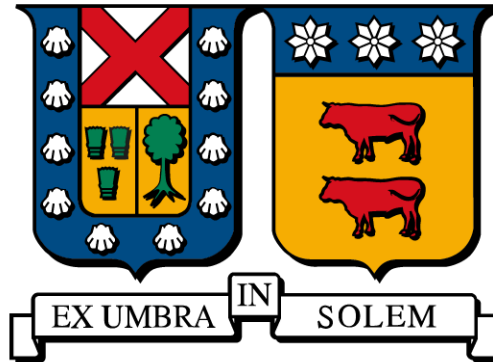


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL



**ACTIVISMO DE MARCA LGBTQ+: CUÁNDO Y CÓMO GENERA
RELACIONES MÁS FUERTES CON LOS CLIENTES**

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

CAMILO SAMUEL CAMPOS FLORES

PROFESOR GUÍA

FRANCESCO ANTONIO PONTARELLI CONTRERAS

PROFESOR CORREFERENTE

MACARENA GATICA SILVA

VALPARAÍSO, 23 DE JULIO DE 2025.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título; ☐ Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: Activismo de marca LGBTQ+, cuando y como genera relaciones más fuertes con los clientes

Nombre del candidato(a): Camilo Samuel Campos Flores

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Casa Central Valparaíso ; **Departamento:** Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Francesco Antonio Pontarelli Contreras, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

☒ El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

☐ 6 meses; ☐ 12 meses; ☐ 2 años; ☐ 3 años; ☐ 5 años; ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 24/06/2025

; Firma:

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 24/06/2025

; Firma:

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

Índice

1	Resumen ejecutivo.....	5
2	Introducción.....	6
3	Objetivos	8
3.1	Objetivo general	8
3.2	Objetivos Específicos.....	8
4	Marco Teórico.....	9
4.1	Identidad de género y orientación sexual.....	9
4.1.1	Género.....	9
4.1.2	Orientación Sexual.....	10
4.2	Activismo LGBTQ+	12
4.2.1	¿Qué es el activismo LGBTQ+?	12
4.2.2	Desarrollo del Activismo LGBTQ+	13
4.3	Activismo de marca LGBTQ+.....	15
4.3.1	¿Qué es activismo de marca?	15
4.3.2	Activismo de marca y responsabilidad social corporativa	16
4.3.3	Activismo de marca LGBTQ+	17
4.3.4	Beneficios y perjuicio del activismo LGBTQ+	18
4.4	Relación marca-consumidor o brand relationship	19
4.4.1	Antropomorfismo en las Relaciones marca-consumidor.....	19
4.4.2	Apego a la marca.....	20
4.4.3	Relacionamiento con la marca a través de la Identificación del Consumidor con la Marca	21
4.4.4	Brand Love	22
4.4.5	Relación negativa con las marcas	23

4.4.6	Acciones en apoyo a la comunidad LGBTQ+ y como afecta la relación marca-consumidor	25
4.5	Autenticidad de marca	27
4.5.1	Definición de Autenticidad de Marca.....	27
4.5.2	Importancia de la Autenticidad en la Relación del Consumidor con la marca	28
4.5.3	Dimensiones de la Autenticidad de Marca	29
4.5.4	Impacto de la Autenticidad en la Percepción de Marca	29
4.5.5	Conexión Emocional y Autenticidad.....	30
4.5.6	Autenticidad, Responsabilidad Social Corporativa y Marketing LGBT	30
4.6	Marketing disruptivo	31
4.6.1	Evolución del Marketing Disruptivo	32
4.6.2	Elementos Clave del Marketing Disruptivo	33
4.6.3	Disrupción de Marca y las Consecuencias No Intencionadas	34
4.7	Lealtad de marca	34
4.7.1	Factores que Contribuyen a la Lealtad de Marca	35
4.7.2	Impacto de la Lealtad en el Valor de Marca	37
4.8	Self brand connection	37
4.8.1	Definición de Self-Brand Connection	37
4.8.2	Importancia de Self-Brand Connection en la Relación Marca-Consumidor.....	38
4.8.3	Factores que Influyen en la Creación de Self-Brand Connection	38
4.8.4	Self-Brand Connection como Estrategia de Autoexpresión	39
4.9	Intención de compra.....	40

4.9.1	Responsabilidad Social Corporativa y su Impacto en la Intención de Compra	40
4.9.2	Conexión Marca-Consumidor y su Influencia en las Intenciones de Compra	40
4.9.3	Autenticidad de la Marca e intención de compra	41
5	Metodología	42
5.1	Hipótesis de la investigación	42
5.2	Enfoque de la investigación	43
5.3	Diseño de la investigación	44
5.4	Instrumento de recolección de datos	48
5.5	Muestra y Alcance.....	51
5.6	Procedimiento	52
6	Resultados	53
6.1	Hipótesis 1	53
6.2	Hipótesis 2	57
6.3	Hipótesis 3	61
6.4	Hipótesis 4	65
6.5	Hipótesis 5	67
7	Discusión.....	69
8	Conclusiones.....	73
9	Referencias bibliográficas	75
10	Anexos.....	80
10.1	Noticia y afiche estímulo 1	80
10.2	Noticia y afiche estímulo 2	82
10.3	Noticia y afiche estímulo 3	84

10.4	Tablas análisis Hipótesis 1a	87
10.5	Tablas análisis Hipótesis 1b	88
10.1	Tablas análisis Hipótesis 1c	89
10.2	Tablas análisis Hipótesis 1d	90
10.3	Tablas análisis Hipótesis 2	91
10.4	Tablas análisis Hipótesis 2a	92
10.5	Tablas análisis Hipótesis 2b	93
10.6	Tablas análisis Hipótesis 3	94
10.7	Tablas análisis Hipótesis 3a	95
10.8	Tablas análisis Hipótesis 3b	96
10.9	Tablas análisis Hipótesis 4a	97
10.10	Tablas análisis Hipótesis 4b	98
10.11	Tablas análisis Hipótesis 5	99

1 Resumen ejecutivo

El activismo de marca LGBTQ+ se ha convertido en una estrategia de marketing clave para empresas que buscan alinearse con los valores de sus consumidores. Sin embargo, surge la interrogante sobre cuál es el nivel adecuado de involucramiento para evitar que estas acciones sean percibidas como oportunistas.

Esta investigación tiene como objetivo evaluar el impacto del activismo de marca LGBTQ+ en la relación marca-consumidor, determinando qué grado de involucramiento genera una conexión positiva. Se analizan la lealtad, la identificación del consumidor con la marca y las diferencias en las respuestas según la pertenencia a la comunidad LGBTQ+.

La metodología cuantitativa empleada busca analizar el efecto del activismo en la lealtad y la autenticidad percibida. Los resultados ayudarán a diseñar estrategias de marketing genuinas que contribuyan al cambio social, reforzando la identidad de la marca y generando lazos emocionales fuertes con los consumidores.

2 Introducción

En la actualidad, el activismo de marca LGBTQ+ ha emergido como una estrategia relevante dentro del marketing, a medida que las empresas buscan alinearse con valores sociales que resuenen con sus consumidores. Esto responde a una creciente demanda por parte del público que espera que las marcas tomen posturas claras y significativas sobre cuestiones sociales y políticas, y es a partir de esto que la comunidad LGBTQ+, siendo una de las más visibilizadas y activas en su lucha por la igualdad de derechos, ha atraído la atención de numerosas marcas que desean involucrarse y contribuir al cambio social.

Pero a partir de esto es que surge una problemática para las empresa que deciden realizar activismo LGBTQ+ “que tanta profundidad debo dar al activismo para no afectar la relación con mi consumidor”. Pese al auge de este tipo de estrategias, no siempre resulta claro cómo los consumidores perciben el activismo de marca LGBTQ+, ni cuál es el impacto que esta postura tiene en la relación entre las marcas y sus consumidores. Esta investigación aborda este problema, explorando cómo los distintos grados de involucramiento en el activismo LGBTQ+ afectan la conexión emocional y relacional entre los consumidores y las marcas. A través de este estudio, se pretende clarificar si el apoyo explícito a causas LGBTQ+ fortalece o debilita la lealtad y la identificación del consumidor con la marca.

En un contexto donde las marcas se enfrentan al reto de ser percibidas como auténticas al abordar cuestiones sociales, esta investigación busca identificar la intensidad del activismo que permita a las empresas conectar de manera genuina con sus audiencias, evitando caer en estrategias percibidas como oportunistas o superficiales. De esta manera, el estudio podrá contribuir al diseño de estrategias de marketing más efectivas y alineadas con los valores contemporáneo. Pudiendo así Evaluar el impacto del activismo de marca LGBTQ+ en la relación entre las marcas y los consumidores, considerando los efectos emocionales y relacionales que resultan de diferentes niveles de involucramiento.

Esto se llevará acabo Determinando el grado de involucramiento en el activismo de marca LGBTQ+ que genera mejores relaciones con los consumidores.

Junto con analizar cómo los distintos grados de involucramiento en el activismo LGBTQ+ afectan la lealtad y la identificación del consumidor con la marca. Y finalmente explorar las diferencias en las respuestas de los consumidores hacia las marcas que realizan activismo LGBTQ+, en función de si pertenecen o no a la comunidad LGBTQ+.

Para alcanzar los objetivos planteados, se utilizará una metodología cuantitativa, realizando encuestas estructuradas para medir el impacto de involucramiento en el activismo y la autenticidad percibida del activismo de marca LGBTQ+ en la lealtad y la identificación del consumidor, utilizando un enfoque experimental para analizar cómo diferentes niveles de involucramiento y autenticidad.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

El objetivo principal de esta investigación es evaluar como impacta el activismo de marca LGBTQ+ en la relación entre las marcas y los consumidores. A través de este estudio, se busca comprender como el activismo de marca LGBTQ+ con distintos niveles de involucramiento, afecta la conexión emocional y relacional que los consumidores desarrollan con las marcas.

3.2 Objetivos Específicos

En primer lugar, se pretende determinar el grado de involucramiento en el activismo de marca LGBTQ+ que genere mejores relaciones con los consumidores. Este objetivo busca identificar los límites que los consumidores, en cuanto a la intervención de las marcas en cuestiones sociales y políticas, específicamente en el ámbito del activismo LGBTQ+.

El segundo objetivo es analizar cómo los distintos grados de involucramiento en el activismo de marca LGBTQ+ afecta la relación de los consumidores con las marcas. Esto incluirá evaluar si el apoyo explícito a temas LGBTQ+ fortalece o debilita la lealtad y self brand connection de los consumidores hacia la marca.

Por último, se explorarán las diferencias en las respuestas de los consumidores ante las marcas que realizan activismo de marca LGBTQ+. Este objetivo busca identificar las variaciones en las actitudes y comportamientos de los consumidores dependiendo de factores como su identidad de género, orientación sexual, y percepciones.

4 Marco Teórico

4.1 Identidad de género y orientación sexual

4.1.1 Género

Judith Butler en su obra "Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity" desafía las nociones convencionales sobre la identidad de género, planteando un enfoque que subvierte las categorías tradicionales y permite la exploración de nuevas formas de subjetividad. Butler propone que el género "no es una característica esencial ni innata, sino una construcción social y cultural que se manifiesta a través de una serie de actos performativos" (Butler, 1990, p. 25). Esta perspectiva de la performatividad del género sugiere que "el género se produce mediante la repetición de comportamientos y discursos, que a su vez refuerzan las normas sociales y los roles de género establecidos" (Butler, 1990, p. 33). En este sentido, el género no es una entidad fija ni binaria, sino una práctica continua y fluida que se define y redefine constantemente en función del contexto social y cultural en el cual se reproduce.

Michel Foucault también contribuye al análisis del género a través de su concepto de 'biopoder', que se refiere al control de la vida y el cuerpo por parte de las instituciones, y cómo este poder se manifiesta en el manejo de la sexualidad. Foucault describe cómo las instituciones, a través de la disciplina y la vigilancia, regulan los cuerpos y las conductas, imponiendo normas de género que refuerzan las jerarquías sociales (Foucault, 1976, p. 92). Butler también critica la heteronormatividad, entendida como la imposición de la heterosexualidad como norma única y universal para la organización de las relaciones de género y la sexualidad (Butler, 1990, p. 42). En su trabajo, la autora argumenta que "las categorías tradicionales de género, tales como 'hombre' y 'mujer', han sido establecidas para mantener estructuras de poder que benefician a ciertos grupos sociales, relegando y limitando a quienes no se ajustan a estos moldes" (Butler, 1990, p. 56). Anne Fausto-Sterling también destaca cómo las diferencias biológicas se entrelazan con construcciones sociales, creando expectativas normativas sobre

los roles de género que son reforzadas a través de instituciones médicas y científicas (Fausto-Sterling, 2000, p. 45).

Además, Fausto-Sterling argumenta que el enfoque binario de género (hombre/mujer) limita la comprensión de la diversidad corporal y sexual. Propone que el sexo, al igual que el género, debe ser entendido como un espectro en lugar de categorías rígidas, y que tanto los cuerpos como las identidades de género están influidos por factores sociales, culturales y científicos (Fausto-Sterling, 2000, p. 67). Butler también menciona que el cuestionamiento de la categoría de género permite desafiar la idea de que ciertos comportamientos o identidades son naturales o innatos, resaltando la importancia de permitir múltiples formas de expresión y subjetividad (Butler, 1990, p. 78).

4.1.2 Orientación Sexual

La orientación sexual se refiere a la atracción emocional, romántica o sexual hacia individuos de un género específico o de varios géneros. Esta atracción puede ser hacia el mismo género, un género diferente o múltiples géneros, y se manifiesta de diversas maneras en cada persona.

Daryl Bem introduce la teoría 'Exotic Becomes Erotic' (EBE), la cual sostiene que la orientación sexual se desarrolla a partir de sentir una diferencia con aquellos individuos del mismo género durante la infancia, lo cual eventualmente se transforma en atracción erótica (Bem, 1996). Esta teoría sugiere que factores biológicos, combinados con experiencias socioculturales, influyen en la orientación sexual. Bem enfatiza que los sentimientos de diferencia generan una excitación fisiológica que más tarde se convierte en atracción sexual, destacando el papel de las experiencias tempranas y la influencia social en el desarrollo de la orientación sexual.

Eve Kosofsky Sedgwick, en 'Epistemología del Armario', explora cómo la dicotomía homo/heterosexual ha estructurado el pensamiento y la cultura occidental moderna, argumentando que la definición de la orientación sexual se presenta a menudo en términos contradictorios y binarios que impactan profundamente en la

sociedad (Sedgwick, 1990, p. 3). Sedgwick plantea que la experiencia de la identidad sexual está marcada por el concepto del 'armario', el cual simboliza la ocultación y revelación de la orientación sexual como un acto performativo cargado de significados sociales (Sedgwick, 1990, p. 12). Esto pone de manifiesto la importancia de la visibilidad y cómo la ocultación afecta la experiencia subjetiva de las personas no heterosexuales.

Desde esta perspectiva, la orientación sexual también es entendida como una construcción cultural que, al igual que el género, se ve influenciada por normas y expectativas sociales. La obra de Judith Butler abre un espacio para desafiar la rigidez de estas categorizaciones y propone la subversión de las identidades fijas, permitiendo la existencia de una pluralidad de formas de expresión de la orientación sexual. Butler argumenta que, al cuestionar la normatividad heterosexista, se fomenta una sociedad donde la diversidad en las orientaciones sexuales sea reconocida y valorada.

Jeffrey Weeks, en 'Sexuality and its Discontents', argumenta que la orientación sexual no es solo una cuestión de cuerpos y deseos, sino también de palabras, imágenes y significados que se han construido históricamente (Weeks, 1985, p. 3). Weeks menciona que el desarrollo de la orientación sexual ha estado profundamente influenciado por una serie de discursos que han tratado de definir lo que es 'natural' y lo que no lo es, estableciendo una jerarquía que influye en las relaciones de poder dentro de la sociedad. La orientación sexual se convierte, por tanto, en un campo de batalla político y moral donde se libran luchas sobre el significado del deseo y la identidad.

Al incorporar la perspectiva de Bem, Sedgwick, Butler y Weeks, se reconoce la importancia de las experiencias de la infancia, la influencia de las construcciones culturales e históricas, y los discursos de poder en la formación de la orientación sexual. Estos enfoques subrayan la complejidad y diversidad de los procesos que contribuyen a la identidad sexual, y la necesidad de desafiar las normas heteronormativas para permitir un espectro más inclusivo y respetuoso de las diferentes formas de orientación sexual.

Desde esta perspectiva, la orientación sexual también es entendida como una construcción cultural que, al igual que el género, se ve influenciada por normas y expectativas sociales. La obra de Butler abre un espacio para desafiar la rigidez de estas categorizaciones y propone la subversión de las identidades fijas, permitiendo la existencia de una pluralidad de formas de expresión de la orientación sexual y el género. Este enfoque subraya la importancia de reconocer la diversidad y devaluar las jerarquías que se han establecido con base en estas categorizaciones.

4.2 Activismo LGBTQ+

4.2.1 ¿Qué es el activismo LGBTQ+?

El activismo LGBTQ+ o también nombrado activismo Queer se refiere a los movimientos sociales, comúnmente organizados, así también como los esfuerzos que buscan defender los derechos y libertades de los miembros del colectivo LGBTQ+, conformado por personas lesbianas, gay, bisexuales, trans, Queer, intersexual, asexual junto a todas las disidencias sexuales y de género. Este activismo ha evolucionado significativamente a lo largo de las décadas, respondiendo a cambios sociales, políticos y culturales.

Para Wakimoto, Bruce y Partridge (2013) el activismo se define como “aquellas prácticas que se utilizan para desafiar la injusticia y la discriminación con el fin de crear un entorno más inclusivo y justo, tanto en los archivos como en la sociedad en general” (Wakimoto, Bruce, & Partridge, 2013) En cambio Erica Ciszek Define el activismo como un proceso de comunicación estratégica que se maneja desde micro niveles hasta macro niveles, presentándose como mediador cultural, trabajando para producir y transformar significados en torno a las identidades y representaciones LGBTQ+. Este enfoque considera que el activismo no solo busca resultados inmediatos, sino también cambios sociales a largo plazo. (Ciszek, 2017)

El activismo queer para otros autores se caracteriza por su estilo confrontativo y provocador, que busca desafiar las normas sociales y políticas dominantes, utilizando tácticas como protestas directas y la visibilización de identidades no normativas. (Ghaziani, Taylor, & Stone, 2016). A estas visiones se le puede sumar

la visión de Kian Goh de un activismo LGBT más radical que se enfrenta a las estructuras económicas y sociopolíticas dominantes, priorizando a los miembros más marginados de sus comunidades y buscando un cambio político transformador y justicia social" (Goh, 2018).

4.2.2 Desarrollo del Activismo LGBTQ+

La búsqueda de justicia social y representación se encuentran presentes desde los inicio del activismo LGBTQ+ siendo el hito más popularmente aceptado como el inicio del movimiento y Activismo LGBTQ+, los disturbios de Stonewall en 1969 en Nueva York, pero previo a esto, ya habían surgido resistencias y comunidades, algunos ejemplos de estas son Karl Heinrich Ulrichs (1825-1895): Considerado uno de los primeros defensores de los derechos homosexuales y pionero del activismo LGBTQ+, quien Abogó por la despenalización de la homosexualidad en Alemania y escribió varios ensayos sobre la naturaleza del deseo homosexual, abogando por su aceptación, pese a sus esfuerzos no logro generar cambios en la legislación o cambios en su época. Otro ejemplo es Magnus Hirschfeld (1868-1935) fundador del Comité Científico Humanitario en Alemania en 1897, una de las primeras organizaciones de defensa de los derechos LGBTQ+, y el Instituto de Ciencias Sexuales en Berlín en 1919, que fue un centro de investigación sobre sexualidad y género, los cuales fueron atacados y cerrados cuando el Partido Nazi llego al poder.

Una vez llegado el Período de la Posguerra surgen los Primeros Movimientos de Derechos Civiles como lo son Mattachine Society (1950) y Daughters of Bilitis (1955) el primero fundado en Los Ángeles por Harry Hay, esta fue una de las primeras organizaciones de derechos homosexuales en Estados Unidos, abogando por la dignidad y los derechos de los homosexuales y lesbianas. La segunda Daughters of Bilitis fue la primera organización de derechos lésbicos en Estados Unidos, fundada en San Francisco. Sirvió como un lugar seguro para las mujeres homosexuales y abogó por la aceptación y visibilidad. Muchos de estos movimientos, grupos o sociedades nacen de la búsqueda de generar comunidad y

de espacios seguros para miembros de la comunidad los cuales se debían afectados por las redadas policiales comunes en la época

Como se mencionó anteriormente las redadas policiales dieron origen a uno de los hechos que es considerado como el punto de inflexión en el movimiento de derechos LGBTQ+ moderno, Los Disturbios de Stonewall (1969), estos fueron una serie de protestas espontáneas en respuesta a una redada policial en el bar Stonewall Inn en Greenwich Village, Nueva York, en donde las personas LGBTQ+, cansadas de la discriminación y los abusos constantes, resistieron a la policía. Estas protestas inspiraron una ola de activismo y la creación de numerosas organizaciones LGBTQ+ como lo son el Frente de Liberación Gay (GLF) y la Alianza de Activistas Gay (GAA), que desempeñaron un papel crucial en la promoción de la igualdad y los derechos LGBT. Junto con esto un año después de los Disturbios de Stonewall, se celebraron las primeras marchas del Orgullo en Nueva York, Los Ángeles, San Francisco y Chicago, conmemorando el primer aniversario de los disturbios de estos.

Posteriormente en la década de 1980, la epidemia del SIDA afectó gravemente a la comunidad gay, llevando a un activismo más fuerte y organizado, como la formación de ACT UP (Coalición del SIDA para Desatar el Poder), grupo que protestó contra la falta de respuesta del gobierno y la industria farmacéutica.

Es a partir de todos estos movimientos activistas LGBT que en la década de los 90's la visibilidad y reconocimiento de la comunidad LGBT aumento tanto en los medios de comunicación y cultura pop, además de generar cambios legales y sociales para la comunidad LGBT, así como la eliminación oficial de la homosexualidad de la Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE-10) de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 1992.

