

Revista de Ciencias Sociales

Imagen de las marcas de café: Un estudio integral del producto, organización, personas y símbolos

Quinde Sari, Freddy Richard*
Palma Mera, Jeysonn Marcelo**
Jácome Sarchi, Guillermo Alexander***
Herrera Ramírez, Carlos David****

Resumen

La identidad de marca es la base del marketing, pues integra elementos visuales, percepciones y valores emocionales para influir en el comportamiento del consumidor, fortalecer la lealtad y generar valor financiero para la empresa. El fin del estudio fue identificar los componentes producto, organización, personas y símbolos acorde a la percepción de los consumidores en marcas de café en Pichincha, Imbabura y Carchi en Ecuador. La metodología se desarrolló en tres fases, en la primera se realizó una revisión exhaustiva de la literatura para establecer el fundamento teórico. En la segunda fase, se llevaron a cabo entrevistas exploratorias para profundizar en las percepciones de las marcas locales. Posteriormente, se aplicó un cuestionario estructurado basado en los componentes de la identidad de marca, cuyos resultados fueron analizados mediante técnicas estadísticas avanzadas con SPSS y AMOS. Los resultados confirman que los componentes de producto, organización, personas y símbolos son predictores significativos en la configuración de la identidad de marca, destacando como conclusión la importancia de su interacción para generar una conexión emocional y fidelidad del consumidor en el sector cafetalero.

Palabras clave: Identidad de marca; producto; organización; símbolo; marketing.

* Magister en Gerencia Empresarial con mención en Marketing. Magister en Educación mención Educación Superior. Docente Titular Agregado en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), Tulcán, Carchi, Ecuador. E-mail: freddy.quinde@upec.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4199-5131>

** Magister en Agricultura y Agronegocios Sostenibles. Administrador de los Centros Experimentales en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), Tulcán, Carchi, Ecuador. E-mail: jeysonn.palma@upec.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3750-5030>

*** Magister en Agropecuaria mención en Producción de Rumiantes. Docente de la Carrera de Agropecuaria de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), Tulcán, Carchi, Ecuador. E-mail: guillermo.jacome@upec.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5311-2544>

**** Magister en Diseño Curricular y Evaluación Educativa. Magister en Agricultura Sostenible. Docente Titular Agregado de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), Tulcán, Carchi, Ecuador. E-mail: carlos.herrera@upec.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6155-905X>

Coffee brand image: A comprehensive study of the product, organization, people, and symbols

Abstract

Brand identity is the foundation of marketing, as it integrates visual elements, perceptions, and emotional values to influence consumer behavior, strengthen loyalty, and generate financial value for the company. The purpose of the study was to identify the components—product, organization, people, and symbols—that influence consumer perceptions of coffee brands in Pichincha, Imbabura, and Carchi, Ecuador. The methodology was developed in three phases. The first involved an exhaustive literature review to establish the theoretical foundation. In the second phase, exploratory interviews were conducted to delve deeper into perceptions of local brands. A structured questionnaire based on brand identity components was subsequently administered, the results of which were analyzed using advanced statistical techniques such as SPSS and AMOS. The results confirm that the components of product, organization, people, and symbols are significant predictors in shaping brand identity. The conclusion is highlighted by the importance of their interaction in generating an emotional connection and consumer loyalty in the coffee sector.

Keywords: Brand identity; product; organization; symbol; marketing.

Introducción

En la actualidad, las marcas intentan generar respuestas positivas de los consumidores en un entorno cambiante; por tanto, construir una identidad de marca sólida se ha convertido en una de las principales preocupaciones de *marketing* (Apaza-Panca et al., 2022; Veloutsou, 2023; Gutiérrez-Aguilar et al., 2023). La identidad de marca, eje del *marketing*, es la percepción del consumidor que influye en su compra y lealtad (Keller, 1993; Gutiérrez-Aguilar et al., 2023; Pérez et al., 2024), la construcción y gestión efectiva es esencial para establecer una ventaja competitiva por diferenciación sostenible en el mercado (Aaker, 2012; Buil et al., 2013).

