiene el consumidor actual, para así poder conocer a profundidad el comportamiento del mismo y que cada uno de los procesos que involucren al consumidor puedan cubrir en mayor medida las preocupaciones y prioridades que tienen los mismos. Además, se recomienda que en futuras investigaciones se profundice con mayor fuerza en las necesidades que surgen en el nuevo consumidor digital desde el inicio de la pandemia, cómo estas necesidades cambiaron luego de la pandemia, y cómo podrían cambiar en los próximos años, para poder así contribuir a que futuras investigaciones permitan que las empresas puedan tener información más amplia y actualizada sobre los cambios en el comportamiento del consumidor de los años entrantes,

y puedan así tomar decisiones más acertadas en torno a esta. Además, se sugiere investigar a profundidad las nuevas herramientas del entorno digital y cómo estas podrían beneficiar a las empresas en su labor de satisfacer las necesidades del nuevo consumidor digital.

5. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

El análisis se enfocó en indagar sobre el comportamiento del consumidor en el entorno digital latinoamericano. Aunque se abordaron aspectos generales, las particularidades propias de cada país podrían haber quedado subestimadas debido a las variaciones regionales en el uso de la tecnología. Los datos recopilados se restringieron al lapso comprendido entre 2020 y 2023, dejando por fuera posibles investigaciones relevantes anteriores o posteriores, lo que limita la visión completa de la evolución temporal del comportamiento del consumidor en el ámbito digital. La revisión se llevó a cabo principalmente en español y portugués, lo que pudo haber excluido estudios valiosos en otros idiomas y afectar la representatividad de los hallazgos. Se sugiere para futuras investigaciones profundizar en comparaciones regionales, ampliar el periodo de estudio, explorar con mayor detalle factores culturales, realizar búsquedas en varios idiomas y analizar el impacto de eventos externos para mejorar las estrategias empresariales y de marketing.

6. Contribución específica:

- Concepción y diseño del trabajo: D.L.S.F.; M.C.S.G.; N.S.C.E.; M.F.A.N.C.; C.G.R.
- Búsqueda documental: D.L.S.F.; M.C.S.G.; N.S.C.E.; M.F.A.N.C.; C.G.R.
- Recogida de datos: D.L.S.F.; M.C.S.G.; N.S.C.E.; M.F.A.N.C.; C.G.R.
- Análisis e interpretación crítica de datos: D.L.S.F.; M.C.S.G.; N.S.C.E.; M.F.A.N.C.; C.G.R.
- Revisión y aprobación de versiones: D.L.S.F.; M.C.S.G.; N.S.C.E.; M.F.A.N.C.; C.G.R.

7. Agradecimientos a personas colaboradoras

Se agradece principalmente al docente Miguel Sebastian Armesto Cespedes por su apoyo incondicional durante el ciclo académico y a cada uno de los integrantes por la contribucion importante por la realización de este artículo de sistemática sobre el comportamiento del consumidor digital en Latinoamérica entre los años 2020 y 2023. Además, es reconocido el aporte de aquellos que nos brindaron sus conocimientos y perspectivas, así como a quienes brindaron orientación metodológica y apoyo técnico. Finalmente, se recalca que la contribucion de cada una de las personas encargadas fue fundamental para el desarrollo del siguiente trabajo presentado.

8. Financiación

Este estudio de revisión sistemática sobre el comportamiento del consumidor digital en Latinoamérica entre los años 2020 y 2023 fue realizado sin financiamiento externo. Por lo que, el proyecto se llevó a cabo con los propios recursos del equipo de investigación junto al compromiso, tiempo, y dedicación para llevarlo a cabo.

9. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses en relación con la elaboración y presentación de este artículo de revisión sistemática. Todos los aspectos éticos y profesionales han sido abordados de manera transparente, sin recibir beneficios financieros ni apoyo de ninguna entidad que pudiera influir en el contenido y los resultados presentados en este trabajo.

10. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de IA para la elaboración de esta investigación.