Década de 2000 a 2010 la Lucha por la Inclusión Transgénero se intensifica buscando visibilidad y lucha por los derechos de las personas transgénero, con activistas abogando por el acceso a la atención médica, la protección contra la discriminación y el reconocimiento legal. A esto se le suma la lucha Interseccional, conectándose con movimientos de justicia racial, inmigrante, feminista, entre otros,

ya que como mencionan Grundy & Smith "Para ser efectivo, el activismo LGBT debe abordar no solo la discriminación basada en la orientación sexual, sino también cómo esta interactúa con otras formas de opresión". (Grundy & Smith, 2007)

Aunque se han logrado avances significativos, continúan los desafíos, como la discriminación persistente, la violencia contra personas trans, y leyes anti-LGBT en muchos países. Actualmente el activismo LGBTQ+ se enfrenta desafíos significativos, incluyendo el resurgimiento de movimientos conservadores, la violencia contra personas LGBTQ+, y la necesidad de abordar intersecciones con otras luchas sociales, como las de raza, clase, desigualdades de género y discapacidad.

4.3 Activismo de marca LGBTQ+

4.3.1 ¿Qué es activismo de marca?

El activismo de marca o Brand activism es considerada una estrategia de marketing o/y relaciones públicas en el cual las empresas toman una postura frente a temas sociales, políticos y/o ambientales, comúnmente controversiales o polémicos, esto con el objetivo de conectar más profundamente con sus consumidores y diferenciarse en el mercado. Para Ahmad, Guzmán y Al-Emran "el activismo de marca se puede definir como la posición pública adoptada por las empresas sobre cuestiones sociales, políticas o ambientales, que tiene como objetivo impulsar el cambio social y, al mismo tiempo, promover la marca de la empresa". (Ahmad, Guzman, & Al-Emran, 2023)

El enfoque del activismo de marca refleja el cambio a una filosofía de marketing orientada no solo a satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también busca abordar cuestiones de responsabilidad social que son del interés del consumidor y van en concordancia con los valores de la marca. A partir de esto es importante comprender que "El activismo debe estar integrado en las operaciones centrales de la empresa, incluida su cadena de suministro, prácticas de contratación y gobernanza corporativa, para que se lo perciba como auténtico y eficaz". (Mirzaei, Wilkie, & Siuki, Woke brand activism authenticity or the lack of it, 2022),

A esto se le suma lo que dicen Pimentel, Bassi-Suter, y Didonet “El activismo de marca implica no solo alinearse con los valores de los consumidores, sino también involucrarse activamente en los temas que les importan. Esto podría incluir el apoyo a la sostenibilidad ambiental, la defensa de la justicia social o la promoción de políticas inclusivas. (Pimentel, Bassi-Suter, & Didonet, 2023)

Es por lo anterior que las empresas optan por el activismo de marca como una estrategias de marketing, para llegar de mejor manera al cliente, ya que existe una creciente preocupación de los consumidores por estos temas sociales, políticos y ambientales en donde "Un número cada vez mayor de consumidores exige que las marcas utilicen su poder para impulsar un cambio positivo en la sociedad, por ejemplo, creando un mundo mejor y más diverso para todos. (Mirzaei, Wilkie, & Siuki, 2022). Esto permite que exista una sensación real de que los valores del cliente impulsan las expectativas, la presión externa para que las marcas en la cadena de suministro aclaren sus propios valores y tomen medidas basadas en esos valores. " (Mirzaei, Wilkie, & Siuki, 2022)

Otra de las razones por las cuales las empresa optan por realizar activismo de marca es el cambio en la forma de consumir en donde los consumidores a la hora de elegir donde comprar se preocupan cada vez más en donde y “a quien” se lo compran, esto se ve reflejado en que “los consumidores respaldan cada vez más sus creencias con sus decisiones de compra al respaldar marcas alineadas con sus valores y evitar aquellas que no lo están” (Mirzaei, Wilkie, & Siuki, Woke brand activism authenticity or the lack of it, 2022) Es por esto que " A medida que más marcas adoptan una postura abierta sobre cuestiones públicas en línea, los consumidores comienzan a definir sus opciones de compra en función de su acuerdo con la postura de la marca (Berestova, Kim, & Kim, 2022)

4.3.2 Activismo de marca y responsabilidad social corporativa

Otra forma de entender el activismo de marca es por medio de la responsabilidad social corporativa o CSR, por sus siglas en inglés. McWilliam y Siegel lo definen como las acciones que parecen promover algún bien social, más allá de los intereses de la empresa y de lo que exige la ley (McWilliams & Siegel, 2001) al igual

que el activismo de marca este busca el bienestar de la sociedad a través de acciones que buscan la sustentabilidad ambiental y social, El activismo de marca se puede entender como una acción de CSR, ya que ambas buscan el mismo fin, siendo el punto en el que difieren "La naturaleza polémica del activismo de marca que lo distingue de la responsabilidad social corporativa (RSC) o el marketing relacionado con una causa (CRM), que normalmente se ocupa de cuestiones prosociales, no divisivas y generalmente aceptadas" (Mukherjee & Althuizen, 2020). Es por esta diferencia que los autores postulan que el activismo de marca es diferente de la responsabilidad Social corporativa, ya que mientras el activismo de marca tiende a sentarse en temas con una connotación más disruptiva y controversial, socialmente hablando, la responsabilidad social corporativa tiende a tomar temas sociales menos controvertidos y ampliamente aceptados, como lo mencionan Mukherjee y Althuizen "El activismo de marca se diferencia de la responsabilidad social corporativa (RSC) porque a menudo implica tomar partido en cuestiones divisivas. Las iniciativas de RSE tienden a centrarse en causas seguras y ampliamente aceptadas, como la sostenibilidad medioambiental, pero el activismo de marca puede desafiar las normas sociales. (Mukherjee & Althuizen, 2020)

4.3.3 Activismo de marca LGBTQ+

A partir de lo visto anteriormente el activismo de marca LGBTQ+ se puede entender como el Activismo de marca que busca alinearse con los valores y la causas de la comunidad LGBTQ+, con el objetivo de promover el cambio social y mejorar su relación con sus consumidores. Cabe mencionar que el activismo de marca LGBTQ+ se diferencia de la inclusión o la publicidad "gay-friendly" en que el activismo de marca debe de estar ligado a una postura activa en temas de inclusión y diversidad, además de reflejarlo en sus valores organizacionales, cultura organizacional, políticas internas y estrategias de comunicación. Esto se ve respaldado en los estudios realizados por Tressoldi, Espartel, y Rohden los cuales en su artículo mencionan los siguiente "Los resultados indican que para adoptar una postura activista respecto al público LGBTQI+, las marcas necesitan ser consistentes en su comunicación y cultura organizacional. (Tressoldi, Espartel, &

Rohden, 2024) lo cual se ve reforzado por otros autores como Mirzaei, Wilkie, y Siuki de mencionan que “Para evitar acusaciones de woke-washing, las marcas deben asegurarse de que su activismo esté respaldado por cambios organizacionales reales y esfuerzos sostenidos. El simple hecho de hacer declaraciones públicas sin seguimiento en las prácticas o políticas internas puede llevar a una pérdida de confianza. (Mirzaei, Wilkie, & Siuki, Woke brand activism authenticity or the lack of it, 2022)

4.3.4 Beneficios y perjuicio del activismo LGBTQ+

Pese a que la efectividad del activismo de marca está sujeta a debate, no se puede negar que esta puede llegar a tener un impacto positivo para las empresas y las marcas, debido a que esta puede fortalecer la conexión emocional con los consumidores y mejorar la imagen de la marca. Esto se debe a que los consumidores se identifican más con marcas que tienen valores similares a los suyos y en consecuencia desarrollan actitudes más favorables y mayores intenciones de compra.” (esto tiene un efecto positivo en la percepción de los individuos que están alineados con estos valores, pero distancia a quienes sienten que la marca no los representa. (Tressoldi, Espartel, & Rohden, 2024). Esto se debe a la diversas percepciones de los consumidores tiene hacia el activismo de marca que varían considerablemente según el contexto sociocultural y la autenticidad percibida. En el estudio de Livas et al. (2023), se encontró que, aunque los consumidores en Estados Unidos y Grecia compartían preocupaciones similares respecto a los mensajes de activismo, la proporción de comentarios negativos fue significativamente mayor en Estados Unidos (96.7%) en comparación con Grecia (59.4%) (Livas, Theofanidis, & Karali, 2023). Este hallazgo subraya la importancia de adaptar los mensajes de activismo a las particularidades culturales y sociales de cada mercado con el objetivo de que el mensaje que perciben los consumidores sea percibido como auténtico y se alinee con los valores y percepciones de los consumidores.

Otra ventaja del activismo de marca es la reducción del riesgo de boicot, esto se generará siempre y cuando el activismo realizado sea percibido como genuino

por los consumidores y el entorno, ya que si estos los perciben de esta autentico, se reduce el riesgo de que boicoteen la empresa o acciones publicitarias o reacciones negativas por parte de los consumidores. Para que se dé esto la autenticidad de las acciones de la marca es clave para evitar el "woke-washing", término que describe cuando las marcas apoyan causas sociales solo de forma superficial para obtener beneficios comerciales ya que como lo mencionan Rasmussen, Dufur, Cope y Pierce "Los consumidores pueden ver el activismo de marca como un simple "lavado de cara" o una estrategia de marketing poco auténtica en la que las empresas se apropian de los movimientos de justicia social para atraer a los consumidores sin ningún reflejo de estos mismos valores en su propósito, ética o prácticas corporativas." (Rasmussen, Dufur, Cope, & Pierce, 2021)

4.4 Relación marca-consumidor o brand relationship

La relación marca-consumidor o brand relationship es la relación que refleja los vínculos emocionales, psicológicos y sociales de los consumidores con la marca estos se generan con el tiempo, por medio de las experiencias, interacciones y percepciones que tienen con los "touchpoints" o puntos de contacto con la marca, cada uno de estos momentos van generando la relación del cliente o consumidor con la marca. El tener una relación de marca-consumidor que sea solida produce una mayor lealtad, confianza y fidelización a la marca.

4.4.1 Antropomorfismo en las Relaciones marca-consumidor

Susan Fournier explora la relación marca-consumidor exponiendo que las personas interactúan con las marcas de manera similar a como lo hacen con otras personas formando relaciones significativas con las marcas, de manera similar a las relaciones interpersonales. En su artículo expone que "Los consumidores no muestran dificultad en asignar de manera consistente cualidades de personalidad a objetos de marca inanimados, en pensar en las marcas como si fueran personajes humanos, o en asumir la perspectiva de la marca para articular sus propias opiniones de la relación" (Fournier, 1998) Fournier menciona que las marcas pueden

considerarse como "actores relacionales", y los consumidores pueden establecer con ellas vínculos emocionales duraderos que influyen en su comportamiento de compra, lealtad y satisfacción.

La personalidad de la marca juega un papel importante en la relación del consumidor con la marca, ya que como lo expresa Fournier los consumidores infieren rasgos de la personalidad de la marca por medio de las acciones de marketing y el cómo estas se comportan en el mercado y entorno. Una extensión lógica de este pensamiento es considerar todas las acciones de marketing como un conjunto de incidentes de comportamiento a partir de los cuales se realizan inferencias de rasgos sobre la marca y a través de los cuales se actualiza la personalidad de la marca". (Fournier, 1998)

Es a partir de esta personalidad de la marca y el hecho de que los consumidores se relacionen con las marcas de forma similar a las relaciones interpersonales, que los consumidores antropomorfizan a estas marcas, es decir, dan o atribuyen características comúnmente humanas a objetos, en este caso a las marcas. Según Álvarez y Fournier (2016), "el antropomorfismo de las marcas ha emergido como una condición clave para que los procesos interpersonales se transfieran a las relaciones con las marcas" (Alvarez & Fournier, 2016). Esta antropomorfización a la marca fortalece la relación con el consumidor, haciendo que "Los consumidores tratan a una marca como un "otro" activo cuando les importa cuánto les gusta la marca, por ejemplo, y responden a ese gusto con una compra." (Alvarez & Fournier, 2016). De la misma manera que esta relación con la marca antropomorfizada genera un mayor aprecio por la marca, también genera expectativas por esta y su actuar, expectativas que si no son cumplidas por la marca puede llegar a provocar sentimientos de traición por parte del consumidor.

4.4.2 Apego a la marca

Un concepto fundamental para entender la relación consumidor-marca es el apego de la marca que se refiere a la fuerza del vínculo emocional entre el consumidor y la marca. Álvarez y Fournier (2016) este apego por la marca además de incluir sentimientos por la marca también puede incluir una profunda conexión

que afecta el comportamiento del consumidor, como la lealtad y la resistencia a información negativa sobre la marca. De igual manera Álvarez y Fournier (2016) destacan que “el apego a la marca ha sido recientemente reconceptualizado como un continuo bipolar que abarca desde el apego hasta la aversión, incorporando así las relaciones negativas con las marcas”. (Alvarez & Fournier, 2016) Con esto se puede entender que la relación cliente-marca no siempre se dará de manera positiva desde parte del consumidor si no que este puede llegar a presentar una relación negativa con la marca, presentando rechazo por esta o incluso presentando comportamientos negativos hacia la marca como podrían ser el boicot.

4.4.3 Relacionamiento con la marca a través de la Identificación del Consumidor con la Marca

La identificación del consumidor con la marca (CBI, por sus siglas en inglés), es un elemento clave que afianza la relación marca-consumidor, siendo este un medio por el cual los consumidores se vinculan con esta. Como se menciona en el estudio hecho por Nicola Stokburger-Sauer, S. Ratneshwar y Sankar Sen, "el concepto de identificación del consumidor con la marca es una expresión válida y poderosa de nuestra búsqueda de significados que cumplan con nuestra identidad en el mercado de marcas"(Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012)

Para Stokburger-Sauer, S. Ratneshwar y Sankar Sen (2012) esta relación se genera debido a que las marcas son portadoras de significados simbólicos, es por esto por lo que los consumidores buscan cumplir con sus proyectos y metas de identidad por medio de estos significados simbólicos de la marca. Como expresan los autores ya mencionados "se reconoce ampliamente que las marcas tienen la capacidad de encarnar, informar y comunicar identidades deseables para el consumidor". (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012)

Sokburger-Sauer, S. Ratneshwar y Sankar Sen plantean que para que se de esta identificación con la marca hay algunos factores clave como la **similitud entre la marca u el consumidor** ya que entre "cuanta más similitud perciba el consumidor entre sí mismo y la marca, mayor será su identificación con la marca" (Stokburger-

Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012). La **distintividad de la marca** ya que entre más distintividad perciba un consumidor en una marca mayor será su deseo de identificarse con esta. Junto con esto el **prestigio de la marca** es otro de los factores que permite a los consumidores identificarse con marcas debido que les permite mejorar su autoestima a través del prestigio que la marca transmite. Los **beneficios sociales de la marca**, debido a que las marcas que permiten conectar socialmente con otros, y como mencionan los autores, "los beneficios sociales proporcionados por una marca, definidos como las oportunidades de interacción social que ofrece, son un impulsor de la identificación del consumidor (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012). Por otra parte, las marcas que poseen **Calidez de la Marca**, es decir son percibidas como cálidas y emocionales, en lugar de frías y racionales, son más atractivas para la identificación. "Cuanto más perciba un consumidor que una marca tiene una personalidad cálida (en comparación con fría), mayor será su identificación con esa marca" (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012). Finalmente, el último factor las **Experiencias Memorables con la Marca** entendidas como experiencias de consumo memorables y cargadas emocionalmente, ya que "Cuantas más experiencias memorables tenga un consumidor con una marca, mayor será su identificación con esa marca" (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012)

4.4.4 Brand Love

El amor hacia una marca puede definirse como "un conjunto de sentimientos de apego emocional positivo hacia una marca en particular, que incluye elementos de pasión, conexión emocional y lealtad" (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012) Este término no solo hace referencia a la preferencia por una marca, sino a un vínculo emocional que moldea el comportamiento del consumidor. Este se diferencia del relacionamiento de marca en la profundidad emocional de la relación entre el consumidor y la marca.

El brand love se compone de siete dimensiones clave que fortalecen la relación entre el consumidor y la marca. Estas incluyen la **integración de la marca con la identidad del consumidor**, donde la marca se convierte en parte del "yo"

del consumidor, fomentando una mayor lealtad. Los **comportamientos impulsados por la pasión** llevan a los consumidores a recomendar activamente la marca y hablar positivamente de ella. Una **conexión emocional positiva** refuerza el vínculo, mientras que la relación se proyecta hacia el **largo plazo**, donde los consumidores ven la marca como constante en sus vidas. Además, los consumidores desarrollan una **actitud positiva general** hacia la marca y muestran **certeza en sus actitudes**, lo que disminuye la probabilidad de cambiar a una marca competidora. Estas dimensiones, juntas, crean una relación emocional duradera y sólida con la marca (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012).

El concepto de brand love es crucial para desarrollar estrategias de marketing efectivas es por lo que “Las marcas que buscan fomentar relaciones amorosas deben centrarse en brindar una experiencia consistente y emocionalmente gratificante que resuene con la identidad del consumidor”. (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012). Las marcas que logran construir este tipo de relaciones con sus consumidores disfrutan de altos niveles de lealtad, disposición de compra, y resistencia a la competencia. Es importante que las empresas trabajen en fomentar conexiones emocionales profundas con sus consumidores mediante una experiencia de marca coherente, auténtica y emocionalmente resonante.

Es importante destacar que el brand love es una forma específica y altamente emocional de relacionamiento de marca, donde el consumidor desarrolla una fuerte conexión afectiva hacia la marca.

4.4.5 Relación negativa con las marcas

Como ya se mencionó anteriormente el relacionamiento marca- consumidor también se puede dar de manera negativa Fournier y Álvarez (2013) destacan la importancia de abordar también los aspectos negativos de estas relaciones, ya que “las relaciones de marca negativas son más comunes que las positivas” con un promedio de “55% de relaciones negativas frente al 45% de relaciones positivas” (Fournier & Alvarez, Relating badly to brands, 2013).

Una relación negativa con la marca se puede entender como los vínculos entre el consumidor y una marca que se identifican por emociones adversas, conflictos y comportamientos disfuncionales, en vez de los positivos como la lealtad y el apego. Las relaciones negativas pueden incluir varias interacciones problemáticas que afectan tanto a las marcas como a los consumidores.

Algunos de los aspectos de las relaciones negativas son el desequilibrio de poder Fournier y Álvarez (2013) identifican relaciones donde el consumidor se siente atrapado o subordinado a la marca, como el caso de las "relaciones amo-esclavo" o las interacciones comerciales en las que el consumidor siente que no puede distanciarse de la marca. Otro aspecto o característica es el de las relaciones patológicas, que incluyen comportamientos disfuncionales como la adicción y el consumo compulsivo. Fournier y Álvarez (2013) argumentan que este tipo de relaciones no solo dañan a los consumidores, sino también a las marcas, ya que pueden generar una percepción pública negativa y disminuir el valor de la marca, he incluso afectar el relacionamiento con otros consumidores.

Las emociones negativas, como la ira y el desprecio, juegan un papel crucial en la forma en que los consumidores perciben y actúan hacia las marcas. Fournier y Álvarez señalan que "la información negativa es más memorable, más diagnóstica y procesada más profundamente que la información positiva, lo que puede llevar a una mayor propagación de experiencias negativas y, por ende, a un daño significativo a la reputación de la marca." (Fournier & Alvarez, *Relating badly to brands*, 2013). El entender que estas malas experiencias que pueden llegar a pasar los consumidores pueden llegar a ser más significativas que las buenas experiencias pasadas, ocasionando que la lealtad y la disposición de compra disminuyan. Cabe mencionar que estas experiencias no se limitan solo a malas experiencias de compra, o post venta si no que pueden estar en cualquier punto de contacto con el consumidor, incluso una buena campaña de marketing que no se alinee con los valores o principios del consumidor puede llevar a una mala experiencia para ese consumidor.

Las relaciones negativas no solo afectan al consumidor, sino que también tiene repercusiones importantes para la marca. Una relación negativa puede erosionar la confianza del consumidor en la marca, disminuir su lealtad y generar una percepción negativa que se propague con rapidez, especialmente en la era de las redes sociales. Además, las marcas que no manejan adecuadamente las relaciones negativas pueden enfrentar un daño significativo a largo plazo en términos de reputación y valor de marca. Según Fournier y Avery, "la naturaleza destructiva de estas relaciones negativas puede erosionar la percepción pública de la marca y disminuir su valor"

4.4.6 Acciones en apoyo a la comunidad LGBTQ+ y como afecta la relación marca-consumidor

En los últimos años la comunidad LGBTQ+ ha tomado mayor visibilidad y relevancia, lo que hace que los consumidores tomen una postura sobre esta temática y en ocasiones piden o exigen a las marcas con las que se relacionan que tomen una postura sobre el tema, a esto se le suman otros factores, como que la misma comunidad LGBTQ+ es un gran segmento del mercado al que las marcas y las empresas buscan llegar, esto sumado a la responsabilidad social empresarial, lleva a que muchas marcas terminen tomando una postura con respecto a la comunidad LGBTQ+ por medio de algunas acciones, ya sea por medio de publicidad, estrategias de marketing, activismo de marca, políticas internas u otras formas de apoyo o rechazo. Estas acciones repercuten de una u otra manera con los consumidores, pudiendo formar, afianzar, debilitar o romper la relación del consumidor con la marca ya que en palabras de Susan Fournier "Los lazos entre el consumidor y la marca se forman en función de conexiones profundamente significativas con los temas de vida del consumidor (Fournier, 1998).

La inclusión de la diversidad sexual en las campañas publicitarias ha sido un tema complejo y polarizador. En palabras de Cheah, Teah, Lee, & Davies (2021), la representación de parejas homosexuales en anuncios puede generar actitudes diversas en los consumidores, dependiendo de su percepción hacia el contenido. "Los resultados indican que la actitud hacia la marca y la publicidad es

significativamente positiva tanto para hombres como mujeres, aunque el escepticismo del consumidor modera estas relaciones" (Cheah, Teah, Lee, & Davies, 2021). Este escepticismo hacia campañas que utilizan temas LGBTQ+, se relaciona con que los consumidores perciben estas acciones como intenciones de manipulación, aunque este no haya sido el fin de la acción, esto puede llegar a erosionar la confianza en la marca.