La construcción de una identidad de marca va más allá de crear imágenes visuales distintivas (Rashid et al., 2018). Surge de la combinación de elementos visuales intencionados como logotipo, colores, tipografía, mensajes y valores (Kapferer, 2012). Esta construcción influye en la percepción del consumidor según sus experiencias y conocimientos previos (Keller,

1993). Luego, el efecto a razón de la retención visual provoca “*Brand Equity*”, definido como aquel valor añadido que una marca aporta al producto o servicio, incide en la preferencia del consumidor, generando la capacidad de la marca para consolidar el concepto marcario favorable (Aaker, 2012; López et al., 2025).

El modelo de marca similar a la humana, conduce a una mejor reputación, relaciones más sólidas con los clientes y una mayor lealtad (Portal et al., 2018). Así, las marcas moldean a las personas a través del consumo (Bagozzi et al., 2021). Esta construcción simbólica en las interacciones en el ritual de compra va generando nuevas entidades de marca no tradicionales. Por tanto, no son solo herramientas de *marketing*, sino objetos con valor y personalidad, definidos por cinco factores: Sinceridad, competencia, entusiasmo, sofisticación y robustez (Aaker, 1997).

Desde esta perspectiva, la identidad de marca se co-crea con consumidores y otras partes interesadas, internas o externas (Von Wallpach et al., 2017). Es el resultado de su interacción al reflexionar, negociar y cuestionar la marca acorde a contextos

específicos (Da Silveira et al., 2013). Bajo este contexto el objetivo de esta investigación fue analizar el proceso de co-creación de la identidad de marca, considerando tanto las perspectivas de los consumidores como de otras partes interesadas además de producto, organización, personas y símbolos en marcas de café en Pichincha, Imbabura y Carchi en Ecuador.

1. Fundamentación teórica

1.1. Entre imagen y valor de marca: Exposición, atención, percepción

La gestión de marca implica varios procesos, los conceptos involucrados en este estudio permiten entender que el logro del concepto del producto está ligado con la gestión de la marca, la “imagen de marca” y el “valor de marca” son el principio y el fin. A pesar de que a menudo se utilizan de manera intercambiable, representando aspectos distintos y esenciales de la gestión de una marca (De La Martinière et al., 2008). La relación entre la gestión de marca, la imagen de marca y el valor de marca es un proceso cíclico y dinámico, donde cada elemento influye en los otros. La gestión de marca establece las estrategias necesarias para construir y mantener una imagen de marca sólida, la cual impacta directamente en la percepción del consumidor, determinando así el valor de la marca.

Por su parte, la imagen de marca se refiere a la percepción subjetiva que tienen los consumidores de una marca a razón de la impresión visual generada por la exposición del envase, etiqueta o ambiente del local, creando una percepción e interpretación mental que los consumidores tienen de una marca en función de sus experiencias, interacciones y percepciones personales (Keller, 1993; López et al., 2025). Por tanto, la percepción visual puede describirse como el proceso cognitivo a través del cual el cerebro comprende y da sentido a los datos obtenidos por medio de la vista y de los ojos (Alberich et al., 2014). En

el contexto del *marketing*, la percepción visual se convierte en una herramienta para atraer y retener la atención del consumidor. Se ha demostrado que la percepción visual tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor (Vera, 2010; Martín et al., 2021).

Dos Reis et al. (2024), encontraron que el diseño de envases de productos, incluyendo colores, formas y etiquetas, afecta la percepción de calidad y la intención de compra. Bialkova et al. (2020), añade que también la ubicación estratégica de los productos en una tienda puede influir en la decisión de compra. De allí que insistir en los colores y formas de la imagen visual de la marca permita el aprendizaje por repetición o memorización, almacenando información en la memoria a largo plazo en el siguiente orden: Exposición, atención y percepción. De este modo, la imagen de marca construye el concepto del producto y la marca, que deben ser coherentes o complementarios a través de diversas interacciones y procesos de comunicación.