11. Referencias

- Barbosa, B.; Simões, D; Leal, F. (2022). Young Adults' Views on Digital Storytelling Campaigns. *Innovar*, 32(83), 63-74. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99450>
- Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S. & Montesinos-López, O. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en México. *Innovar*, 32(86), 119-134. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>
- Bohorquez-Villalta, J. L.; Munte-Reyes, C. A. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, 8(3), 110-131. <https://bit.ly/47FKM9M>
- Bonisoli, L.; Castillo-Leyva, K. L. (2022). Creencias normativas y confianza: una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al e-commerce durante la pandemia por COVID-19 en Ecuador. *Innovar*, 32(86), 135-149. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104666>
- Cardeno, J. (2021). Sociedad Digital en Latinoamérica 2020-2021: Un futuro posible de Colombia como sociedad digital. Una visión tecnoantropológica. Penguin Random House Grupo Editorial. <https://bit.ly/47LyDjD>
- Córdova, F.; Cifuentes, F.; Castro, C.; Hinostroza, C. (2022). Análisis del proceso de toma de decisiones de compra en el comercio electrónico utilizando el método SED de Neuromarketing. *Procedia Computer Science*, 214(c), 704-711. <https://bit.ly/49lixZN>

- Da Silva Ferraz, D.; Maciel, J. (2021). Desvelando o prosumption: o produtor - consumidor, as plataformas digitais e o movimento do capital. *Read*, 27(2), 519-546. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.323.106450>
- Díaz L. (2022). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WOM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar-revista De Ciencias Administrativas y Sociales*, 33(87), 123-137 [10.15446/innovar.v33n87.105513](https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105513)
- Estarli, M.; Aguilar-Barrera E.S.; Martínez-Rodríguez R, Baladia E, Duran Agüero S, Camacho S, Buhring K, Herrero-López A, Gil-González DM. Ítems de referencia para publicar Protocolos de Revisiones Sistemáticas y Metaanálisis: Declaración PRISMA-P 2015. *Rev Esp Nutr Hum Diet*. 2016; 20(2), 148-160. <https://dx.doi.org/10.14306/renhyd.20.2.223>.
- Estarli, M., Aguilar, E., Martínez-Rodríguez, R., Baladia, E., Duran, S., Camacho, S., Buhring, K., Herrero-López, A. & Gil-González, D. (2016). Ítems de referencia para publicar Protocolos de Revisiones Sistemáticas y Metaanálisis: Declaración PRISMA-P 2015. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 20(2), 148-160. <https://dx.doi.org/10.14306/renhyd.20.2.223>.
- Fernandes, R., & Isabella, G. (2020) Investigando as estrategias de repostas quanto ao boca negativo on-line. *Rae-revista De Administracao De Empresas*, 60(1), 33-46. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020200105>
- Gajda, K. (2020). Factors shaping interorganizational trust in e-commerce based on literature review. *Management*, 24(1), 23-38. <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0034>
- González, M. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *The Anáhuac journal*, 22(1). <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>
- González-Oñate, C.; Jiménez-Marín, G. & Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *El profesional de la información*, 29(5), 16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- Henao & Córdoba (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 1-12. <https://bit.ly/47luG5r>
- Jiménez-Marín, G.; Checa, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.
- Lalaleo, F., Bonilla, D. & Robles, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>.
- Lara, I. & Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 71-82. <https://bit.ly/3ulQ1gl>
- Limas, S., Zorro, L. & Williams, C. (2022). Comportamiento de Compra del Cliente de droguerías en tiempos de pandemia por covid-19 n Boyacá, Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (52), 7. <https://bit.ly/3R8rSCZ>
- Mendoza, E., Litardo, C. & Bucheli, N. (2023). El marketing y el comercio electrónico y su rol protagonista más allá de tiempos de pandemia COVID-19. *Código Científico*, 4(E1), 89-111. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/87>