Entre las acciones mencionadas, se encuentra el marketing relacionado con causas, el cual es una estrategia comúnmente utilizada por empresas para conectar con temas sensibles, como la inclusión LGBTQ+, además de mejorar tanto su imagen como sus ventas. En este podemos encontrar por ejemplo el activismo de marca. La investigación de Hensley, Diddi y Hyllegard (2019) resalta que "el marketing relacionado con causas puede ser más exitoso en aumentar la conciencia sobre una causa social que en recaudar fondos para la misma" (Hensley, Diddi, & Hyllegard, 2019). A partir de esto las marcas que se asocian con causas LGBTQ+, como la lucha contra la discriminación o el apoyo a jóvenes sin hogar, pueden obtener beneficios a nivel de imagen, siempre que su conexión con la causa sea percibida como genuina por los consumidores (Hensley, Diddi, & Hyllegard, 2019).

Como ya se mencionó acciones realizadas por las marcas en favor de la comunidad LGBTQ+ presentan un gran desafío el cual es el escepticismo de los consumidores. Si los consumidores tienen la percepción de que una marca se está "aprovechando" de una causa social para obtener beneficios económicos puede generar rechazo y dañar la relación ya establecida con el consumidor, como lo mencionan Cheah, Teah, Lee, & Davies, (2021) "los consumidores tienden a ser muy escépticos hacia las tácticas publicitarias que buscan llamar la atención utilizando temas homosexuales" (Cheah, Teah, Lee, & Davies, 2021). Este escepticismo puede ser aún mayor cuando el consumidor percibe una falta de autenticidad en la conexión entre la marca y la causa, lo que puede dañar la reputación de la empresa, afectar la relación consumidor-marca disminuir la intención de compra.

Cabe mencionar que el cómo la marca aborde las temáticas LGBTQ+ afectará significativamente la percepción que el consumidor tendrá de esta. Según la investigación sobre jóvenes LGBTQ+ sin hogar, el nivel de "congruencia entre el consumidor y la causa" es crucial para generar una respuesta positiva hacia la marca (Hensley, Diddi, & Hyllegard, 2019) Esto sugiere que aquellos consumidores que ya tienen una conexión personal o simpatía hacia la causa LGBTQ+ pueden ser más propensos a apoyar marcas que promuevan estas temáticas, mientras que aquellos que no se sientan identificados pueden no responder de manera tan favorable.

Finalmente es importante entender que el marketing inclusivo y la promoción de causas LGBTQ+ presentan tanto oportunidades como riesgos para las marcas. Si bien estas acciones o iniciativas pueden mejorar la imagen de la marca y generar relaciones con el consumidor más profundas, esto se dará solo con ciertos segmentos de consumidores, ya que estas también pueden suscitar escepticismo si no son percibidas como auténticas. Es por esto por lo que las marcas deben ser cuidadosas al abordar estos temas y asegurarse de que su involucramiento con causas LGBTQ+ sea genuino y esté alineado con los valores de la empresa y sus consumidores clave.

4.5 Autenticidad de marca

4.5.1 Definición de Autenticidad de Marca

La autenticidad de la marca se puede entender como la concordancia existente entre la imagen que la marca quiere mostrar al público, la percepción que los consumidores tienen de la marca y la realidad de la marca. La autenticidad de la marca es conceptualizada de varias maneras, para Beverland (2005), la autenticidad se puede entender como el valor percibido que se vincula con la "historia de la marca, su misión y los valores que representan una conexión genuina con los consumidores" (Beverland, 2005) con esto se puede entender que la autenticidad de una marca no se limita solo a los que la marca dice de sí, sino también a cómo estas afirmaciones son percibidas y validadas por el consumidor. Otra conceptualización de la autenticidad de la marca es la señalada por Frankel &

Ha, que señalan que "las marcas auténticas son percibidas como originales y confiables, ya que no tienen la necesidad de construir una imagen artificiosa para impresionar a los consumidores" (Frankel & Ha, 2020). Esta percepción de transparencia es clave para establecer conexiones duraderas con el público.

Bajo la misma línea Smith y Rhiney (2020) comenta que, "la autenticidad de la marca implica una consistencia entre las afirmaciones que hace la empresa y sus acciones reales, lo que puede generar confianza o, en su defecto, percepciones de hipocresía" (Smith & Rhiney, 2020) A partir de esto se entiende que la coherencia entre lo que una marca predica y lo que realmente hace es esencial para construir una percepción positiva en los consumidores. Por otro lado, Jeon y An indican que la autenticidad también implica "ser fiel a los valores centrales y a la historia de la marca", esto es un factor clave para generar credibilidad y atraer a consumidores. (Jeon & An, 2019)

Es importante hacer una distinción entre la autenticidad percibida y la autenticidad real, debido a que mientras algunas marcas logran comunicar una imagen auténtica, puede que en realidad no lo sean. Según Frankel y Ha (2020), "una parte significativa de la autenticidad de una marca se basa en cómo los consumidores interpretan y perciben la historia y las acciones de la marca, independientemente de si estas son verdaderamente genuinas (Frankel & Ha, 2020). Este concepto de autenticidad percibida puede ser un arma de doble filo, ya que si los consumidores detectan una incongruencia entre lo que la marca dice y lo que hace, pueden castigarla severamente.

4.5.2 Importancia de la Autenticidad en la Relación del Consumidor con la marca

La autenticidad de la marca es un elemento fundamental para crear o reforzar la relación del consumidor con la marca, según Tan et al. (2018), las marcas que son percibidas como auténticas tienen mayores probabilidades de formar conexiones significativas con sus consumidores, ya que "los consumidores buscan una relación con marcas que consideren como una extensión de sí mismos, y la autenticidad es

clave para esta identificación" (Tan, Salo, Juntunen, & Kumar, 2018). Junto a esto es esta autenticidad percibida por el consumidor la que permite que las marcas se diferencien en un mercado saturado, ya que "una marca que comunica de manera consistente sus valores auténticos puede obtener una lealtad y confianza superiores por parte de los consumidores, generando una relación a largo plazo" (Tan, Salo, Juntunen, & Kumar, 2018).

4.5.3 Dimensiones de la Autenticidad de Marca

La autenticidad de marca posee algunas dimensiones entre las que se encuentra la "autenticidad histórica", que se relaciona con la capacidad de una marca de mantenerse fiel a su origen y tradiciones. Según el estudio de Tan et al. (2018), "las marcas con una rica historia y que han sabido evolucionar sin perder su esencia son percibidas como más auténticas (Tan, Salo, Juntunen, & Kumar, 2018). A partir de esta dimensión podemos entender que, si una marca que es históricamente reconocida por un estilo de acciones y valores cambia radicalmente su actuar, puede llegar a perder credibilidad y en consecuencia autenticidad.

Otra dimensión de la autenticidad de marca es la "autenticidad moral", que se refiere a la congruencia entre los valores éticos de la marca y su comportamiento empresarial. Smith y Rhiney (2020) señalan que "la autenticidad moral es fundamental para evitar la percepción de hipocresía corporativa, que puede dañar la confianza del consumidor" (Smith & Rhiney, 2020).

4.5.4 Impacto de la Autenticidad en la Percepción de Marca

La percepción de los consumidores se ve directamente impactada por la autenticidad de la marca, esto se ve respaldado por el estudio "CSR commitments, perceptions of hypocrisy, and recovery", de Smith y Rhiney (2020) ellos plantean que cuando una marca se presenta como auténtica, pero sus acciones no están alineadas con esta imagen, se genera una percepción de hipocresía, lo que puede afectar negativamente la confianza y la lealtad hacia la marca (Smith & Rhiney, 2020). Esto sugiere que la autenticidad debe ser coherente y reflejarse en todas las facetas del comportamiento corporativo. En contraste,

cuando la autenticidad es bien percibida por los consumidores, se refuerza la identidad de la marca y su capacidad para resonar emocionalmente con los consumidores. Reforzando lo anterior Tan et al. (2018) mencionan que "las marcas que logran comunicar autenticidad de manera efectiva crean conexiones emocionales más fuertes con los consumidores, lo que se traduce en una mayor lealtad y disposición a recomendar la marca"

4.5.5 Conexión Emocional y Autenticidad

Es importante destacar que la autenticidad de la marca influye directamente en la conexión emocional que los consumidores, es decir en la identificación del consumidor con la marca. Según Tan et al. (2018), "cuando una marca es percibida como auténtica, los consumidores sienten una conexión emocional más fuerte, lo que influye positivamente en su actitud hacia la marca y su intención de recompra. Este vínculo emocional creado con el consumidor es crucial para que los consumidores se logren identificar con las marcas, esto con el fin de que en el largo plazo se cree lealtad con el consumidor.

4.5.6 Autenticidad, Responsabilidad Social Corporativa y Marketing

LGBT

Otro aspecto crucial de la autenticidad es su relación con la Responsabilidad Social Corporativa (CSR), esto se debe a que para que las acciones realizadas por la empresas necesitan ser percibidas como auténticas por los consumidores ya que de no ser de este modo las marcas pueden llegar a ser acusadas de hipócritas y/o de lavado de imagen. Smith y Rhiney (2020) afirman que "las marcas que prometen acciones responsables, pero no las cumplen, enfrentan el riesgo de dañar severamente su reputación a través de percepciones de hipocresía". Este riesgo se incrementa cuando la marca falla en un área en la que previamente había enfocado sus esfuerzos de responsabilidad social corporativa, ya que los consumidores tienden a evaluar más críticamente las acciones en estas áreas específicas.

El marketing LGBTQ+ es otro ámbito en donde la autenticidad de la marca posee un rol crucial. Ya que para que los consumidores reciban estas acciones de

la mejor manera, deben de percibir la autenticidad y estas acciones ya que si esta no es autentica, puede afectar las relaciones con los consumidores. Las marcas que buscan atraer a audiencias diversas, como la comunidad LGBTQ+, deben ser particularmente cuidadosas en asegurar que sus campañas reflejen de manera genuina los valores de inclusión. Según Frankel y Ha (2020), "las campañas que integran elementos de culturas y subculturas deben hacerlo con respeto y autenticidad para evitar reacciones negativas por parte de los consumidores que pertenecen a esas comunidades".

4.6 Marketing disruptivo

La disrupción de marca es un enfoque estratégico en el ámbito del marketing que busca desafiar los enfoques tradicionales de posicionamiento y comunicación de marca para destacar en mercados saturados y altamente competitivos. Este se caracteriza en desafiar las normas establecidas, con el fin de transformar radicalmente la manera en que las marcas se comunican y se posicionan en el mercado. Por medio de disrupción de marca, las empresas no solo buscan adaptarse a los cambios del entorno, sino que también buscan liderar el mercado en el que se encuentran, adelantándose a las necesidades del consumidor y generando nuevos espacios de mercado. Este enfoque, basado en la innovación constante y la creatividad, redefine los límites del marketing tradicional para ofrecer soluciones que rompan con los esquemas existentes.

Para Hult y Ketchen (2017), la estrategia de marketing disruptivo implica "la creación de valor basada en el mercado que se desplaza inicialmente dentro de un departamento o función dentro de una organización y luego avanza implacablemente a través de las funciones internas, conectándose con compañías externas para garantizar que se entregue el valor a los principales stakeholders" (Hult & Ketchen, 2017). Este enfoque del marketing disruptivo presentado por los autores enfatiza el desmantelamiento de los límites establecidos en el mercado para dar paso a innovaciones que permiten a las empresas adelantarse a la competencia. Esto implica a su vez que el marketing ya no se limita a un departamento específico,

sino que permea todas las áreas de la organización, convirtiéndose en un fenómeno transversal que impacta tanto internamente como en el entorno externo.

Otro enfoque del marketing disruptivo es el dado por Dru (1996) La disrupción de marca se define como un proceso estratégico que elimina los límites establecidos entre el producto y el mercado, permitiendo que la creatividad desempeñe un papel central en el desarrollo de una nueva visión radical del producto, marca o servicio (Dru, 1996), esta idea introduce que el marketing disruptivo es un proceso que "libera la creatividad para forjar una nueva visión radical del producto, marca o servicio" con este contexto la disrupción, las empresas deben estar dispuestas a romper con convenciones arraigadas para poder evolucionar, desafiando las normas establecidas y fomentando una nueva forma de interacción con los consumidores, lo que puede generar tanto beneficios como consecuencias no deseadas.

4.6.1 Evolución del Marketing Disruptivo

El concepto de marketing disruptivo tiene sus orígenes en la "destrucción creativa" propuesto por Schumpeter (1950), quien planteaba que el desarrollo económico es impulsado por ciclos de innovación que interrumpen el equilibrio del mercado. A modo de ejemplo en el caso de las tecnologías en el ciclo actual es visible que las marcas líderes como Apple y Sony, que regularmente hacen obsoletos sus productos anteriores mediante nuevas generaciones, forzando la innovación continua. De manera similar, las marcas que adoptan una estrategia de disrupción buscan "romper con el pasado" y adelantarse a las tendencias futuras para mantenerse competitivas" (Kirchner, Ford, & Mottner, 2012)

El "marketing empresarial", también ha influenciado la evolución del marketing disruptivo, el cual introduce elementos de creatividad y riesgo calculado dentro del marketing tradicional. Según Morris et al. (2002), el marketing empresarial busca identificar y explotar oportunidades de manera proactiva, utilizando mecanismos innovadores para crear valor percibido por el cliente. Esto es particularmente importante para organizaciones pequeñas o con recursos limitados,

que no pueden seguir los enfoques tradicionales de marketing debido a restricciones financieras (Kirchner, Ford, & Mottner, 2012)

4.6.2 Elementos Clave del Marketing Disruptivo

El marketing disruptivo posee algunos elementos que lo caracterizan, como la creatividad, la agilidad, el liderazgo emprendedor, la tolerancia al riesgo, y la cooperación interna y externa. La **Creatividad** es un factor central en el marketing disruptivo. Según Fillis y Rentschler (2006), “el marketing creativo forma la intersección entre el marketing y la innovación, donde las nuevas ideas y enfoques no convencionales se utilizan para resolver problemas de manera efectiva y eficiente”. La **Agilidad**, la capacidad de una organización para adaptarse rápidamente a las circunstancias cambiantes de su entorno es crucial para el marketing disruptivo, para esto es necesaria una estructura organizacional ágil que permita la toma de decisiones rápida y la implementación de nuevas estrategias en tiempo real. Como señalan Kirchner et al. (2012), la agilidad es uno de los principales predictores de la disrupción exitosa en las organizaciones,

El **Liderazgo Emprendedor** es un elemento fundamental para impulsar una cultura de innovación dentro de la organización debido a que los líderes deben estar dispuestos a asumir riesgos calculados y fomentar una mentalidad de "pensar fuera de la caja" para Morris et al. (2002), las organizaciones que fomentan un liderazgo emprendedor están mejor posicionadas para implementar estrategias disruptivas que les permitan destacarse en el mercado. Junto con el elemento anterior la **Tolerancia al Riesgo** es otro elemento fundamental para el marketing disruptivo, ya que implementar una estrategia de marketing disruptivo implica asumir riesgos, lo que implica que las organizaciones deben estar dispuestas a experimentar con nuevos enfoques, asumiendo que esto puede conllevar riesgos para la empresa. Sin embargo, el fracaso en este contexto puede proporcionar valiosas lecciones que conduzcan a futuros éxitos. Kirchner et al. (2012) subrayan que la tolerancia al riesgo es un componente esencial del marketing disruptivo, ya que las organizaciones que evitan el riesgo corren el peligro de quedarse estancadas en enfoques obsoletos.

Finalmente, otro elemento esencial es la **Cooperación Interna y Externa**, ya que la disrupción de marca requiere la colaboración tanto dentro de la organización como con actores externos, incluyendo la integración de diferentes departamentos y la alineación de objetivos estratégicos a nivel interno, así como la cooperación con socios y aliados externos para maximizar el impacto de las iniciativas. En palabras de Hult y Ketchen (2017), “las actividades de marketing disruptivo deben ser transversales y no estar limitadas a un solo departamento, lo que implica una fuerte cooperación dentro de la organización” (Hult & Ketchen, 2017)

4.6.3 Disrupción de Marca y las Consecuencias No Intencionadas

Si bien el marketing disruptivo puede generar grandes beneficios, también puede generar consecuencias, intencionadas o no, que pueden ser tanto positivas como negativas, estas consecuencias deben ser gestionadas cuidadosamente para minimizar los impactos adversos. Un ejemplo de una consecuencia no intencionada es cuando una organización implementa una estrategia disruptiva que es demasiado exitosa, lo que puede generar una demanda que supere la capacidad de la organización para cumplir con las expectativas del cliente, otro ejemplo de consecuencia negativa puede ser el mal recibimiento del consumidor generando la pérdida de parte del segmento de mercado (Kirchner, Ford, & Mottner, 2012)

En el caso de las organizaciones sin fines de lucro, las consecuencias no intencionadas pueden incluir problemas financieros cuando una iniciativa disruptiva atrae a nuevos públicos, pero no genera los ingresos suficientes para cubrir los costos operativos adicionales. Kirchner et al. (2012) destacan que, en tiempos de incertidumbre económica, las organizaciones deben estar preparadas para enfrentar tanto los beneficios como los riesgos que conlleva la implementación de una estrategia disruptiva.

4.7 Lealtad de marca

La lealtad de marca puede definirse como el compromiso emocional y psicológico que el consumidor tiene hacia una marca específica, esto resulta en

comportamientos repetidos de compra y una preferencia sostenida por la marca a pesar de haber otras alternativas en el mercado, esfuerzos de marketing de los competidores e influencias situacionales. Oliver (1997) describe la lealtad de marca como “un compromiso profundo de volver a comprar o respaldar una marca, incluso ante influencias que podrían causar un cambio en el comportamiento de compra”, aunado a esto Mostafa y Kasamani (2020) destacan que “los consumidores leales no solo prefieren una marca sobre otras, sino que también actúan como defensores de esta, recomendándola a otros y manteniendo un vínculo duradero basado en experiencias positivas” (Mostafa & Kasamani, 2020)

4.7.1 Factores que Contribuyen a la Lealtad de Marca

Existen una serie de factores que ayudan a consolidar la lealtad de marca entre los que se encuentran **la experiencia de marca** que se refiere a las interacciones del consumidor con una marca a lo largo de su viaje de compra, que incluyen tanto aspectos tangibles como intangibles. Mostafa y Kasamani (2020) enfatizan que las experiencias memorables con una marca, que abarcan desde el diseño hasta las emociones provocadas, son fundamentales para generar lealtad duradera. A esto se le adjunta que las experiencias multisensoriales y las interacciones consistentes contribuyen a la creación de lazos emocionales profundos entre el consumidor y la marca (Mostafa & Kasamani, 2020)

Por otro lado, Brakus et al. (2009) conceptualizan la experiencia de marca en cuatro dimensiones: sensorial, afectiva, conductual e intelectual. Estas dimensiones interactúan para formar la percepción total del consumidor sobre una marca y son determinantes en la creación de lealtad.

El **apego emocional** es otro factor que contribuye a la lealtad debido a que este es una manifestación clave del vínculo que un consumidor desarrolla a través de interacciones repetidas con una marca. Thomson, MacInnis y Park (2005) sugieren que el apego emocional se compone de tres dimensiones principales: pasión por la marca, afecto por la marca y conexión con la marca. Estas dimensiones son esenciales para fomentar una relación duradera con la marca y, por ende, una lealtad estable.

En este sentido, Hwang y Kandampully (2012) añaden que el apego emocional es más fuerte cuando el consumidor siente que la marca refleja aspectos importantes de su identidad personal (Hwang & Kandampully, 2012). El apego emocional también puede actuar como un amortiguador ante las crisis de marca, ayudando a los consumidores a mantener su lealtad incluso cuando la marca enfrenta problemas

Otro factor que contribuye a la generación de la lealtad es la conexión entre la marca y el yo, conocida como **self-brand connection**, pero es entendido es la medida en que los consumidores perciben que una marca representa aspectos clave de su identidad y valores. Escalas y Bettman (2005) “destacan que los consumidores buscan marcas que les permitan expresar su personalidad y valores a través del consumo”, esta conexión profunda puede fortalecer la lealtad de marca, ya que los consumidores desarrollan un compromiso emocional basado en la idea de que la marca es una extensión de su propio yo.

A esto se le agrega los comentarios de Hwang y Kandampully (2012) quienes explican que cuando una marca logra alinear su imagen con los valores del consumidor, fomenta un fuerte sentido de pertenencia y un apego emocional duradero. Esta conexión refuerza la lealtad porque los consumidores se identifican con la marca a nivel emocional y simbólico.

El **amor por la marca** o brand love es un concepto emocional que refleja una conexión apasionada e intensa con una marca. Carroll y Ahuvia (2006) definen el amor por la marca como un fuerte apego emocional que los consumidores desarrollan hacia marcas que consideran altamente satisfactorias y alineadas con su identidad. Complementando lo anterior Hwang y Kandampully (2012) añaden que este amor se traduce en una mayor lealtad, ya que los consumidores están dispuestos a continuar apoyando a la marca, incluso cuando surgen alternativas competitivas.

Como último factor la **satisfacción del consumidor** es un antecedente clave de la lealtad de marca, como señalan Mostafa y Kasamani (2020) “los consumidores satisfechos no solo están dispuestos a comprar nuevamente, sino

que también son más propensos a desarrollar una lealtad emocional hacia la marca” Este ciclo de satisfacción y lealtad se refuerza a través de experiencias de marca positivas, lo que lleva a una mayor retención de clientes y recomendaciones positivas. En contraparte **Hwang y Kandampully (2012)** destacan que la satisfacción del consumidor es insuficiente por sí sola para generar lealtad a largo plazo; es necesario que las marcas fomenten un apego emocional más profundo para asegurar un compromiso duradero.

4.7.2 Impacto de la Lealtad en el Valor de Marca

La lealtad de marca no solo beneficia a la marca en términos de repetición de compra, sino que también contribuye significativamente en la relación del consumidor con la marca esto lleva a generar un mayor valor de la marca. Thomson et al. (2005) sugieren que una fuerte lealtad de marca se traduce en consumidores dispuestos a pagar un precio premium, aumentando así el valor financiero de la marca. Además, los consumidores leales actúan como defensores de la marca, promoviendo la misma en sus redes sociales y círculos de influencia, lo que contribuye al crecimiento del valor de marca.

4.8 Self brand connection

4.8.1 Definición de Self-Brand Connection

El concepto de self-brand connection hace referencia a la forma en que los consumidores integran una marca en su autoconcepto, es decir el consumidor se siente que los valores propios y de la marca se alinean, y a partir de esto el consumidor vuelve a la marca en una parte esencial de su identidad. Según Escalas y Bettman (2003), "las conexiones entre la marca y el yo capturan la medida en que las personas han incorporado las marcas en su autoconcepto" (Escalas & Bettman, 2003). Esta conexión permite a los consumidores usar las marcas para expresar y construir sus identidades, así como para proyectarlas hacia los demás. En artículos más actuales Escalas y Bettman (2013) retoman este contexto y mencionan que “el self-brand connection se refiere a la relación entre los conceptos de sí mismo de los consumidores y las marcas, ya que estas marcas se asocian o conectan con las

representaciones mentales del consumidor sobre sí mismo” (Escalas & Bettman, 2013).

A la par de las interpretaciones ya dadas MacInnis, y Folkes (2017) mencionan que “La **self-brand connection** hace referencia a la medida en que una marca resuena con la identidad de una persona, donde las asociaciones de la marca pueden ser apropiadas del sistema sociocultural para reflejar o construir la identidad actual o ideal de una persona” (MacInnis & . Folkes, 2017)

4.8.2 Importancia de Self-Brand Connection en la Relación Marca-Consumidor

La relación entre el consumidor y la marca se fortalece cuando la marca logra reflejar aspectos importantes del yo del consumidor, esto permite que el consumidor pueda identificarse con la marca por lo cual la lealtad del consumidor aumentara. Este vínculo emocional fuerte generado entre la marca y el consumidor va más allá de las características funcionales del producto, llevando al consumidor a ser cliente no solo del producto en si sino de la marca fidelizándolo. "Cuando los consumidores perciben que una marca es congruente con su autoconcepto, se forma una conexión de marca, lo que contribuye a una mayor calidad relacional y lealtad a la marca" (Fournier, Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, 1998).

4.8.3 Factores que Influyen en la Creación de Self-Brand Connection

Existen varios factores que influyen en la creación de self brand connection entre los más destacados se encuentran la **familiaridad con la marca** esta juega un rol fundamental en la creación de la self-brand connection ya que los consumidores necesitan tener un cierto grado de exposición y conocimiento de la marca para que esta sea incorporada en su autoconcepto, como lo mencionan Tan et al. “La familiaridad con una marca y las asociaciones de imagen de usuario proporcionadas por grupos de referencia pueden facilitar la conexión entre el consumidor y la marca”. (Tan, Salo, Juntunen, & Kumar, 2018)

La **actitud positiva hacia la marca** es otro factor determinante. Cuando los consumidores desarrollan percepciones positivas, como confianza y afinidad, la relación entre el consumidor y la marca tiende a fortalecerse. Las investigaciones muestran que "la actitud de los consumidores hacia la marca predice de manera significativa la creación de una conexión emocional, especialmente en el caso de marcas bien valoradas" (Tan, Salo, Juntunen, & Kumar, 2018)

Un factor crucial es el **autoexpresión y congruencia con el autoconcepto** esta es la capacidad de la marca para actuar como una herramienta de autoexpresión. Como explican Escalas y Bettman (2005), "los consumidores utilizan las marcas que reflejan sus identidades y aspiraciones para presentarse ante los demás" (Escalas & Bettman, Self-construal, reference groups, and brand meaning, 2005) Esta congruencia entre la identidad del consumidor y la personalidad de la marca genera un sentido de autenticidad y pertenencia, haciendo que la marca sea vista como una extensión del propio yo.

Otro factor importante es la **Personalización y Personalidad de Marca** esto se puede entender como la capacidad de una marca para ser percibida como auténtica y alineada con los valores del consumidor, esto es esencial para fortalecer la self-brand connection, ya que las marcas que son percibidas como coherentes y auténticas tienen mayores probabilidades de ser incorporadas en el autoconcepto del consumidor. Además, la personalización de productos o servicios refuerza este vínculo, ya que hace que los consumidores sientan que la marca responde directamente a sus necesidades y preferencias, según Stokburger-Sauer et al. (2012), "cuando los consumidores perciben que las marcas tienen rasgos similares a los humanos, es más probable que formen conexiones emocionales más fuertes y, en consecuencia, se identifiquen más estrechamente con esas marcas". (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012).

4.8.4 Self-Brand Connection como Estrategia de Autoexpresión

El **self-brand connection** es un mecanismo a través del cual los consumidores utilizan las marcas para presentarse a los demás de manera simbólica. "La autoexpresión a través de las marcas proporciona beneficios

emocionales, ya que permite a los consumidores obtener aprobación social y mejorar su autoestima" (Escalas & Bettman, You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands, 2003), este vínculo emocional contribuye a que las marcas no solo satisfagan necesidades funcionales, sino que se conviertan en parte integral de la identidad del consumidor.

4.9 Intención de compra

La intención de compra es un concepto clave dentro del comportamiento del consumidor, este se encuentra relacionado con la probabilidad de que un consumidor realice una compra de un producto o servicio, otra forma de verlo es la disposición del consumidor para adquirir una marca o producto, influenciado por factores como la confianza en la marca, las percepciones de calidad, las características de la marca y las conexiones emocionales del consumidor con la marca como pueden ser el self-brand connection y la lealtad con la marca.

4.9.1 Responsabilidad Social Corporativa y su Impacto en la Intención de Compra

La relación entre la intención de compra y el compromiso con la marca ha sido ampliamente estudiada. Un estudio indica que "la percepción de responsabilidad social corporativa de una empresa tiene un impacto positivo en los consumidores que son sensibles a las preocupaciones sociales y confían en la empresa". (Smith & Rhiney, 2020) La alineación de las actividades de CSR con los valores del consumidor puede aumentar significativamente su satisfacción y, en consecuencia, mejorar las intenciones de compra, esto sugiere que las marcas que se centran en iniciativas sociales no solo mejoran su reputación, sino que también estimulan decisiones de compra más favorables entre sus clientes.

4.9.2 Conexión Marca-Consumidor y su Influencia en las Intenciones de Compra

Otro factor clave es la congruencia entre la marca y la identidad del consumidor, conocido como conexión marca-individuo. Esta congruencia afecta

directamente la percepción de los consumidores sobre la marca y, por lo tanto, sus actitudes e intenciones de compra (Adewole, 2024), las marcas que logran construir una fuerte conexión emocional con los consumidores, donde estos ven la marca como un reflejo de sí mismos, tienden a generar una mayor lealtad y preferencia a lo largo del tiempo.

4.9.3 Autenticidad de la Marca e intención de compra

Además, la calidad percibida y la autenticidad de la marca también juegan un papel crucial en la formación de la intención de compra. Investigaciones han demostrado que "la autenticidad percibida de una marca puede influir en las actitudes hacia las extensiones de marca, las intenciones de compra, y la disposición a recomendar productos" (Spiggle, Nguyen, & Caravella, 2012) Esto es particularmente cierto cuando los consumidores perciben que la marca es coherente con sus valores personales y muestra una alta relevancia.

5 Metodología

Para esta investigación se eligió un enfoque cuantitativo, con el objetivo de cuantificar las percepciones de los consumidores expuestos a distintos niveles de involucramiento en el activismo de marca LGBTQ+. A continuación, se describen de manera detallada los distintos elementos que conforman la metodología utilizada en este estudio.

5.1 Hipótesis de la investigación

A partir de los objetivos planteados se generaron las siguientes hipótesis de investigación:

Involucramiento en el activismo LGBTQ+ y relación con el consumidor

Hipótesis 1a: En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores presentan más sentimientos positivos.

Hipótesis 1b: En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores presentan más sentimientos negativos.

Hipótesis 1c: En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores que pertenecen a la comunidad presentan más sentimientos positivos.

Hipótesis 1d: En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores que no pertenecen a la comunidad presentan más sentimientos negativos.

Hipótesis 2: En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores presentan más self brand connection

Hipótesis 2a: En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores No miembros de la comunidad LGBTQ+ presentan menos self brand connection

Hipótesis 2b: En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores miembros de la comunidad LGBTQ+ presentan más self brand connection

Hipótesis 3: En cuanto involucramiento en el activismo de marca los consumidores presentan más lealtad hacia la marca.

Hipótesis 3a: En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores No miembros de la comunidad LGBTQ+ presentan menos lealtad hacia la marca

Hipótesis 3b: En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores miembros de la comunidad LGBTQ+ presentan más lealtad hacia la marca.

Autenticidad en el activismo LGBTQ+ y relación con el consumidor

Hipótesis 4a: Cuando el activismo de marca LGBTQ+ es considerado autentico por el consumidor, genera mayor lealtad.

Hipótesis 4b: Cuando el activismo de marca LGBTQ+ es considerado autentico por el consumidor, genera mayor self brand connection.

Activismo de marca y sentimientos del consumidor

Hipótesis 5: El activismo de marca independiente de su nivel de involucramiento genera más emociones positivas a los miembros de la comunidad LGBTQ+ que a los consumidores no miembros de la comunidad.

5.2 Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo de esta investigación se basa en un experimento en el cual se recolectarán datos mediante un cuestionario estructurado, permitiendo medir cómo los distintos niveles de Involucramiento en el activismo de marca LGBTQ+ influye en aspectos clave de la relación entre consumidores y marcas, tales como el self brand connection, la autenticidad percibida y la lealtad hacia la marca.

Este enfoque se eligió porque permite obtener resultados generalizables y cuantificar las relaciones entre las variables estudiadas. Junto con lo anterior, utilizar un enfoque cuantitativo facilita medir actitudes y percepciones de manera más objetiva, proporcionando datos numéricos que permiten analizar patrones y relaciones de forma estadísticamente significativa. Además, el enfoque cuantitativo permite la recolección de datos a gran escala y el análisis sistemático de las respuestas, lo que resulta en una mayor capacidad para identificar tendencias y establecer comparaciones entre grupos.

El objetivo del cuestionario es examinar cómo el activismo de marca LGBTQ+ influye en la relación entre los consumidores y las marcas, dados distintos niveles de involucramiento, particularmente en términos de self-brand connection, lealtad hacia la marca y autenticidad de marca.

5.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación está basado en un experimento que involucra la exposición de los participantes a tres diferentes estímulos, todos relacionados con la marca ficticia "Cálido Hogar" y su activismo a favor de la comunidad LGBTQ+, para posteriormente pasar a contestar un cuestionario idéntico para los tres grupos. Los estímulos fueron diseñados para variar en términos del nivel de involucramiento del activismo mostrado; estímulo 1: "Poco involucramiento", estímulo 2: "Involucramiento moderado" y estímulo 3: "Alto involucramiento" con el objetivo de evaluar cómo estas diferencias afectan la percepción de la marca por parte de los consumidores. Este diseño permite una comparación directa entre los diferentes grupos de participantes, de modo que se pueda determinar si el tipo de activismo influye significativamente en los potenciales clientes.

Los tres estímulos consisten en una noticia y un afiche sobre una empresa ficticia llamada "Cálido Hogar", dedicada a la venta de productos para el hogar; se optó por esta industria de productos de uso masivo, para evitar así posibles sesgos relacionados con industrias de nicho que podrían influir en la percepción de los encuestados; véase anexo 1, 2 y 3.

Las tres noticias tratan sobre las políticas y acciones de inclusión y de apoyo a la comunidad LGBTQ+ implementadas por la empresa "Cálido Hogar", las tres noticias presentaban las siguientes características

- **Compromiso con la Inclusión y Diversidad:** descripción de las acciones tomadas por Cálido Hogar para promover la inclusión y diversidad dentro de la empresa y su apoyo a la comunidad LGBTQ+.
- **Apoyo a fundaciones externas:** Los tres estímulos mencionan que la empresa ha establecido una colaboración con la Fundación Arcoíris, que trabaja en el apoyo a jóvenes LGBTQ+ en situación de vulnerabilidad.
- **Igualdad en los beneficios para empleados:** En los tres casos se mencionan ajustes en las políticas de beneficios de la empresa para garantizar que los empleados LGBTQ+ tengan acceso equitativo a los servicios de salud y bienestar, incluyendo beneficios para las parejas del mismo sexo.
- **Declaraciones del CEO:** En todas las noticias, se incluye una declaración de Juan Pérez, el CEO de Cálido Hogar, sobre el compromiso de la empresa con la diversidad y la igualdad.

Estas características son incluidas para dar a entender las acciones de la empresa con respecto al activismo LGBTQ+ y su compromiso con este. Junto con esto las noticias se encuentran acompañadas de un afiche que reforzaba el mensaje de la noticia que presentaban las siguientes características.

- **Mensaje Principal:** Todos los afiches comparten el mensaje principal de inclusión y orgullo, resaltando la frase "Somos familias, somos orgullo, somos amor" con colores del arcoíris, que representan la diversidad y el apoyo a la comunidad LGBTQ+. Además, mencionan el llamado de Cálido Hogar a "Hacer de tu casa un refugio".
- **Apoyo al Día Internacional del Orgullo LGBTQ+:** La fecha "28 DE JUNIO" también está presente en todos los afiches, haciendo alusión al Día Internacional del Orgullo LGBTQ+, reforzando el compromiso de Cálido Hogar con la inclusión y la diversidad.

- **Elementos Visuales:** En cada uno de los afiches, hay imágenes o ilustraciones que muestran a familias diversas (parejas del mismo sexo y niños) como símbolo de inclusión y amor. La inclusión de una mano con la bandera LGBTQ+ es consistente en los tres afiches, simbolizando la unidad y el respeto hacia la comunidad.
- **Uso del Logotipo y Paleta de Colores:** Todos los afiches presentan el logotipo de Cálido Hogar en la parte superior izquierda. Utilizan los colores del arcoíris para resaltar la palabra "ORGULLO" en la frase central, mostrando el apoyo a la diversidad.

Pese a lo anterior los 3 estímulos presentaban ligeras diferencias para generar distintos niveles de involucramiento en el activismo de marca LGBTQ+. Las diferencias en las noticias presentadas en cada estímulo se presentan en la Tabla 1 presente a continuación:

Tabla 1 Diferencias entre las noticias

Aspecto	Noticia estímulo 1: “Poco involucramiento”	Noticia estímulo 2: “Involucramiento moderado”	Noticia estímulo 3: “Alto involucramiento”
Tono y Enfoque	Cauteloso, enfocado en el bienestar de los colaboradores.	Proactivo, enfatizando la igualdad dentro y fuera de la empresa.	Ambicioso y transformador, con enfoque en ser un referente de cambio social.
Grado de Transformación	Enfoque gradual y consensuado.	Paso significativo con políticas más formales.	Transformación profunda y audaz.

Aspecto	Noticia estímulo 1: “Poco involucramiento”	Noticia estímulo 2: “Involucramiento moderado”	Noticia estímulo 3: “Alto involucramiento”
Acciones Internas	Charlas y materiales informativos. Ajustes en los beneficios para parejas del mismo sexo.	Programas de formación sobre diversidad. Creación de un Comité de Igualdad. Licencias extendidas para el cambio de identidad de género.	Formación obligatoria y continua. Creación de un Consejo de Diversidad. Revisión completa de la estructura de beneficios.
Apoyo Externo	Alianza con la Fundación Arcoíris.	Apoyo a fundaciones locales e internacionales. Becas y programas de desarrollo personal.	Programa de apoyo financiero sin precedentes. Creación de un fondo para becas educativas. Alianzas con fundaciones locales e internacionales.
Declaraciones del CEO	Compromiso con el bienestar y respeto de los colaboradores.	Enfoque en la diversidad como reflejo de los valores de la empresa.	Transformación de la empresa como catalizador de cambio social.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las diferencias de los afiches de cada estímulo, se encuentran explicados en el cuadro comparativo en la Tabla 2 a continuación.

Tabla 2 Diferencias entre los afiches

Aspecto	Afiche estímulo 1: “Poco involucramiento”	Afiche estímulo 2: “Involucramiento moderado”	Afiche estímulo 3: “Alto involucramiento”
Diseño Visual y Representativa	Uso de ilustración gráfica de una familia homoparental, haciendo el mensaje más accesible y menos confrontativo.	Varias imágenes de familias diversas más “tradicionales” en formato polaroid, mostrando parejas del mismo sexo y de diferentes etnias.	Múltiples fotografías tipo polaroid con diferentes tipos de familias tanto homosexuales como trans
Tono de Mensaje	Diseño minimalista, haciendo el mensaje más directo y menos personal, pero menos digerible para el consumidor promedio.	Imágenes reales de familias homoparentales de afecto familiar y momentos íntimos para reforzar la normalidad y el amor en las familias diversas.	Imágenes reales de familias homoparentales y de embarazo trans reales para un mensaje realista y tangible, confrontando al público con la realidad auténtica.

Fuente: Elaboración propia

Estos tres estímulos son incluidos en la encuesta antes de las preguntas para que los participantes se expusieran a uno de estos 3 antes de contestar las preguntas.

5.4 Instrumento de recolección de datos

El cuestionario conta de 9 secciones que serán descritas a continuación.

Presentación de la encuesta: La primera sección de la encuesta consiste en una introducción que explica los objetivos de la investigación y garantizaba el anonimato de los participantes. Junto con una explicación de que el cuestionario constaba con tres opciones, (estímulos), y que seleccionaran una de las opciones

para continuar con las preguntas, una vez seleccionada una de las opciones los encuestados eran llevados a una de las siguientes secciones.

Estímulos: Desde la segunda a la cuarta sección se encuentran los estímulos, ya descritos anteriormente, cada uno en su correspondiente sección, una vez leído el estímulo correspondiente se pasa a la siguiente sección.

Sentimientos: Tras leer el estímulo, los participantes pasan a la quinta sección, en esta sección se les solicita a los encuestados que seleccionen de una lista de emociones, hasta cinco opciones que mejor describan cómo se sientan sobre el estímulo. Los sentimientos enlistados se clasifican en sentimientos positivos y negativos, ambos tipos afectan la relación Marca consumidor, como lo mencionan (Edell & Burke, 1987) "Los sentimientos influyen tanto en los elementos cognitivos como afectivos del modelo de efectos publicitarios. La naturaleza de los efectos depende de si los sentimientos en cuestión son positivos o negativos". Las emociones positivas mejoran la relación de la marca con el consumidor a diferencia de las negativas que afectan de mala manera la relación marca-consumidor. En la tabla a continuación se presentan los sentimientos enlistados según su categoría.

Tabla 3 Listado de emociones

Sentimientos positivos	Sentimientos negativos
Alegría	Enojo
Seguridad	Disgusto
Felicidad	Insultado
Inspiración	Tristeza
Orgullo	Escepticismo

Fuente: Elaboración propia

Self-Brand Connection: La sexta sección busca medir el self-brand connection, para esto se usó como base el estudio de Escalas & Bettman, presentado en su artículo "You are what they eat" del 2003. Por medio de una escala de Likert de 1 a 5 (donde 1 era "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo"), los participantes evaluaron su nivel de identificación con la marca, para esto se utilizaron las siguientes afirmaciones

- La marca Cálido Hogar refleja quién soy.
- Me identifico con la marca Cálido Hogar.
- Siento una conexión personal con la marca Cálido Hogar.
- Puedo utilizar la marca Cálido Hogar para comunicar quién soy a otras personas.
- Creo que la marca Cálido Hogar podría ayudarme a convertirme en el tipo de persona que quiero ser.
- Considero que la marca Cálido Hogar refleja quién creo que soy o la forma en que quiero presentarme a los demás.

Autenticidad percibida: En la séptima sección se busca medir la autenticidad percibida por los participantes para esto se utilizó una escala de Likert de 1 a 5 (donde 1 era "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo"), los participantes evaluaron la autenticidad que percibieron del estímulo, para esto se utilizaron las siguientes afirmaciones

- La marca es coherente con sus valores y su activismo.
- Siento que la marca es genuina en su apoyo a causas.
- La marca refleja autenticidad en su mensaje.
- Creo que la marca es transparente respecto a sus acciones y compromisos sociales.
- Siento que la marca no está actuando únicamente por motivos comerciales, sino porque realmente cree en lo que promueve.

Lealtad: En la octava sección se busca medir la lealtad generada en los participantes, por el activismo presentado en el estímulo, para esto se utilizó una

escala de Likert de 1 a 5 (donde 1 era "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo"). Para esto se utilizaron las siguientes afirmaciones

- Preferiría esta marca sobre otras.
- Compraría productos de esta marca incluso si otras marcas ofrecen mejores precios.
- Recomendaría esta marca a mis amigos y familiares.
- Siento una conexión emocional con esta marca debido a sus valores.
- Soy leal a esta marca porque sus acciones alinean con mis propios valores.
- El activismo de la marca hace que sienta más confianza al elegirla en lugar de otras.

identificación: Finalmente, en la novena sección se recopilan datos sobre edad, nivel educativo, identidad de género y orientación sexual, con el objetivo de caracterizar a la muestra y analizar posibles diferencias entre subgrupos de participantes.

5.5 Muestra y Alcance

La muestra estuvo compuesta por participantes seleccionados aleatoriamente de diferentes perfiles demográficos, tales como edad, identidad de género y orientación sexual, para esto se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo accidental o por conveniencia. Se optó por este tipo de muestreo tanto por cuestiones de factibilidad, como por buscar que la muestra tuviera una representación de miembros de la comunidad LGBTQ+ lo más fiel a la realidad y que esta no fuera dada por un factor externo.

El tamaño de la muestra fue diseñado para ser representativo y permitir la obtención de resultados estadísticamente significativos, lo cual es esencial para el enfoque cuantitativo de este estudio. La inclusión de personas de distintos grupos demográficos permitirá analizar si las características personales influyen en la percepción del activismo de marca, lo que ofrece un valor añadido al estudio al contemplar la diversidad dentro de la audiencia.

5.6 Procedimiento

La recolección de datos se llevó a cabo a través de una encuesta en línea, donde los participantes fueron expuestos a uno de los tres estímulos relacionados con el activismo de marca de "Cálido Hogar". Antes de comenzar, se les proporcionaron instrucciones detalladas y se aseguró que comprendieran el propósito del estudio. Cada participante seleccionó aleatoriamente a uno de los estímulos, lo que permitió minimizar posibles sesgos de selección.

Durante la exposición al estímulo, los participantes leyeron una noticia sobre la empresa "Cálido Hogar" y su activismo LGBTQ+. Posteriormente, respondieron un cuestionario diseñado para medir su respuesta emocional, autenticidad de la marca, y el grado de conexión y lealtad percibidos.