- Mercado, E., Pérez, B., Castro, A., & Macías, F. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Mogollón, G. & Sáenz, E. (2021). Avances en la economía del ecosistema digital en algunos países de Latinoamérica. *Horizontes Empresariales*, 20(1), 4-29. <https://doi.org/10.22320/hem.v20i1.4822>
- Moro, M., de Souza, A. & de Andrade, D. (2023). COVID-19 pandemic accelerates the perception of digital transformation on real estate websites. *Quality & Quantity*, 57(3), 2165-2181. 10.1007/s11135-022-01449-y
- Nunes, R., Ferreira, J., Freitas, A. & Ramos, F. (2018). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 20(1), 57-73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- Oliveira, R., Baldam, E., Costa, F. & Pelissari, A. (2020). A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 14(2), 30-45. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1695>
- Pérez, M., Sánchez, R., & Quintoa, E. (2017). Motivación y esferas del consumidor digital. *Revista Publicando*, 4(12), 269-282 <https://bit.ly/3Rimcqd>
- Pinheiro, M. & Cristóvão, J. (2014). Digital Marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708 <https://bit.ly/3G7bmfY>
- Porto, R. & Okada, S. (2018). Comportamento do consumidor em canais cruzados e seus benefícios: Validação de escala para avaliar o desempenho do processo de compra. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 20(3), 443-460. <https://bit.ly/47ptZrG>
- Rivadeneira-Lucas, L. & Zambrano-Roldán, K. (2019). El mercado virtual y el comportamiento de los compradores digitales. *Revista Científica Arbitrada De Investigación en Comunicación, Marketing Y Empresa*. 2(4), 2-26. <https://doi.org/10.46296/rc.v2i4.0008>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A. & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de COVID-19. *Espacios*, 41(42), 100-118. <http://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Roncal, P., Gallardo, B., Roncal C., & León, F. (2022). Influence of YouTube advertising on consumer behavior in the students of a private University, Trujillo - Peru, 2021. *Proceedings of the 20th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology: "Education, Research and Leadership in Post-pandemic Engineering: Resilient, Inclusive and Sustainable Actions"*. <https://doi.org/10.18687/laccei2022.1.1.16>
- Sánchez-Riaño, V., Arango Lozano, C. A., & Sojo-Gómez, J. R. (2022). Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 9-20. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.01>
- Santes, R., Navarrete, M., Muñoz, C. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23(65), 24-37. <https://bit.ly/46napLi>
- Saravia, G., Carhuancho, I., vasco, F. & Orihuela, N. (2022). Determinantes de los consumidores de decisiones de compra virtual en los países de Perú y Ecuador. *Revista venezolana de gerencia*, 27(8), 1362-1381. <https://bit.ly/3sS1a89>

- Silva, D. & De Souza, A. (2022). Electronic word of mouth, risco percebido e a sensibilidade dos consumidores dos meios de hospedagem ofertados no ambiental virtual. *Turismo*, 24 (1), 155-173. <https://doi.org/10.14210/rtva.v24n1.p155-173>
- Uribe, G., Ríos, C. & Vargas, J. (2023). Is There an Impact of Digital Transformation on Consumer Behaviour? An Empirical Study in the Financial Sector. *Economies*, 11(5). 10.3390/economies11050132
- Urrútia, G. & Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Medicina clínica*, 135(11), 507-511. <https://bit.ly/46mOoMQ>
- Barros, M., Melo, P., Santos, E. & Bispo (2021). The pandemic of covid-19 and the level of digital maturity of micro and small businesses, a global concern. *Risus - Journal on Innovation and Sustainability*. *RISUS*, 12(4), 29. <https://bit.ly/3QP5GfH>
- Urrútia, G. & Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Medicina clínica*, 135(11), 507-511. <https://bit.ly/46mOoMQ>
- Valdiviezo, G., Alegre, L., & Ayala, D. M. (2022). Transformación digital en América Latina: una revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(100), 1519-1536. <https://bit.ly/47o0Flt>
- Vieira, A. V.; De Almeida, M. & Zanette, M. (2023). Comprender el marketing y el comportamiento del consumidor en el entorno digital: Perspectivas de los académicos brasileños. *Revista de Administração Contemporânea*, 27(4). <https://bit.ly/3QOf4jR>
- Zuluaga, J. (2020). El internet de las cosas en el Estatuto del Consumidor colombiano: un estudio a partir de las nuevas directivas europeas en el mercado único digital. *Opinion jurídica*, 19(39), 131-166 <https://doi.org/10.22395/ojum.v19n39a6>
- Zuluaga-Arango, P.; Vargas-González, D.; Valencia, J. A. (2020). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia. *Novum*, 1(10), 10-24. <https://bit.ly/3QM2TDX>

Citación: Salcedo Farro, D. L., Salcedo Guerrero, M. C., Calero Espinoza, N. S., Núñez Chuez, M. F. A., & Gonzales Riquelme, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. Una revisión sistemática. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 128-150. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>



© Editorial Universidad de Sevilla 2024

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 21/11/2023 | Reviewed: 18/06/2024 | Accepted: 11/07/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>

Pp.: 128-150

e-ISSN: 2605-0447



EDITORIAL
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