La difusión de la encuesta se llevó a cabo de dos formas por medio de Redes sociales y plataformas de difusión en línea y de manera presencial en la vía pública por medio de un código QR el cual los participantes podían escanear y responder en el momento que quisieran con el fin de mantener en anonimato en las respuestas.

6 Resultados

El análisis de los datos obtenidos fue llevado a cabo en el programa estadístico SPSS, a continuación, se mencionará los resultados de los análisis realizados por cada hipótesis planteada.

6.1 Hipótesis 1

Para la hipótesis 1a, ***“En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores presentan más sentimientos positivos”*** se realizó una tabla cruzada para analizar los datos obtenidos, junto con una gráfica que muestra la cantidad de sentimientos positivos que sintieron por cada estímulo. De esta se obtuvo que el 87% de los consumidores presentaron al menos una emoción positiva al hecho de que la empresa realizara activismo de marca LGBTQ+ teniendo una moda de 1 emoción positiva representando un 32,6% de los encuestados, y solo un 7% de los encuestados expresaron sentir al menos 5 emociones positivas. Siendo la alegría la emoción más sentida con un 50,3% de los encuestados mencionando sentir esta emoción, seguidas de la inspiración y la felicidad con un 42,7% y 38,3% de encuestados.

Junto con esto se desarrolló un análisis de ANOVA para comprobar que el grado de involucramiento en el activismo afectara realmente a la cantidad de emociones que sintiera el consumidor, con esto se obtuvo un valor-p de 0,472 mayor a un 0,05. A partir de toda esta información se rechaza la hipótesis 1^a.

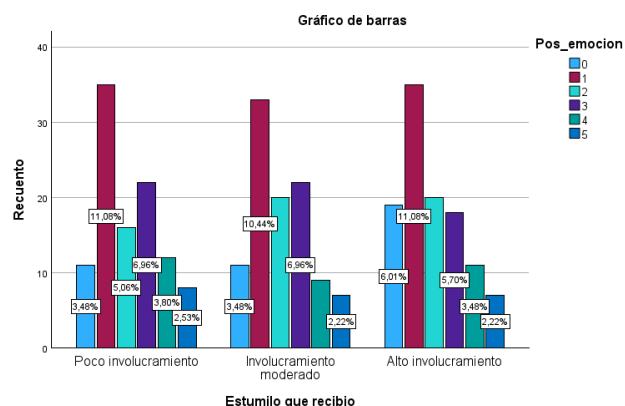


Gráfico 1 Nivel de involucramiento / sentimientos positivos

En la Hipótesis 1b, ***“En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores presentan más sentimientos negativos”*** se repitieron los análisis de la hipótesis 1a con las emociones negativas, a partir de esto se obtuvo que el 74,10% de los encuestados no presentaron emociones negativas a que las empresas realizaran activismo de marca LGBTQ+, el 23,4% presentó al menos 1 emoción negativa y el 2,5% presentó dos o más emociones negativas.

A un poco nivel de involucramiento el 23,1% de los encuestados mostraron a lo menos una emoción negativa, en un nivel de Involucramiento moderado un 23,5% de los encuestados presentó a lo menos una emoción negativa y para un alto nivel de involucramiento un 30,9% de los encuestados presentó a lo menos una emoción negativa. Junto con esto la emoción negativa más frecuente entre los encuestados fue el escepticismo con un 20,6% de los encuestados presentando esta emoción, seguida del disgusto con un 5,1% de los encuestados.

Al realizar el análisis de ANOVA para comprobar la hipótesis 1b, se obtuvo un valor-p de 0,239 mayor a un 0,05. Con esta información es que se rechaza la hipótesis 1b.

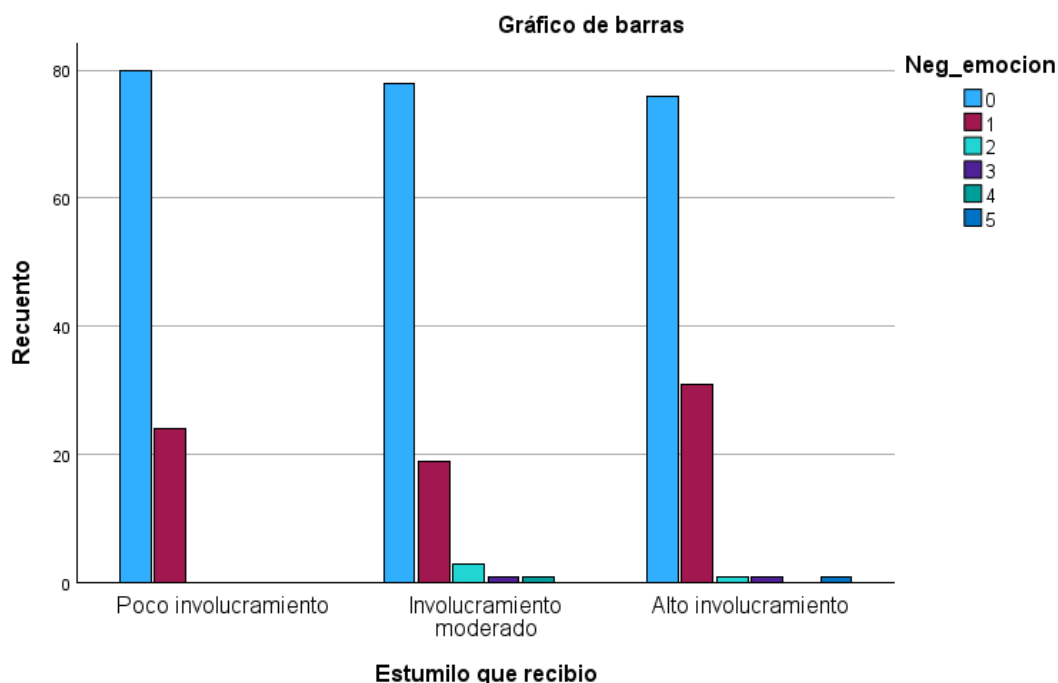


Gráfico 2 Nivel de involucramiento / sentimientos negativos

En cuanto a la Hipótesis 1c, ***“En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores que pertenecen a la comunidad presentan más sentimientos positivos”*** Al realizar la tabla cruzada entre el nivel de involucramiento de la marca en el activismo y la cantidad de emociones positivas se obtuvo que el 87,2% de los encuestados miembros de la comunidad LGBTQ+ presentan a lo menos una emoción positiva.

A un poco nivel de involucramiento el 83,9% de los miembros de la comunidad encuestados mostraron a lo menos una emoción positiva, en un nivel de Involucramiento moderado un 89,3% de los encuestados presento a lo menos una emoción positiva y para un alto nivel de involucramiento un 88,6% de los encuestados presento a lo menos una emoción positiva. Junto con esto la emoción positiva más frecuente entre los encuestados miembros de la comunidad fue la alegría con un 51,1% de los encuestados presentando esta emoción, seguida del orgullo con un 46,8% de los encuestados, la felicidad con el 45,7%, la inspiración con un 44,7% y la seguridad con un 41,5%.

El análisis ANOVA desarrollado para la hipótesis 1c arrojo un valor-p de 0,343 mayor a un 0,05 para la hipótesis esto con el análisis porcentual permite rechazar la hipótesis.

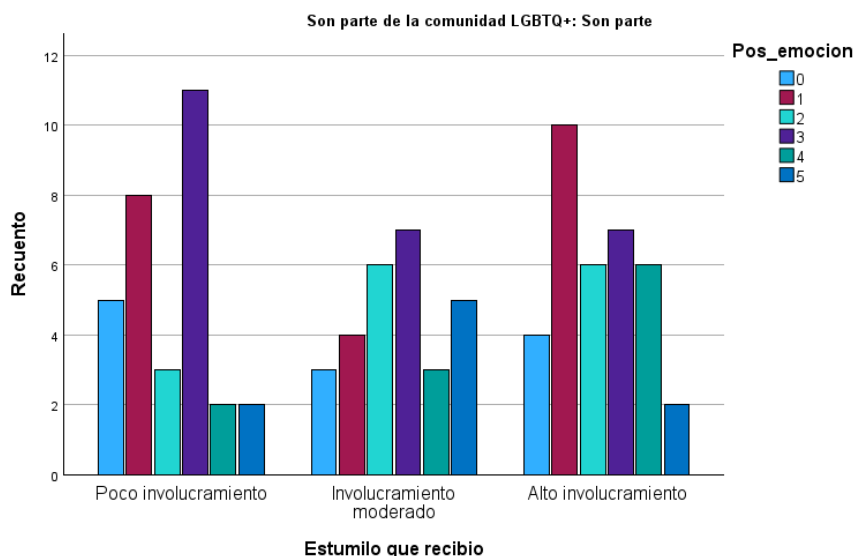


Gráfico 3 Nivel de involucramiento / sentimientos positivos en la comunidad LGBT

Para la Hipótesis 1d, **“En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores que no pertenecen a la comunidad presentan más sentimientos negativos”**. Se realizó la tabla cruzada entre el nivel de involucramiento de la marca en el activismo y la cantidad de emociones negativas obteniendo que el 27% de los encuestados no miembros de la comunidad LGBTQ+ presentan a lo menos una emoción negativa.

A un poco nivel de involucramiento el 19,2% de los no miembros de la comunidad encuestados mostraron a lo menos una emoción negativa, en un nivel de Involucramiento moderado un 27% de los encuestados presento a lo menos una emoción negativa y para un alto nivel de involucramiento un 34,7% de los encuestados presento a lo menos una emoción negativa. Junto con esto la emoción negativa más frecuente entre los encuestados no miembros de la comunidad fue el escepticismo con un 21,2% de los encuestados presentando esta emoción, seguida del disgusto con un 5,4% de los encuestados, la tristeza con un 2,3% y el enojo e indultados ambos con un 1,4%.

En el análisis ANOVA desarrollado, se obtuvo un valor-p de 0,111 mayor a 0,05 con esta información se rechaza la hipótesis 1d de que las empresas realicen activismo de marca genere más emociones negativas en los consumidores LGBTQ+, pero si se presentan un aumento de las personas que sienten a lo menos una emoción negativa.

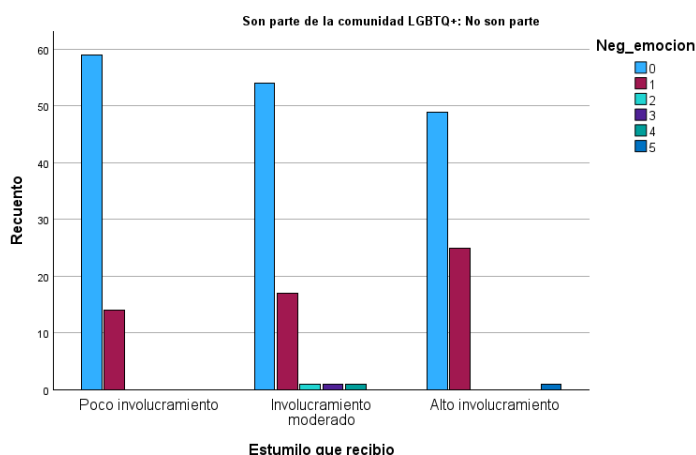


Gráfico 4 Nivel de involucramiento / sentimientos negativos en los no miembros de la comunidad LGBT

6.2 Hipótesis 2

Para la Hipótesis 2, ***“En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores presentan más self brand connection”*** para esto se realizó la tabla cruzada entre el nivel de involucramiento y el nivel de self-brand connection a partir de este análisis se pudo observar que el 7% de los encuestados genera una total desidentificación con la marca, un 11,1% genera desidentificación con la marca, un 36,1% siendo la primera mayoría de los encuestados es indiferente es decir no presenta identificación o desidentificación con la marca, la segunda mayoría que representa el 35,1% de los encuestados presenta identificación con la marca y el 10,8% presenta una total identificación con la marca.

A un poco nivel de involucramiento el 2,9% de los encuestados genera una total desidentificación con la marca, un 8,7% genera desidentificación con la marca, un 39,4% no presenta identificación con la marca, el 35,6% de los encuestados presenta identificación con la marca y el 13,5% presenta una total identificación con la marca.

A un moderado nivel de involucramiento el 10,8% de los encuestados genera una total desidentificación con la marca, un 11,8% genera desidentificación con la marca, un 35,3% no presenta identificación con la marca, el 31,4% de los encuestados presenta identificación con la marca y el 10,8% presenta una total identificación con la marca.

A un alto nivel de involucramiento el 7,3% de los encuestados genera una total desidentificación con la marca, un 12,7% genera desidentificación con la marca, un 33,6% no presenta identificación con la marca, el 38,2% de los encuestados presenta identificación con la marca y el 8,2% presenta una total identificación con la marca.

Al realizar la prueba de ANOVA se obtuvo un valor p de 0,123 esto junto con el análisis de los datos permite rechazar la hipótesis 2. Ya que como se puede vislumbrar en la gráfica a mayor involucramiento se genera una ligera polarización.

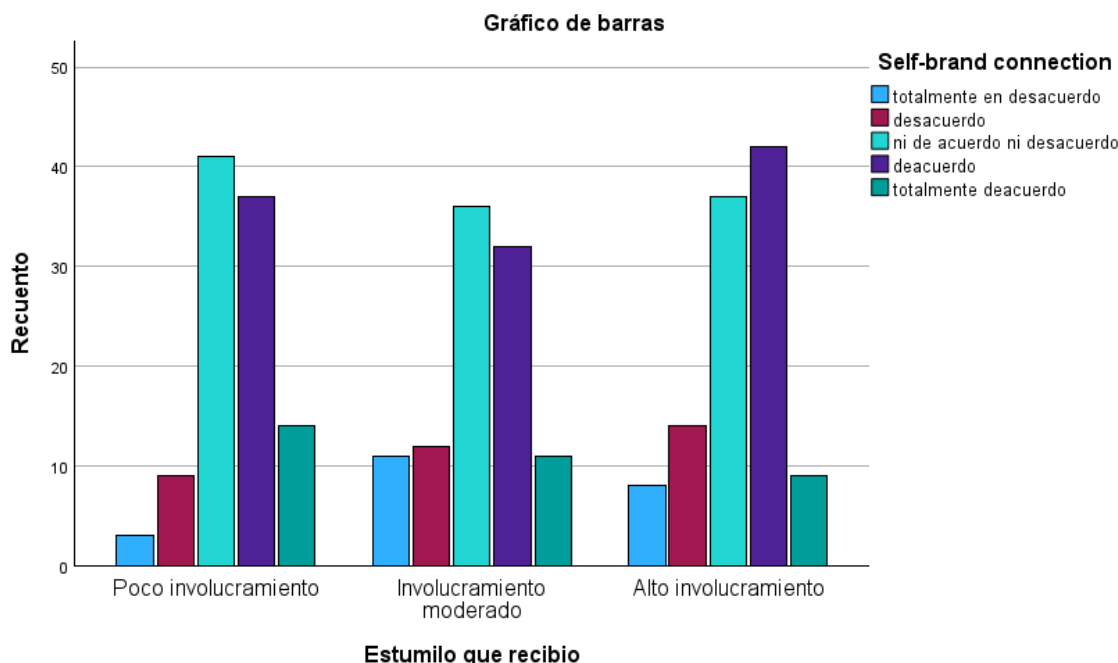


Gráfico 5 Self brand connection e involucramiento en el activismo

En cuanto a las hipótesis **2a “En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores No miembros de la comunidad LGBTQ+ presentan menos self brand connection”** se obtuvo que el 8,6% de los encuestados no miembros de la comunidad genera una total desidentificación con la marca, un 12,6% genero desidentificación con la marca, un 37,4% siendo la primera mayoría de los encuestados es indiferente es decir no presenta identificación o desidentificación con la marca, la segunda mayoría que representa el 30,2% de los encuestados presenta identificación con la marca y el 11,3% presenta una total identificación con la marca.

A un poco nivel de involucramiento el 4,1% de los encuestados genera una total desidentificación con la marca, un 8,2% genero desidentificación con la marca, un 38,4% no presenta identificación con la marca, el 32,9% de los encuestados presenta identificación con la marca y el 16,4% presenta una total identificación con la marca.

A un moderado nivel de involucramiento el 13,5% de los encuestados genera una total desidentificación con la marca, un 14,9% genero desidentificación con la marca, un 36,5% no presenta identificación con la marca, el 25,7% de los encuestados presenta identificación con la marca y el 9,5% presenta una total identificación con la marca.

A un alto nivel de involucramiento el 8% de los encuestados genera una total desidentificación con la marca, un 14,7% genero desidentificación con la marca, un 37,3% no presenta identificación con la marca, el 32% de los encuestados presenta identificación con la marca y el 8% presenta una total identificación con la marca.

En cuanto a la prueba ANOVA arrojo un valor p de 0,028 esto junto con el análisis de los datos permite aceptar la hipótesis 2a.

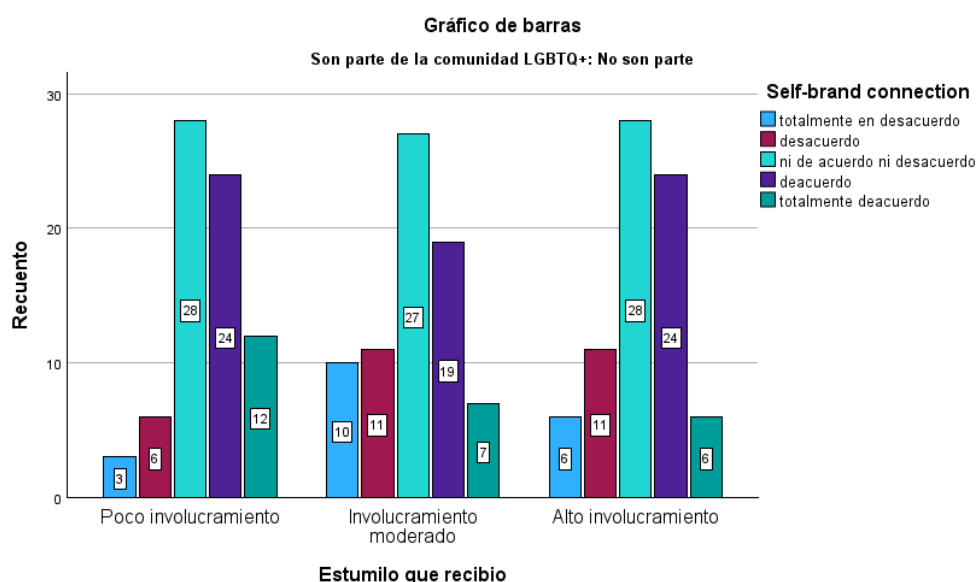


Gráfico 6 Nivel de involucramiento y self-brand connection de los no miembros de la comunidad LGBTQ+

Para la hipótesis 2b **“En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores miembros de la comunidad LGBTQ+ presentan más self brand connection”**, se filtraron los datos de los participantes que son miembros de la comunidad LGBTQ+, para posteriormente repetir las pruebas de la hipótesis 2.

Se obtuvo que el 3,2% de los encuestados miembros de la comunidad genera una total desidentificación con la marca, un 7,4% genera desidentificación con la marca, un 33% siendo la segunda mayoría de los encuestados es indiferente es decir no presenta identificación o desidentificación con la marca, la primera mayoría que representa el 46,8% de los encuestados presenta identificación con la marca y el 9,6% presenta una total identificación con la marca.

A un poco nivel de involucramiento el 0% de los encuestados genera una total desidentificación con la marca, un 9,7% genera desidentificación con la marca, un 41,9% no presenta identificación con la marca, el 41,9% de los encuestados presenta identificación con la marca y el 6,5% presenta una total identificación con la marca.

A un moderado nivel de involucramiento el 3,6% de los encuestados genera una total desidentificación con la marca, un 3,6% genera desidentificación con la marca, un 32,1% no presenta identificación con la marca, el 46,4% de los encuestados presenta identificación con la marca y el 14,3% presenta una total identificación con la marca.

A un alto nivel de involucramiento el 5,7% de los encuestados genera una total desidentificación con la marca, un 8,6% genera desidentificación con la marca, un 25,7% no presenta identificación con la marca, el 51,4% de los encuestados presenta identificación con la marca y el 8,6% presenta una total identificación con la marca.

Posteriormente se repitió la prueba de ANOVA esta vez para los miembros de la comunidad LGBTQ+, obteniendo un valor p de 0,685 esto junto con el análisis de los datos permite rechazar la hipótesis 2b. Al igual que con la hipótesis 2 se puede vislumbrar en la gráfica que a mayor involucramiento se genera una ligera polarización.

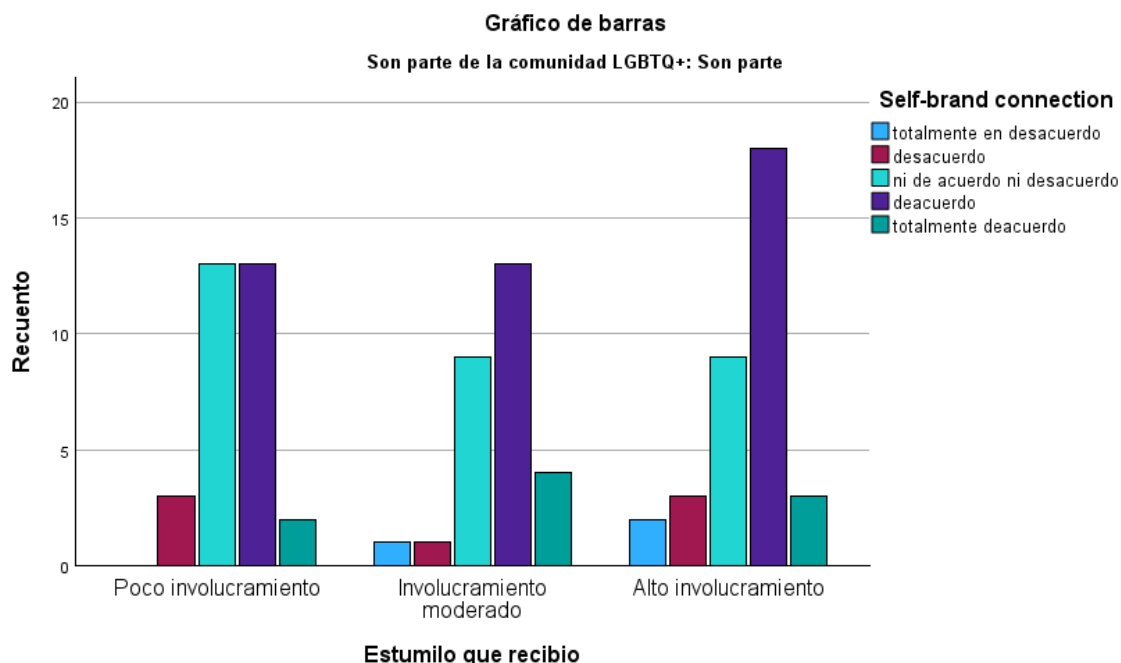


Gráfico 7 Nivel de involucramiento y self-brand connection de los miembros de la comunidad LGBTQ+

6.3 Hipótesis 3

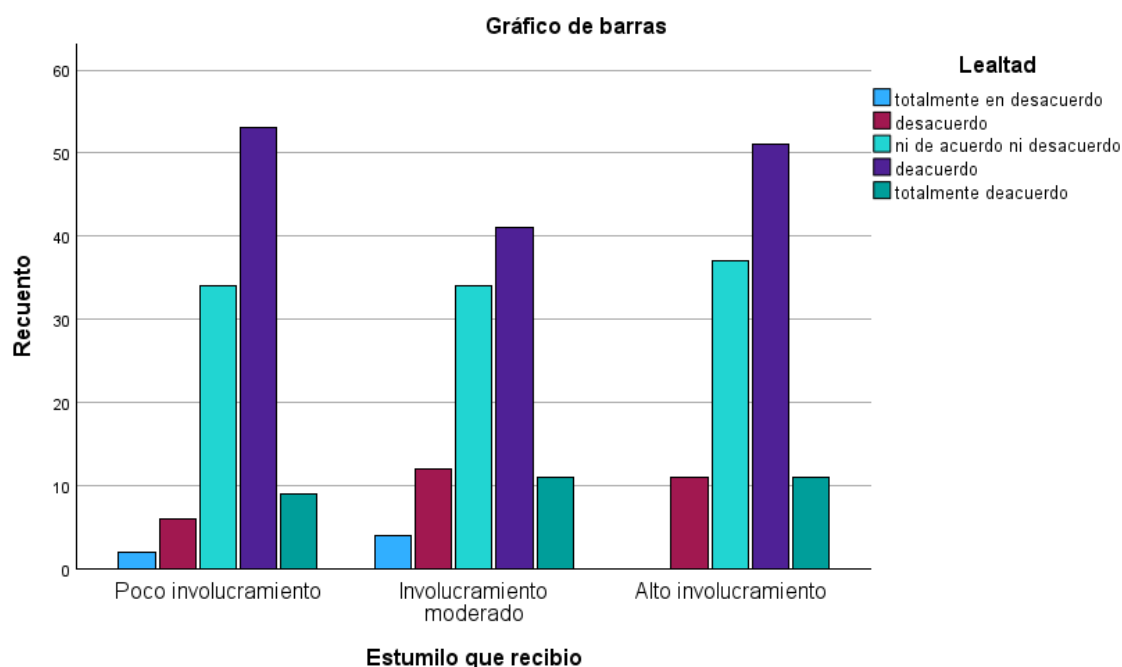
En la hipótesis 3, **“En cuanto involucramiento en el activismo de marca los consumidores presentan más lealtad hacia la marca”** se realizó la tabla cruzada entre el nivel de involucramiento y el nivel de lealtad con la marca a partir de este análisis se pudo observar que el 1,9% de los encuestados genera una total deslealtad con la marca, un 9,2% genero deslealtad con la marca, un 33,2% siendo la segunda mayoría de los encuestados es indiferente es decir no presenta lealtad o deslealtad con la marca, la primera mayoría que representa el 45,9% de los encuestados presenta lealtad con la marca y el 9,8% presenta una total lealtad con la marca.

A un poco nivel de involucramiento el 1,9% de los encuestados genera una total deslealtad con la marca, un 5,8% genero deslealtad con la marca, un 32,7% no presenta lealtad con la marca, el 51% de los encuestados presenta lealtad con la marca y el 8,7% presenta una total identificación con la marca.

A un moderado nivel de involucramiento el 3,9% de los encuestados genera una total deslealtad con la marca, un 11,8% genero deslealtad con la marca, un 33,3% no presenta lealtad con la marca, el 40,2% de los encuestados presenta lealtad con la marca y el 10,8% presenta una total lealtad con la marca.

A un alto nivel de involucramiento el 0% de los encuestados genera una total deslealtad con la marca, un 10% genero deslealtad con la marca, un 33,6% no presenta lealtad con la marca, el 45,9% de los encuestados presenta lealtad con la marca y el 9,8% presenta una total lealtad con la marca.

Al realizar la prueba de ANOVA se obtuvo un valor p de 0,332 esto junto con el análisis de los datos permite rechazar la hipótesis 3.



Para la hipótesis 3a ***“En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores No miembros de la comunidad LGBTQ+ presentan menos lealtad hacia la marca”***, se repitieron los análisis realizados en la hipótesis 2a, cambiando la variable dependiente de Self-brand connection a lealtad. Se realizó la tabla cruzada entre el nivel de involucramiento y el nivel de lealtad con la marca con lo cual se observó que el 2,3% de los encuestados genera una total deslealtad con la marca, un 11,7% genero deslealtad con la marca, un 33,8% siendo

la segunda mayoría de los encuestados es indiferente es decir no presenta lealtad o deslealtad con la marca, la primera mayoría que representa el 42,3% de los encuestados presenta lealtad con la marca y el 9,9% presenta una total lealtad con la marca.

A un poco nivel de involucramiento el 2,7% de los encuestados genera una total deslealtad con la marca, un 8,2% genero deslealtad con la marca, un 28,8% no presenta lealtad con la marca, el 49,3% de los encuestados presenta lealtad con la marca y el 11% presenta una total identificación con la marca.

A un moderado nivel de involucramiento el 4,1% de los encuestados genera una total deslealtad con la marca, un 14,9% genero deslealtad con la marca, un 35,1% no presenta lealtad con la marca, el 37,8% de los encuestados presenta lealtad con la marca y el 8,1% presenta una total lealtad con la marca.

A un alto nivel de involucramiento el 0% de los encuestados genera una total deslealtad con la marca, un 12% genero deslealtad con la marca, un 37,3% no presenta lealtad con la marca, el 40% de los encuestados presenta lealtad con la marca y el 10,7% presenta una total lealtad con la marca.

Al realizar la prueba de ANOVA para la hipótesis 3a sobre la lealtad de los no miembros de la comunidad LGBTQ+, se obtuvo un valor p de 0,193 esto junto con el análisis de los datos permite rechazar la hipótesis. Es importante destacar que si existe un aumento en la neutralidad.

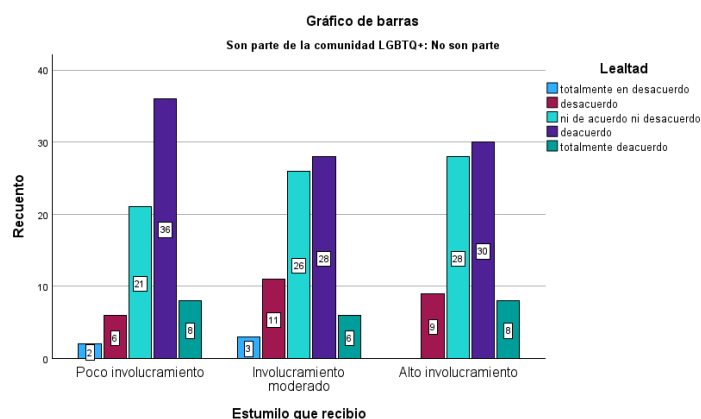


Gráfico 8 Nivel de involucramiento y lealtad de los no miembros de la comunidad LGBTQ+

Para la hipótesis 3b **“En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores miembros de la comunidad LGBTQ+ presentan más lealtad hacia la marca”**, se repitieron los análisis realizados en la hipótesis 3a cambiando al segmento de miembros de la comunidad.

Al realizar la tabla cruzada se obtuvo que el 1,1% de los encuestados miembros de la comunidad LGBTQ+ generan una total deslealtad con la marca, un 3,2% genero deslealtad con la marca, un 31,9% siendo la segunda mayoría de los encuestados es indiferente es decir no presenta lealtad o deslealtad con la marca, la primera mayoría que representa el 54,3% de los encuestados presenta lealtad con la marca y el 9,6% presenta una total lealtad con la marca.

A un poco nivel de involucramiento el 0% de los encuestados genera una total deslealtad con la marca, un 0% genero deslealtad con la marca, un 41,9% no presenta lealtad con la marca, el 54,8% de los encuestados presenta lealtad con la marca y el 3,2% presenta una total identificación con la marca.

A un moderado nivel de involucramiento el 3,6% de los encuestados genera una total deslealtad con la marca, un 3,6% genero deslealtad con la marca, un 28,6% no presenta lealtad con la marca, el 46,4% de los encuestados presenta lealtad con la marca y el 17,9% presenta una total lealtad con la marca.

A un alto nivel de involucramiento el 0% de los encuestados genera una total deslealtad con la marca, un 5,7% genero deslealtad con la marca, un 25,7% no presenta lealtad con la marca, el 60% de los encuestados presenta lealtad con la marca y el 8,6% presenta una total lealtad con la marca.

Al realizar la prueba de ANOVA para para los miembros de la comunidad LGBTQ+, se obtuvo un valor p de 0,824 esto junto con el análisis de los datos permite rechazar la hipótesis 3a.

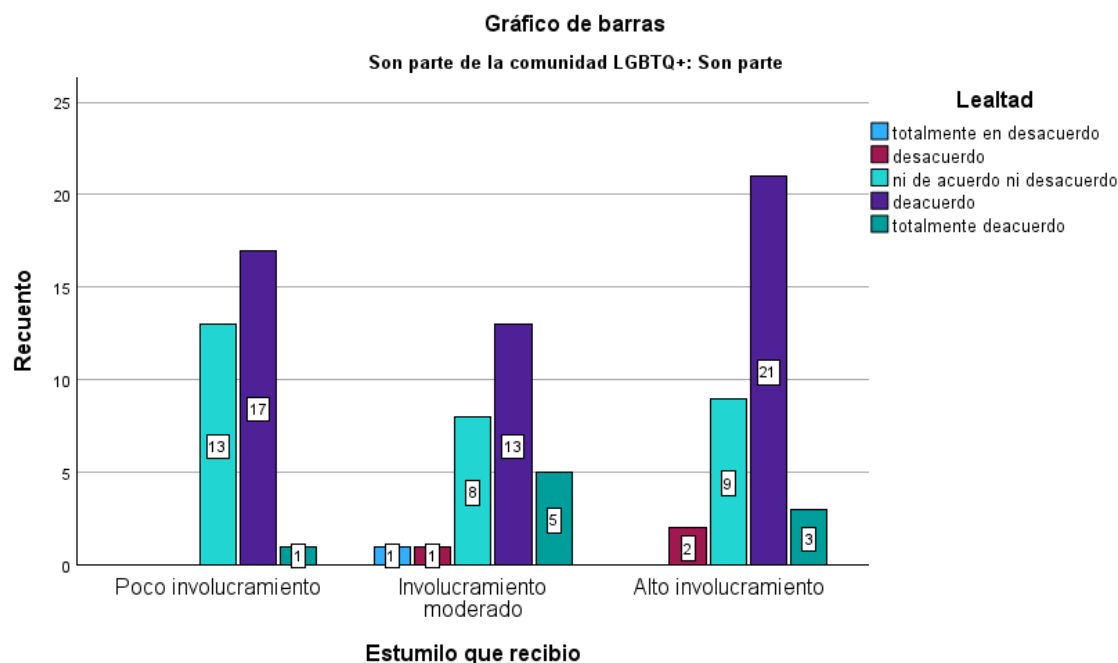


Gráfico 9 Nivel de involucramiento y lealtad de los miembros de la comunidad LGBTQ+

6.4 Hipótesis 4

Autenticidad en el activismo LGBTQ+ y relación con el consumidor

Para la hipótesis 4a **“Cuando el activismo de marca LGBTQ+ es considerado autentico por el consumidor genera mayor lealtad”** se realizó una tabla cruzada para visualizar los datos para posterior mente realizar el análisis ANOVA.

De esta se obtuvo que cuando el activismo era considerado no autentico los encuestados generaban deslealtad, cuando el activismo de marca era considerado autentico el 1,5% de los encuestados generaba total deslealtad, el 10,4% genera deslealtad, el 36,3% presento neutralidad, el 50,4% genero lealtad hacia la marca y 1,5% genero lealtad total.

Cuando el activismo de marca fue considerado totalmente autentico 0% presento una deslealtad total, el 3,2% presento deslealtad hacia la marca, el 16,1%

presento neutralidad con respecto a la lealtad, el 58,1% presento sentimientos de lealtad y el 22,6% presento total lealtad hacia la marca.

En el análisis ANOVA se obtuvo un valor-p menor a 0,01 lo cual significa que la autenticidad percibida tiene un impacto en la lealtad hacia la marca, lo cual se puede evidenciar en el grafico 10, lo que permite aceptar la hipótesis 4a.

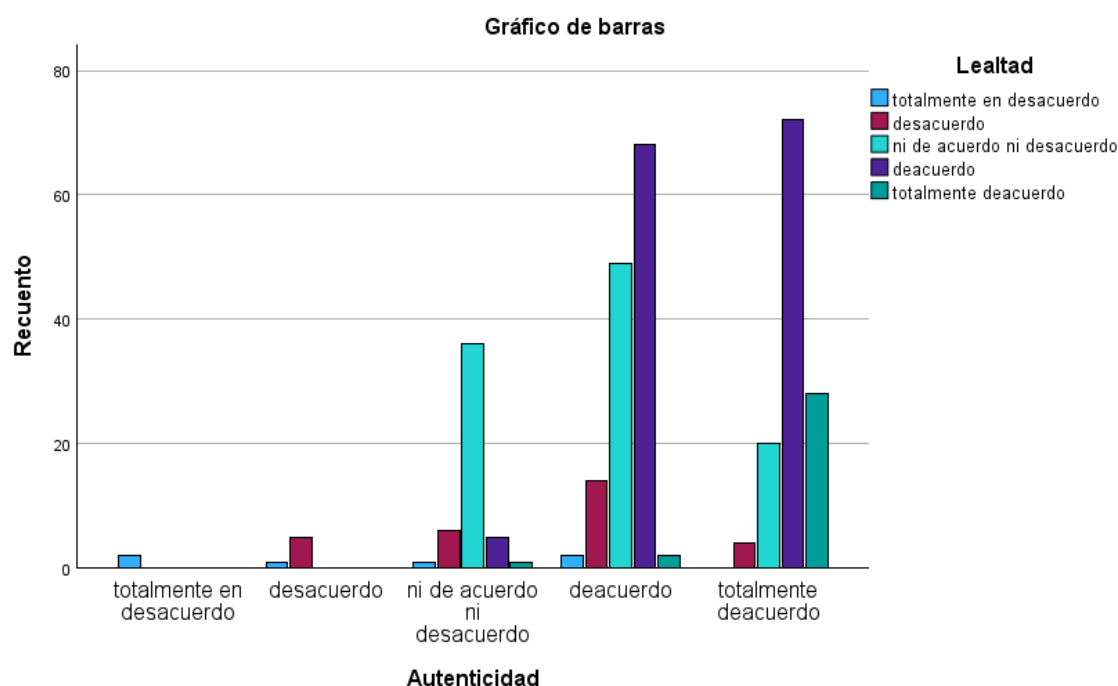


Gráfico 10 Autenticidad del activismo y lealtad generada

De la misma manera para la hipótesis 4b **“Cuando el activismo de marca LGBTQ+ es considerado autentico por el consumidor genera mayor self brand connection”** se realizó una tabla cruzada para visualizar los datos para posteriormente realizar el análisis ANOVA.

De esta se obtuvo que cuando el activismo era considerado no autentico los encuestados generaban desidentificación, cuando el activismo de marca era considerado autentico el 5,9% de los encuestados generaba total desidentificación,

el 13,3% genera desidentificación, el 40% presento neutralidad, el 38,5% genero identificación hacia la marca y 2,2% genero total identificación.

Cuando el activismo de marca fue considerado totalmente autentico 2,4% presento una total desidentificación, el 6,5% presento desidentificación hacia la marca, el 21% presento neutralidad con respecto a la lealtad, el 45,2% presento sentimientos de identificación con la marca y el 25% presento total identificación con la marca.

En el análisis ANOVA se obtuvo un valor-p menor a 0,01 lo cual significa que la autenticidad percibida tiene un impacto en la identificación con la marca y por lo tanto con el self brand connection, lo cual se puede evidenciar en el grafico 11, lo que permite aceptar la hipótesis 4b.

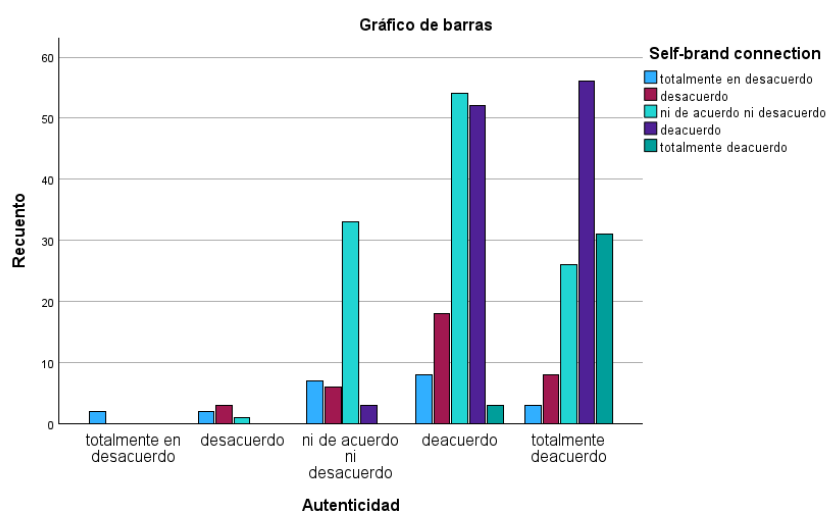


Gráfico 11 Autenticidad del activismo y Self brand connection

6.5 Hipótesis 5

Activismo de marca y sentimientos del consumidor

En la hipótesis 5 ***“El activismo de marca independiente de su nivel de involucramiento genera más emociones positivas a los miembros de la comunidad LGBTQ+ que a los consumidores no miembros”*** se analizó por medio de tablas cruzadas y grafico para visualizar los datos para posteriormente realizar el análisis ANOVA.

En cuanto a los no miembros de la comunidad LGBTQ+ el 13,1% de los encuestados no presentaron emociones positivas, el 36,5% los no miembros de la comunidad presentaron solo una emoción, el 18,5% de los encuestados no miembros de la comunidad presento dos emociones positivas, el 16,7% de los encuestados no miembros de la comunidad presento tres emociones positivas, el 9,5% de los encuestados no miembros de la comunidad presento cuatro emociones positivas el 5,9% de los encuestados no miembros de la comunidad presento cinco emociones positivas.

En comparación los miembros de la comunidad LGBTQ+ el 12,8% de lo de los encuestados no presentaron emociones positivas, el 23,4% los miembros de la comunidad presentaron solo una emoción, el 16% de los encuestados no miembros de la comunidad presento dos emociones positivas, el 26,6% de los encuestados no miembros de la comunidad presento tres emociones positivas, el 11,7% de los encuestados no miembros de la comunidad presento cuatro emociones positivas el 9,6% de los encuestados no miembros de la comunidad presento cinco emociones positivas.

Al realizar la prueba de ANOVA, se obtuvo un valor p de 0,027 esto permite aceptar la hipótesis 5, pese que de manera grafica esta diferencia no sea evidente.

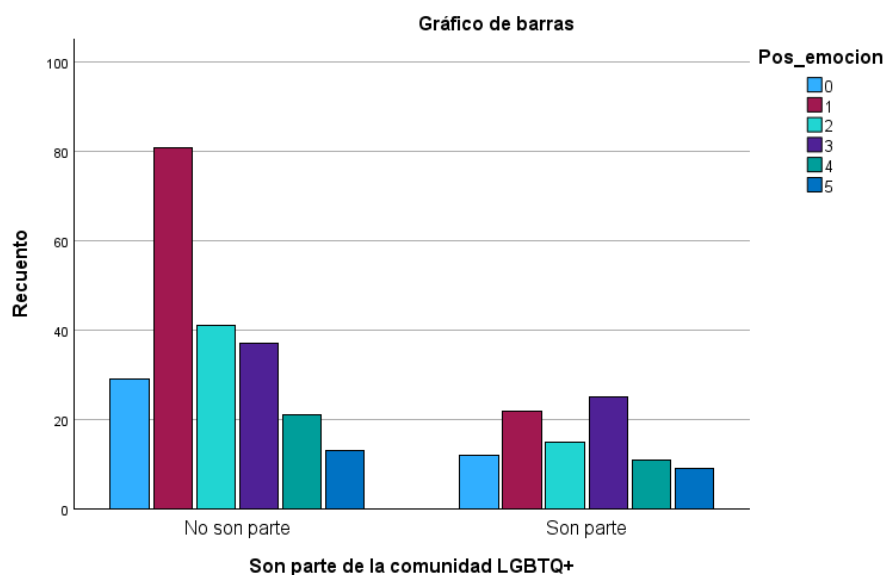


Gráfico 12 Activismo de marca y emociones positivas

7 Discusión

En este estudio se investigó cómo el activismo de marca LGBTQ+ influye en la relación entre consumidores y marcas, para esto se analizaron distintos grados de involucramiento en el activismo de marca LGTBQ+, en los que la marca podría involucrarse, así como la autenticidad percibida en los posibles consumidores, con el fin de ver como estos afectan la relación de la marca con el consumidor, específicamente en los sentimientos generados, self-brand connection y lealtad hacia la marca.

La hipótesis 5, plantea que *“El activismo de marca independiente de su nivel de involucramiento genera más emociones positivas a los miembros de la comunidad LGBTQ+ que a los consumidores no miembros”* esta hipótesis fue aceptada esto implica que los miembros de la comunidad LGBTQ+ presentan mayor cantidad de sentimientos positivos lo que refuerza la idea que realizar activismo de marca LGBTQ+ beneficia más a los miembros de esta comunidad, sin embargo el nivel de efecto que tiene el ser parte de la comunidad en la cantidad de emociones positivas es poco relevante, por lo cual la diferencia en el impacto en la relación marca-consumidor es mínima.

Un hallazgo interesante de mencionar es el obtenido de la hipótesis 1a y 1b las cuales planteaban que *“En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores presentan más sentimientos positivos/negativo”* respectivamente, ambas hipótesis siendo rechazadas demostrando que el grado de involucramiento de la marca en el activismo no afecta significativamente en la cantidad de sentimientos positivos o negativos de los consumidores cuando las marcas deciden realizar activismo. A partir de esto se puede interpretar que independiente del grado de involucramiento de la empresa en el activismo las emociones generadas en los consumidores serán las mismas; junto con esto es importante mencionar que en su mayoría los sentimientos causados a los consumidores se tratan de sentimientos positivos, lo que nos lleva a plantear que los consumidores reciben de buena manera que las marcas realicen activismo LGBTQ+ independiente del nivel de involucramiento con el que la marca decida realizarlo.

Asociado a lo mencionado anteriormente, de la hipótesis 1c y 1d se puede realizar una conclusión similar. Las hipótesis proponen que *“En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores que pertenecen a la comunidad presentan más sentimientos positivos”* y *“En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores que no pertenecen a la comunidad presentan más sentimientos negativos”*, respectivamente, y pese a que ambas hipótesis son rechazadas, debido a que dado un mayor involucramiento en activismo de marca LGBTQ+ no se generan un mayor cantidad de emociones positivas para los miembros de la comunidad LGBTQ+ o un mayor número de emociones negativas para los no miembros de las comunidad, si se generan más emociones positivas que negativas en ambos grupos lo que lleva a plantear que, en la mayoría de los casos, independiente de si el consumidor es miembro o no de la comunidad LGBTQ+ este desarrollara sentimientos positivos al hecho de que la empresa realice activismo de marca LGBTQ+, los que llevara a fortalecer la relación del consumidor con la marca.

En cuanto a cómo los distintos niveles de involucramiento afectan la relación del consumidor a través del self brand connection, a partir de la hipótesis 2a *“En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores No miembros de la comunidad LGBTQ+ presentan menos self brand connection”*; la cual fue aceptada; se puede afirmar que a mayor nivel de involucramiento con la empresa se genera menor self brand connection con los consumidores que no son parte de la comunidad, esto implicaría que para las marcas no sería beneficioso un involucramiento profundo en el activismo LGBTQ+ ya que esto podría llegar a dañar su relación con el consumidor debido a la falta de identificación del consumidor con esta. Pese lo anterior es importante mencionar que el realizar activismo de marca LGBTQ+ no significa que no se generara self brand connection, por el contrario, a un bajo nivel de involucramiento un gran porcentaje de participantes generaron una identificación con la marca.

Este planteamiento anterior se ve reforzado por los resultados obtenidos en la hipótesis 2b que plantea que *“En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores miembros de la comunidad LGBTQ+ presentan más self*

brand connection”, hipótesis que fue rechazada implicando que el nivel de involucramiento en el activismo LGBTQ+ no tiene un impacto importante en el self brand connection con los consumidores LGBTQ+, esto significaría que no se mejorarían las relaciones con el consumidor LGBTQ+ por medio del self brand connection al profundizar en el activismo LGBTQ+. No obstante, al igual que en la hipótesis anterior el realizar activismo de marca genera identificación con gran parte de los miembros de la comunidad lo que muestra que el activismo de marca genera self brand connection con parte de la comunidad LGBTQ+.

A partir de las hipótesis 2a y 2b se puede plantear que es mejor mantener un activismo LGBTQ+ de poco involucramiento, ya que esto permitiría generar self-brand connection con ambos grupos, pero no afectar negativamente la identificación con la marca de los consumidores que no son parte de la comunidad LGBTQ+.

En términos de como la lealtad de la marca se ve afectada por el nivel de involucramiento en el activismo LGBTQ+, la hipótesis rechazadas 3a y 3b proponían lo siguiente *“En cuanto más involucramiento en el activismo de marca los consumidores No miembros de la comunidad LGBTQ+ presentan menos lealtad hacia la marca”* y *“En cuanto involucramiento en el activismo de marca los consumidores miembros de la comunidad LGBTQ+ presentan más lealtad hacia la marca”*, al ser rechazadas ambas hipótesis se puede interpretar que el nivel de involucramiento en el activismo LGBTQ+ no afecta de manera significativa a la lealtad de ninguno de los grupos. Pese a esto en ambos grupos el realizar activismo de marca LGBTQ+ genera lealtad de marca en gran parte de los consumidores, siendo el grupo de los no miembros de la comunidad LGBTQ+ donde se generaron los mayores casos de disminución de la lealtad hacia la marca. Todo esto implicaría que la profundidad en el activismo LGBTQ+ es poco relevante en la lealtad del consumidor, pero el realizar activismo de marca LGBTQ+ generaría más lealtad en los consumidores y por tanto una mejor relación con estos.

Un hallazgo importante de destacar son los de las hipótesis 4a *“Cuando el activismo de marca LGBTQ+ es considerado autentico por el consumidor genera mayor lealtad”* y la hipótesis 4b *“Cuando el activismo de marca LGBTQ+ es*

considerado autentico por el consumidor genera mayor self brand connection”, ambas hipótesis fueron aceptadas mostrando que la autenticidad con la que los consumidores perciben el activismo demarca LGBTQ+ tiene un impacto significativo tanto en la lealtad de del consumidor como el self-brand connection que este tiene con la marca. Esto se ve reforzado por lo planteados por autores como Mirzaei, Wilkie y Siuki (2022), los consumidores muestran rechazo cuando el activismo es percibido como superficial o motivado puramente por intereses comerciales, conocido como "woke-washing". A partir de todo esto se puede plantear que la percepción de autenticidad juega un papel crucial en la relación de la marca con el consumidor.

A partir de los resultados obtenidos y reforzado por lo planteado por Livas et al. (2023) sobre la importancia de adaptar los mensajes de activismo a las particularidades culturales de cada mercado. Es importante que, pese a que el nivel de involucramiento en el activismo de marca no tiene gran peso en la relación del consumidor con la marca, es importante que las empresas tomen en cuenta la industria y el mercado al que se dirigen en una industria o mercado más conservador o “hetero normado” el realizar activismo de marca LGBTQ+ con un bajo nivel de involucramiento puede ser más perjudicial que hacer activismo de alto involucramiento en una industria de mentalidad más libre. Y los resultados del análisis realizados demuestran que el nivel de involucramiento puede estar más relacionados a la industria y el mercado que a la relación que queramos generar con el consumidor.

Otro aspecto relevante que surgió de los resultados es el impacto del activismo de marca LGBTQ+ en la self-brand connection. Se encontró que los consumidores que se identifican con los valores promovidos por la marca muestran un mayor nivel de apego emocional, lo cual fortalece la lealtad y mejora la percepción de marca. Este hallazgo es consistente con los planteamientos de Stokburger-Sauer, Ratneshwar y Sen (2012), quienes destacan que la identificación del consumidor con la marca es un factor clave para el fortalecimiento de la relación marca-consumidor.

En conclusión, los resultados del estudio señalan que las marcas deben realizar un activismo de bajo involucramiento, enfatizando la importancia de un activismo de marca LGBTQ+ que sea auténtico y coherente para generar relaciones más fuertes y duraderas. Ya que la marcas que logran integrar estas prácticas dentro de su cultura organizacional y demostrar un compromiso real son las que obtienen los mayores beneficios en términos de lealtad y self-brand connection.

8 Conclusiones

La presente investigación ha generado hallazgos sobre el impacto del activismo de marca LGBTQ+ en la relación entre las marcas y los consumidores, evidenciado que la percepción de autenticidad de las marcas en este tipo de activismo es un factor determinante para fortalecer o debilitar los vínculos emocionales y relacionales con los consumidores. Los resultados demuestran que el apoyo genuino a causas LGBTQ+ tiene el potencial de incrementar la lealtad y la identificación del consumidor con la marca, mientras que el nivel de involucramiento del activismo no afecta significativamente en la relación con el consumidor, recomendando a las empresas iniciar con un activismo de marca de bajo involucramiento, pero quedando a decisión de la marca y su entorno la profundidad que le dará a este.

En cuanto a los objetivos de la investigación, se logró determinar que en un grado bajo de involucramiento en el activismo de marca LGBTQ+ genera relaciones más fuertes con los consumidores, especialmente cuando la marca demuestra coherencia entre sus valores organizacionales y las acciones que emprende. Además, se encontró que los consumidores que pertenecen a la comunidad LGBTQ+ o que apoyan sus derechos son más propensos a desarrollar una conexión positiva con marcas que se involucran en activismo LGBTQ+ de manera consistente y visible.

Para la práctica empresarial, se recomienda que las marcas que decidan involucrarse en activismo LGBTQ+ lo hagan con una estrategia bien fundamentada y con un compromiso real hacia la causa, asegurándose de integrar los valores de inclusión y diversidad en todas sus operaciones y comunicaciones. Esto con el fin

de evitar el riesgo de ser percibidas como oportunistas o de incurrir en "woke-washing". De la misma manera se recomienda a futuras investigaciones analizar las emociones específicas generadas por el activismo LGBTQ+, así como ampliar la investigación a empresas ya existentes y ver como el activismo de marca LGBTQ+ repercute en casos reales.

finalmente, el activismo de marca LGBTQ+ presenta tanto oportunidades como desafíos para las empresas. Cuando es percibido como genuino, puede fortalecer la conexión emocional y relacional con los consumidores, generando lealtad y una percepción positiva. Sin embargo, la falta de autenticidad puede tener consecuencias adversas, afectando negativamente la imagen de la marca. Esta investigación resalta la importancia de la coherencia y la autenticidad en la implementación de estrategias de activismo de marca, elementos clave para construir relaciones duraderas y significativas con los consumidores.

9 Referencias bibliográficas

- Adewole, O. (2024). Translating brand reputation into equity from the stakeholder's theory: an approach to value creation based on consumer's perception & interactions. *Int J Corporate Soc Responsibility*, 9(1). doi:10.1186/s40991-023-00085-5
- Ahmad, F., Guzman, F., & Al-Emran, M. (2023). Brand activism and the consequence of woke washing. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*. doi:10.1016/j.jbusres.2023.114362
- Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *CURRENT OPINION IN PSYCHOLOGY*, 10, 129-135. doi:10.1016/j.copsyc.2015.12.017
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *JOURNAL OF MARKETING*, 76, 1-16. doi:10.1509/jm.09.0339
- Bem, D. (1996). *Exotic Becomes Erotic: Interpreting the Biological Correlates of Sexual Orientation*. Psychological Review.
- Berestova, A., Kim, D.-Y., & Kim, S.-Y. (2022). Consumers' Active Reaction to Brands Taking Stands on Public Issues on Twitter. *SUSTAINABILITY*, 14. doi:10.3390/su14010567
- Beverland, M. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES*, 42(5), 1003-1029. doi:10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble*.
- Cheah, I., Teah, M., Lee, S., & Davies, Z. (2021). Straight eye for the queer ad: attitudes, skepticism, inferences of manipulative intent and willingness to buy. *ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS*, 33(5), 1220-1238. doi:10.1108/APJML-03-2020-0124
- Ciszek, E. L. (2017). Activist Strategic Communication for Social Change: A Transnational Case Study of Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender

- Activism. *JOURNAL OF COMMUNICATION*, 702-718.
doi:10.1111/jcom.12319
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 421-433.
doi:10.1086/209124
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2013). The brand is "me": Exploring the effect of self-brand connections on processing brand information as self-information. *The Routledge Companion to Identity and Consumption*, 366 - 374. doi:978-020310533-7, 978-041578306-4
- Escalas, J., & Bettman, J. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 13(3), 339-348. doi:10.1207/S15327663JCP1303_14
- Escalas, J., & Bettman, J. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 32(3), 378-389.
doi:10.1086/497549
- Fausto-Sterling, A. (2000). *Sexing the Body: Gender Politics and the Construction of Sexuality*. Basic Books.
- Foucault, M. (1976). *Historia de la sexualidad. La voluntad de saber*. Siglo XXI Editores.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 24, 343-373.
doi:10.1086/209515
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 23, 253-264. doi:10.1016/j.jcps.2013.01.004
- Frankel, S., & Ha, S. (2020). Something seems fishy: mainstream consumer response to drag queen imagery. *FASHION AND TEXTILES*, 7(1).
doi:10.1186/s40691-020-00211-y

- Ghaziani, A., Taylor, V., & Stone, A. (2016). Cycles of Sameness and Difference in LGBT Social Movements. *ANNUAL REVIEW OF SOCIOLOGY*, VOL 4, 165-183. doi:10.1146/annurev-soc-073014-112352
- Goh, K. (2018). Safe Cities and Queer Spaces: The Urban Politics of Radical LGBT Activism. *ANNALS OF THE AMERICAN ASSOCIATION OF GEOGRAPHERS*, 463-477. doi:10.1080/24694452.2017.1392286
- Grundy, J., & Smith, M. (2007). Activist knowledges in queer politics. *ECONOMY AND SOCIETY*, 36, 294-317. doi:10.1080/03085140701254324
- Hensley, C., Diddi, S., & Hyllegard, K. (2019). Millennial Consumers' Responses to Cause-Related Marketing in Support of LGBTQ Homeless Youth. *SOCIAL SCIENCES-BASEL*, 8(8). doi:0.3390/socsci8080240
- Hult, G. T., & Ketchen, D. J. (2017). Disruptive marketing strategy. *AMS Review*, 7, 20 - 25. doi:10.1007/s13162-017-0097-4
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT*, 21(2), 98-108. doi:10.1108/10610421211215517
- Jeon, M. A., & An, D. (2019). A study on the relationship between perceived CSR motives, authenticity and company attitudes: a comparative analysis of cause promotion and cause-related marketing. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 4(7).
- Kirchner, T., Ford, J., & Mottner, S. (2012). "Disruptive marketing and unintended consequences in the nonprofit arts sector". *Arts Marketing: An International Journal*, 2(1), 70-90. doi: <https://doi.org/10.1108/20442081211233025>
- Livas, C., Theofanidis, F., & Karali, N. (2023). Consumer sentiment toward international activist advertising. *INNOVATIVE MARKETING*, 250-260. doi:10.21511/im.19(2).2023.20
- MacInnis, D. J., & . Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *JOURNAL OF*

CONSUMER PSYCHOLOGY, 27(3), 355-374.
doi:10.1016/j.jcps.2016.12.003

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW*, 26, 117-127.
doi:10.5465/AMR.2001.4011987

Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, 1-12.
doi:10.1016/j.jbusres.2021.09.044

Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*, 1-12.
doi:10.1016/j.jbusres.2021.09.044

Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. doi:<https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>

Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING*, 37, 772-788. doi:10.1016/j.ijresmar.2020.02.008

Pimentel, P. C., Bassi-Suter, M., & Didonet, S. R. (2023). Brand activism as a marketing strategy: an integrative framework and research agenda. *JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT*, 31(212-234), 212-234.
doi:10.1057/s41262-023-00335-8

Rasmussen, K., Dufur, M. J., Cope, M. R., & Pierce, H. (2021). Gender Marginalization in Sports Participation through Advertising: The Case of Nike. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL RESEARCH AND PUBLIC HEALTH*, 18. doi:10.3390/ijerph18157759

Smith, D., & Rhiney, E. (2020). CSR commitments, perceptions of hypocrisy, and recovery. *Int J Corporate Soc Responsibility. International Journal of Corporate Social Responsibility* , 5(1). doi:<https://doi.org/10.1186/s40991-019-0046-7>

- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More Than Fit: Brand Extension Authenticity. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*(49), 967-983. doi:10.1509/jmr.11.0015
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING*, 29, 406-418. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.06.001
- Tan, T. M., Salo, J., Juntunen, J., & Kumar, A. (2018). A comparative study of creation of self-brand connection amongst well-liked, new, and unfavorable brands. *Journal of Business Research*, 92, 71-80. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.011
- Tressoldi, C., Espartel, L. B., & Rohden, S. F. (2024). Authentic brand positioning or woke washing? LGBTQI plus consumer perceptions of brand activism. *EQUALITY DIVERSITY AND INCLUSION*, 43, 55-71. doi:10.1108/EDI-05-2022-0126
- Wakimoto, D. K., Bruce, C., & Partridge, H. (2013). Archivist as activist: lessons from three queer community archives in California. *ARCHIVAL SCIENCE*, 13, 293-316. doi:10.1007/s10502-013-9201-1
- Weeks, J. (1985). *Sexuality and its Discontents*. Routledge.

10 Anexos

10.1 Noticia y afiche estímulo 1

Empresa Cálido hogar Refuerza su Apoyo a la Inclusión y Colaboración con Fundaciones LGBTQ+

La empresa dedicada a la venta de productos para el hogar, Cálido hogar, ha dado un nuevo paso en su compromiso con la inclusión, implementando acciones que promueven el respeto y la diversidad dentro de la empresa. Estas medidas, diseñadas de manera gradual y consensuada, buscan fomentar un entorno laboral en el que todos los colaboradores se sientan respetados.

Entre las acciones que la empresa ha adoptado, se incluyen iniciativas para sensibilizar al equipo sobre la importancia de la inclusión y la diversidad, a través de charlas y materiales informativos. Además, Cálido hogar ha realizado ajustes en sus políticas de beneficios para garantizar que todos los empleados, incluidas las parejas del mismo sexo, tengan acceso equitativo a los programas de salud y bienestar ofrecidos.

En paralelo, la empresa ha decidido apoyar a fundaciones que trabajan por la inclusión de la comunidad LGBTQ+. Una de las alianzas destacadas es con la Fundación Arcoíris, que proporciona recursos educativos y apoyo a jóvenes LGBTQ+ en situación de vulnerabilidad.

El CEO de Cálido hogar, Juan Pérez, explicó: "Estas medidas forman parte de nuestro compromiso continuo con el bienestar de nuestros colaboradores. Queremos fomentar un ambiente inclusivo sin afectar la dinámica natural de la organización, y apoyar a iniciativas que promuevan la igualdad y el respeto." Con estas acciones, Cálido hogar reafirma su compromiso con la inclusión de manera responsable, manteniendo su enfoque en el bienestar de sus empleados y el apoyo a la comunidad LGBTQ+.



CALIDO HOGAR

28 DE JUNIO

SOMOS FAMILIAS, SOMOS ORGULLO, SOMOS AMOR

EN ESTE DÍA INTERNACIONAL DEL
ORGULLO LGTBQ+ CÁLIDO HOGAR
TE RECUERDA **HACER DE TU CASA**
UN REFUGIO



10.2 Noticia y afiche estímulo 2

Empresa Cálido Hogar Lidera con Nuevas Políticas Inclusivas y Apoyo a Fundaciones LGBTQ+

En un paso significativo hacia la inclusión y diversidad, Cálido Hogar, empresa dedicada a la venta de productos para el hogar, ha anunciado la implementación de nuevas políticas de apoyo a la comunidad LGBTQ+ dentro de su organización. Estas políticas están diseñadas para promover un entorno de trabajo inclusivo, donde todas las personas, independientemente de su orientación sexual o identidad de género, puedan desarrollarse profesional y personalmente. Entre las medidas adoptadas, la empresa ha establecido programas de formación para sus colaboradores sobre diversidad e inclusión, junto con la creación de un comité de igualdad, encargado de velar por la correcta implementación de estas políticas. Además, han modificado sus beneficios para incluir apoyo a las familias diversas, reconociendo legalmente a parejas del mismo sexo en su plan de salud y ofreciendo licencias extendidas para trámites relacionados con el cambio de identidad de género.

No solo ha dirigido su compromiso hacia sus empleados, sino que Cálido Hogar ha decidido expandir su apoyo a la comunidad LGBTQ+ a través de donaciones y asociaciones con fundaciones locales e internacionales. Una de estas iniciativas es su colaboración con la Fundación Arcoíris, una organización sin fines de lucro que brinda apoyo a jóvenes LGBTQ+ en situación de vulnerabilidad, ofreciendo becas educativas y programas de desarrollo personal. El CEO de Cálido Hogar, Juan Pérez, comentó: "Nuestro compromiso con la diversidad y la inclusión no solo fortalece nuestra cultura organizacional, sino que refleja los valores que queremos promover en la sociedad. Creemos firmemente que el respeto por la identidad de cada individuo es esencial para crear un entorno de trabajo justo y equitativo".

Con estas acciones, Cálido Hogar se posiciona como un líder en el ámbito corporativo en la lucha por los derechos de la comunidad LGBTQ+, sirviendo de ejemplo para otras organizaciones en su sector.



CALIDO HOGAR

28 DE JUNIO

SOMOS FAMILIAS, SOMOS **ORGULLO**, SOMOS AMOR

EN ESTE DÍA INTERNACIONAL DEL
ORGULLO LGTBQ+ CÁLIDO HOGAR
TE RECUERDA **HACER DE TU CASA
UN REFUGIO**



10.3 Noticia y afiche estímulo 3

Cálido Hogar Revoluciona su Cultura Corporativa con Audaces Políticas Inclusivas y Apoyo a la Comunidad LGBTQ+

La empresa dedicada a la venta de productos para el hogar, Cálido hogar ha transformado su cultura organizacional, implementado un conjunto de políticas pioneras en apoyo a la comunidad LGBTQ+ tanto dentro como fuera de su empresa. Estas nuevas medidas buscan no solo garantizar un entorno de trabajo inclusivo, sino también convertir a la empresa en un referente de igualdad y diversidad en su sector.

Entre las acciones más innovadoras, la empresa ha lanzado un programa de formación obligatoria y continua sobre diversidad e inclusión para todos sus empleados, desde el nivel operativo hasta la alta gerencia, con el objetivo de garantizar que la inclusión sea parte integral de su ADN corporativo. Además, Cálido Hogar ha establecido un Consejo de Diversidad compuesto por colaboradores de distintos niveles que supervisará la implementación y mejora constante de estas políticas.

En un gesto audaz, la compañía ha ido más allá al revisar completamente su estructura de beneficios, introduciendo una política de licencias para empleados en procesos de cambio de identidad de género y ampliando los beneficios de salud para las parejas del mismo sexo. Además, la empresa ha adoptado una política de contratación que elimina la discriminación a candidatos de la comunidad LGBTQ+, reafirmando su compromiso de promover la diversidad en todos los niveles de la organización.

No solo se ha centrado en sus empleados, sino que Cálido Hogar también ha dirigido su enfoque hacia la comunidad LGBTQ+, con un programa de apoyo financiero sin precedentes. La empresa ha destinado parte de sus ganancias a fundaciones LGBTQ+ locales e internacionales. Una de sus iniciativas más destacadas es una alianza con la Fundación Arcoíris y la creación de un fondo especial que financiará becas educativas y programas de formación para jóvenes

LGBTQ+ en situación de vulnerabilidad, marcando un antes y un después en su compromiso social.

Juan Pérez, CEO de Cálido Hogar, señaló: "Estamos decididos a ser más que una empresa inclusiva; queremos ser un catalizador de cambio en la sociedad. La igualdad y el respeto por la identidad de cada individuo son pilares de nuestra visión, y no solo estamos haciendo ajustes, estamos transformando la forma en que hacemos negocios."

Con estas audaces políticas y su apoyo decidido a la comunidad LGBTQ+, Cálido Hogar está liderando el camino hacia un futuro corporativo más inclusivo y equitativo, sirviendo como modelo para otras empresas que buscan asumir un rol activo en la promoción de la diversidad.



CALIDO HOGAR

28 DE JUNIO

SOMOS FAMILIAS, SOMOS **ORGULLO**, SOMOS AMOR

EN ESTE DÍA INTERNACIONAL DEL
ORGULLO LGTBQ+ CÁLIDO HOGAR
TE RECUERDA **HACER DE TU CASA
UN REFUGIO**



10.4 Tablas análisis Hipótesis 1a

Tabla 4 Nivel de involucramiento / sentimiento positivos

Estímulo recibido	Cantidad de emociones positivas percibidas						Total
	0	1	2	3	4	5	
Poco involucramiento	11 10,60%	35 33,70%	16 15,40%	22 21,20%	12 11,50%	8 7,70%	104 100,0%
Involucramiento moderado	11 10,80%	33 32,40%	20 19,60%	22 21,60%	9 8,80%	7 6,90%	102 100,0%
Alto involucramiento	19 17,30%	35 31,80%	20 18,20%	18 16,40%	11 10,00%	7 6,40%	110 100,0%
Total	41 13,00%	103 32,60%	56 17,70%	62 19,60%	32 10,10%	22 7,00%	316 100,0%

Tabla 5 Prueba ANOVA Hipótesis 1a

ANOVA: Involucramiento y Emociones positivas

Fuente	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3,132	2	1,566	0,752	0,472
Dentro de grupos	651,713	313	2,082		
Total	654,845	315			

Tamaño de efecto ANOVA^{a,b}

Emociones positivas	Estimación de puntos	Intervalo de confianza al 95%	
		Inferior	Superior
Eta cuadrado	0,005	0,000	0,026
Epsilon cuadrado	-0,002	0,006	0,020
Omega cuadrado efecto fijo	-0,002	-0,006	0,020
Omega cuadrado efecto aleatorio	-0,001	-0,003	0,010

^a Eta cuadrado y Epsilon cuadrado se estiman basándose en el modelo de efecto fijo.

^b Las estimaciones negativas, pero menos sesgadas se conservan, no se redondean a cero.

10.5 Tablas análisis Hipótesis 1b

Tabla 6 Nivel de involucramiento / sentimientos negativos

Estímulo recibido	Cantidad de emociones negativas percibidas						Total
	0	1	2	3	4	5	
Poco involucramiento	80 76,90%	24 23,10%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	104 100%
Involucramiento moderado	78 76,50%	19 18,60%	3 2,90%	1 1,00%	1 1,00%	0 0,00%	102 100%
Alto involucramiento	76 69,10%	31 28,20%	1 0,90%	1 0,90%	1 0,90%	0 0,00%	110 100%
Total	234 74,10%	74 23,40%	4 1,30%	2 0,60%	2 0,60%	0 0,00%	316 100%

Tabla 7 Prueba ANOVA Hipótesis 1b

ANOVA: Involucramiento y Emociones negativas

Fuente	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,084	2	0,542	1,436	0,239
Dentro de grupos	118,141	313	0,377		
Total	119,225	315			

Tamaño de efecto ANOVA^{a,b}

Emociones positivas	Estimación de puntos	Intervalo de confianza al 95%	
		Inferior	Superior
Eta cuadrado	0,009	0,000	0,036
Epsilon cuadrado	0,003	-0,006	0,030
Omega cuadrado efecto fijo	0,003	-0,006	0,030
Omega cuadrado efecto aleatorio	0,001	-0,003	0,015

^a Eta cuadrado y Epsilon cuadrado se estiman basándose en el modelo de efecto fijo.

^b Las estimaciones negativas, pero menos sesgadas se conservan, no se redondean a cero.

10.1 Tablas análisis Hipótesis 1c

Tabla 8 Nivel de involucramiento / sentimientos positivos en la comunidad LGBT

Estímulo recibido	Cantidad de emociones positivas percibidas						Total
	0	1	2	3	4	5	
Poco involucramiento	5 16,1%	8 25,8%	3 9,7%	11 35,5%	2 6,5%	2 6,5%	31 100,0%
Involucramiento moderado	3 10,7%	4 14,3%	6 21,4%	7 25,0%	3 10,7%	5 17,9%	28 100,0%
Alto involucramiento	4 11,4%	10 28,6%	6 17,1%	7 20,0%	6 17,1%	2 5,7%	35 100,0%
Total	12 12,8%	22 23,4%	15 16,0%	25 26,6%	11 11,7%	9 9,6%	94 100,0%

Tabla 9 Prueba ANOVA Hipótesis 1c

ANOVA: Involucramiento y Emociones positivas de los miembros de la comunidad LGTQ+

Fuente	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4,921	2	2,461	1,083	0,343
Dentro de grupos	206,738	91	2,272		
Total	211,660	93			

Tamaño de efecto ANOVA^{a,b}

Emociones positivas	Estimación de puntos	Intervalo de confianza al 95%	
		Inferior	Superior
Eta cuadrado	0,023	0,000	0,099
Epsilon cuadrado	0,002	-0,022	0,079
Omega cuadrado efecto fijo	0,002	-0,022	0,078
Omega cuadrado efecto aleatorio	0,001	-0,011	0,041

^a Eta cuadrado y Epsilon cuadrado se estiman basándose en el modelo de efecto fijo.

^b Las estimaciones negativas, pero menos sesgadas se conservan, no se redondean a cero.

10.2 Tablas análisis Hipótesis 1d

Tabla 10 Nivel de involucramiento / sentimientos negativos en los no miembros de la comunidad LGBT

Estímulo recibido	Cantidad de emociones negativas						Total
	0	1	2	3	4	5	
Poco involucramiento	59 (80,8 %)	14 (19,2 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	73 (100,0 %)
Involucramiento moderado	54 (73,0 %)	17 (23,0 %)	1 (1,4 %)	1 (1,4 %)	1 (1,4 %)	0 (0,0 %)	74 (100,0 %)
Alto involucramiento	49 (65,3 %)	25 (33,3 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	1 (1,3 %)	75 (100,0 %)
Total	162 (73,0 %)	56 (25,2 %)	1 (0,5 %)	1 (0,5 %)	1 (0,5 %)	1 (0,5 %)	222 (100,0 %)

Tabla 11 Prueba ANOVA Hipótesis 1d

ANOVA: Involucramiento y Emociones negativas de los no miembros de la comunidad LGTQ+

Fuente	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,748	2	0,874	2,221	0,111
Dentro de grupos	86,180	219	0,394		
Total	87928	221			

Tamaño de efecto ANOVA^{a,b}

Emociones positivas	Estimación de puntos	Intervalo de confianza al 95%	
		Inferior	Superior
Eta cuadrado	0,020	0,000	0,064
Epsilon cuadrado	0,011	-0,009	0,056
Omega cuadrado efecto fijo	0,011	-0,009	0,055
Omega cuadrado efecto aleatorio	0,005	-0,005	0,028

^a Eta cuadrado y Epsilon cuadrado se estiman basándose en el modelo de efecto fijo.

^b Las estimaciones negativas, pero menos sesgadas se conservan, no se redondean a cero.

10.3 Tablas análisis Hipótesis 2

Tabla 12 Nivel de involucramiento y self-brand connection del consumidor

Estimulo recibido	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Poco involucramiento	3 2,9%	9 8,7%	41 39,4%	37 35,6%	14 13,5%	104 100,0%
Involucramiento moderado	11 10,8%	12 11,8%	36 35,3%	32 31,4%	11 10,8%	102 100,0%
Alto involucramiento	7 7,3%	12 12,7%	33 33,0%	42 43,3%	8 8,2%	102 100,0%
Total	22 7,0%	35 11,1%	114 36,1%	111 35,1%	34 10,8%	316 100,0%

Tabla 13 Prueba ANOVA Hipótesis 2

ANOVA: Involucramiento y self brand connection

Fuente	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4,496	2	2,248	2,108	0,123
Dentro de grupos	333,859	313	1,067		
Total	338,354	315			

Tamaño de efecto ANOVA^{a,b}

Emociones positivas	Estimación de puntos	Intervalo de confianza al 95%	
		Inferior	Superior
Eta cuadrado	0,013	0,000	0,045
Epsilon cuadrado	0,007	-0,006	0,038
Omega cuadrado efecto fijo	0,007	-0,006	0,038
Omega cuadrado efecto aleatorio	0,003	-0,003	0,020

^a Eta cuadrado y Epsilon cuadrado se estiman basándose en el modelo de efecto fijo.

^b Las estimaciones negativas, pero menos sesgadas se conservan, no se redondean a cero.

10.4 Tablas análisis Hipótesis 2a

Tabla 14 Nivel de involucramiento y self-brand connection de los no miembros de la comunidad LGBTQ+

Estimulo recibido	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Poco involucramiento	3 4,1%	6 8,2%	28 38,4%	24 32,9%	12 16,4%	73 100,0%
Involucramiento moderado	10 13,5%	11 14,9%	27 36,5%	19 25,7%	7 9,5%	74 100,0%
Alto involucramiento	6 8,0%	11 14,7%	28 37,7%	24 32,0%	6 8,0%	75 100,0%
Total	19 8,6%	28 12,6%	83 37,4%	67 30,2%	25 11,3%	222 100,0%

Tabla 15 Prueba ANOVA Hipótesis 2a

ANOVA: Involucramiento y self brand connection de los no miembros de la comunidad LGBTQ+

Fuente	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	8,345	2	4,172	3,641	0,028
Dentro de grupos	250,939	219	1,146		
Total	259,284	221			

Tamaño de efecto ANOVA^{a,b}

Emociones positivas	Estimación de puntos	Intervalo de confianza al 95%	
		Inferior	Superior
Eta cuadrado	0,032	0,000	0,085
Epsilon cuadrado	0,023	-0,009	0,076
Omega cuadrado efecto fijo	0,023	-0,009	0,076
Omega cuadrado efecto aleatorio	0,012	-0,005	0,039

^a Eta cuadrado y Epsilon cuadrado se estiman basándose en el modelo de efecto fijo.

^b Las estimaciones negativas, pero menos sesgadas se conservan, no se redondean a cero.

10.5 Tablas análisis Hipótesis 2b

Tabla 16 Nivel de involucramiento y self-brand connection de los miembros de la comunidad LGBTQ+

Estimulo recibido	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Poco involucramiento	0 (0.0%)	3 (9.7%)	13 (41.9%)	13 (41.9%)	2 (6.5%)	31
Involucramiento moderado	1 (3.6%)	1 (3.6%)	9 (32.1%)	13 (46.4%)	4 (14.3%)	28
Alto involucramiento	2 (5.7%)	3 (8.6%)	9 (25.7%)	18 (51.4%)	3 (8.6%)	35
Total	3 (3.2%)	7 (7.4%)	31 (33.0%)	44 (46.8%)	9 (9.6%)	94

Tabla 17 Prueba ANOVA Hipótesis 2b

ANOVA: Involucramiento y self brand connection de los miembros de la comunidad LGBTQ+

Fuente	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	0,609	2	0,304	0,380	0,685
Dentro de grupos	72,849	91	0,801		
Total	73,457	93			

Tamaño de efecto ANOVA^{a,b}

Emociones positivas	Estimación de puntos	Intervalo de confianza al 95%	
		Inferior	Superior
Eta cuadrado	0,008	0,000	0,061
Epsilon cuadrado	-0,014	-0,022	0,040
Omega cuadrado efecto fijo	-0,013	-0,022	0,040
Omega cuadrado efecto aleatorio	-0,007	-0,011	0,020

^a Eta cuadrado y Epsilon cuadrado se estiman basándose en el modelo de efecto fijo.

^b Las estimaciones negativas, pero menos sesgadas se conservan, no se redondean a cero.

10.6 Tablas análisis Hipótesis 3

Tabla 18 Nivel de involucramiento y lealtad del consumidor

Estimulo recibido	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Poco involucramiento	2 (1.9%)	6 (5.8%)	34 (32.7%)	53 (51.0%)	9 (8.7%)	104
Involucramiento moderado	4 (3.9%)	12 (11.8%)	34 (33.3%)	41 (40.2%)	11 (10.8%)	102
Alto involucramiento	0 (0.0%)	9 (8.2%)	37 (33.6%)	51 (46.4%)	11 (10.0%)	110
Total	6 (1.9%)	27 (9.2%)	105 (33.2%)	145 (45.9%)	31 (9.8%)	316

Tabla 19 Prueba ANOVA Hipótesis 3

ANOVA: Involucramiento y self brand connection de los miembros de la comunidad LGBTQ+

Fuente	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,649	2	0,825	1,107	0,332
Dentro de grupos	233,148	313	0,745		
Total	234,797	315			

Tamaño de efecto ANOVA^{a,b}

Emociones positivas	Estimación de puntos	Intervalo de confianza al 95%	
		Inferior	Superior
Eta cuadrado	0,007	0,000	0,032
Epsilon cuadrado	0,001	-0,006	0,026
Omega cuadrado efecto fijo	0,001	-0,006	0,025
Omega cuadrado efecto aleatorio	0,000	-0,003	0,013

^a Eta cuadrado y Epsilon cuadrado se estiman basándose en el modelo de efecto fijo.

^b Las estimaciones negativas, pero menos sesgadas se conservan, no se redondean a cero.

10.7 Tablas análisis Hipótesis 3a

Tabla 20 Nivel de involucramiento y lealtad de los no miembros de la comunidad LGBTQ+

Estimulo recibido	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Poco involucramiento	2 (2.7%)	6 (8.2%)	21 (28.8%)	36 (49.3%)	8 (11.0%)	73
Involucramiento moderado	3 (4.1%)	11 (14.9%)	26 (35.1%)	28 (37.8%)	6 (8.1%)	74
Alto involucramiento	0 (0.0%)	9 (12.0%)	28 (37.3%)	30 (40.0%)	8 (10.7%)	75
Total	5 (2.3%)	26 (11.7%)	75 (33.8%)	94 (42.3%)	22 (9.9%)	222

Tabla 21 Prueba ANOVA Hipótesis 3a

ANOVA: Involucramiento y lealtad de los no miembros de la comunidad LGBTQ+

Fuente	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2,702	2	1,351	1,658	0,193
Dentro de grupos	178,434	219	0,815		
Total	181,135	221			

Tamaño de efecto ANOVA^{a,b}

Emociones positivas	Estimación de puntos	Intervalo de confianza al 95%	
		Inferior	Superior
Eta cuadrado	0,015	0,000	0,055
Epsilon cuadrado	0,006	-0,009	0,046
Omega cuadrado efecto fijo	0,006	-0,009	0,046
Omega cuadrado efecto aleatorio	0,003	-0,005	0,024

^a Eta cuadrado y Epsilon cuadrado se estiman basándose en el modelo de efecto fijo.

^b Las estimaciones negativas, pero menos sesgadas se conservan, no se redondean a cero.

10.8 Tablas análisis Hipótesis 3b

Tabla 22 Nivel de involucramiento y lealtad de los miembros de la comunidad LGBTQ+

Estimulo recibido	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Poco involucramiento	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (41.9%)	17 (54.8%)	1 (3.2%)	31
Involucramiento moderado	1 (3.6%)	1 (3.6%)	8 (28.6%)	13 (46.4%)	5 (17.9%)	28
Alto involucramiento	0 (0.0%)	2 (5.7%)	9 (25.7%)	21 (60.0%)	3 (8.6%)	35
Total	1 (1.1%)	3 (3.2%)	30 (31.9%)	51 (54.3%)	9 (9.6%)	94

Tabla 23 Prueba ANOVA Hipótesis 3b

ANOVA: Involucramiento y lealtad de los miembros de la comunidad LGBTQ+

Fuente	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	0,214	2	0,107	0,194	0,824
Dentro de grupos	50,212	91	0,552		
Total	50,426	93			

Tamaño de efecto ANOVA^{a,b}

Emociones positivas	Estimación de puntos	Intervalo de confianza al 95%	
		Inferior	Superior
Eta cuadrado	0,004	0,000	0,044
Epsilon cuadrado	-0,018	-0,022	0,023
Omega cuadrado efecto fijo	-0,017	-0,022	0,022
Omega cuadrado efecto aleatorio	-0,009	-0,011	0,011

^a Eta cuadrado y Epsilon cuadrado se estiman basándose en el modelo de efecto fijo.

^b Las estimaciones negativas, pero menos sesgadas se conservan, no se redondean a cero.

10.9 Tablas análisis Hipótesis 4a

Tabla 24 Autenticidad del activismo y lealtad generada

Autenticidad	Totalmente deslealtad	Deslealtad	Neutral	Lealtad	Total, lealtad	Total
Totalmente no auténtico	2 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2
No auténtico	1 (16.7%)	5 (83.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6
Neutral	1 (2.0%)	6 (12.2%)	36 (73.5%)	5 (10.2%)	1 (2.0%)	49
Auténtico	2 (1.5%)	14 (10.4%)	36 (26.7%)	68 (50.4%)	2 (1.5%)	135
Totalmente auténtico	0 (0.0%)	4 (3.2%)	20 (16.1%)	72 (58.1%)	28 (22.6%)	124
Total	6 (1.9%)	29 (9.2%)	105 (33.2%)	145 (45.9%)	31 (9.8%)	316

Tabla 25 Prueba ANOVA Hipótesis 3b

ANOVA: Autenticidad del activismo y lealtad generada

Fuente	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	74,585	4	18,646	36,195	<0,001
Dentro de grupos	160,213	311	0,515		
Total	234,797	315			

Tamaño de efecto ANOVA^{a,b}

Emociones positivas	Estimación de puntos	Intervalo de confianza al 95%	
		Inferior	Superior
Eta cuadrado	0,318	0,230	0,386
Epsilon cuadrado	0,309	0,220	0,378
Omega cuadrado efecto fijo	0,308	0,219	0,377
Omega cuadrado efecto aleatorio	0,100	0,066	0,131

^a Eta cuadrado y Epsilon cuadrado se estiman basándose en el modelo de efecto fijo.

^b Las estimaciones negativas, pero menos sesgadas se conservan, no se redondean a cero.

10.10 Tablas análisis Hipótesis 4b

Tabla 26 Autenticidad del activismo y Self brand connection

Autenticidad	Totalmente des identificado	des identificado	Neutral	Identificado	Total, identificación	Total
Totalmente no auténtico	2 (100,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2
No auténtico	2 (33,3%)	3 (50,0%)	1 (16,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	6
Neutral	7 (14,3%)	6 (12,2%)	33 (67,3%)	3 (6,1%)	0 (0,0%)	49
Auténtico	8 (5,9%)	18 (13,3%)	54 (49,0%)	52 (38,5%)	3 (2,2%)	135
Totalmente auténtico	3 (2,4%)	8 (6,5%)	26 (21,0%)	56 (45,2%)	31 (25,0%)	124
Total	22 (7,0%)	35 (11,1%)	114 (36,1%)	111 (35,1%)	34 (10,8%)	316

Tabla 27 Prueba ANOVA Hipótesis 4b

ANOVA: Autenticidad del activismo y Self brand connection generado

Fuente	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	81,912	4	20,478	24,824	<0,001
Dentro de grupos	256,443	311	0,825		
Total	338,354	315			

Tamaño de efecto ANOVA^{a,b}

Emociones positivas	Estimación de puntos	Intervalo de confianza al 95%	
		Inferior	Superior
Eta cuadrado	0,242	0,157	0,311
Epsilon cuadrado	0,232	0,146	0,302
Omega cuadrado efecto fijo	0,232	0,146	0,301
Omega cuadrado efecto aleatorio	0,070	0,041	0,097

^a Eta cuadrado y Epsilon cuadrado se estiman basándose en el modelo de efecto fijo.

^b Las estimaciones negativas, pero menos sesgadas se conservan, no se redondean a cero.

10.11 Tablas análisis Hipótesis 5

Tabla 28 Activismo de marca y emociones positivas

Parte de la comunidad LGBTQ+	Cantidad de emociones negativas						Total
	0	1	2	3	4	5	
No son parte	29 (13,1%)	81 (36,5%)	41 (18,5%)	37 (16,7%)	21 (9,5%)	13 (5,9%)	222
Son parte	12 (12,8%)	22 (23,4%)	15 (16,0%)	25 (26,6%)	11 (11,7%)	9 (9,6%)	94
Total	41 (13,0%)	103 (32,6%)	56 (17,7%)	62 (19,6%)	32 (10,1%)	22 (7,0%)	316

Tabla 29 Prueba ANOVA Hipótesis 5

ANOVA: Activismo de marca y emociones positivas

Fuente	Suma de cuadrados	GI	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	10,172	1	10,172	4,954	0,027
Dentro de grupos	644,673	311	2,053		
Total	654,845	315			

Tamaño de efecto ANOVA^{a,b}

Emociones positivas	Estimación de puntos	Intervalo de confianza al 95%	
		Inferior	Superior
Eta cuadrado	0,016	0,000	0,053
Epsilon cuadrado	0,012	-0,003	0,050
Omega cuadrado efecto fijo	0,012	-0,003	0,050
Omega cuadrado efecto aleatorio	0,012	-0,003	0,050

^a Eta cuadrado y Epsilon cuadrado se estiman basándose en el modelo de efecto fijo.

^b Las estimaciones negativas, pero menos sesgadas se conservan, no se redondean a cero.