Epley et al. (2007), definen tres aspectos base, la identidad visual que es la relación con elementos visuales como logotipos, colores y diseño que identifican a la marca en el mercado. El segundo, la percepción de los productos o servicios; y el tercero, la personalidad como aquellas características psicológicas, patrones de pensamiento, emociones y comportamientos que distinguen a un individuo de otros. En tal sentido, la imagen de marca considera el concepto del antropomorfismo y la encamina hacia la gestión de la marca mostrando una tendencia natural de los seres humanos a atribuir características humanas a objetos no humanos (Golossenko et al., 2020).

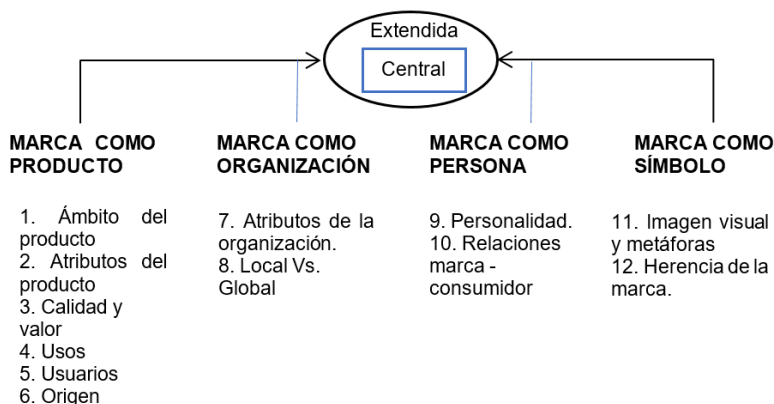
Según Aaker (1997), cuando un envase o empaque adopta características humanas, como personalidad, emociones o intenciones, los consumidores tienden a relacionarse mejor con la marca, estableciendo un puente emocional que facilita la conexión con el producto y la empresa, a partir de su identidad construida intencionalmente; advirtiéndole que el antropomorfismo de marca será auténtico si es congruente con la identidad de la marca y el

valor de marca que se quiera lograr, de allí el carácter intencional (Kervyn et al., 2012).

El valor de marca; por su parte, se refiere al valor financiero o económico, que incide en un valor percibido por las opiniones, emociones y experiencias que, una marca, aporta a una empresa. También se conoce como “*Brand Equity*”; esta valoración se basa en la percepción de los consumidores y su disposición a pagar un precio *premium* por los productos o servicios de la marca. Dicho así, el valor de marca es el resultado, también, de acciones intencionales (Vera-Reino et al., 2022).

Este resultado, a razón de la identidad de marca, considera cuatro perspectivas:

Producto, organización, persona e imagen. Cada perspectiva contiene sus propias dimensiones de estudio: Seis para producto, dos para organización, dos para persona y dos para símbolo (ver Figura I). Se destaca que las organizaciones no necesitan emplear todas las perspectivas, solo las viables y apropiadas (Aaker, 2012). Por su parte, las dimensiones que representan asociaciones experienciales buscan persuadir al consumidor para construir una identidad de marca sólida. Esto se logra a través de la representación visual, que está relacionada con un conjunto de contenidos secundarios asociados a la experiencia visual, desde la denotación hasta la connotación (Cueva et al., 2021).



Fuente: Elaboración propia, 2025 a partir de Aaker (2012).

Figura I: Matriz de Identidad de Marca

Como se advierte, el impacto de la percepción visual es fundamental para la identidad de marca. En el marco de la neurociencia, la información visual procesada en diferentes áreas del cerebro permite interpretar contenidos secundarios de manera significativa. Este proceso es el resultado del esfuerzo en diseño gráfico y estrategias de *marketing*, donde el uso de colores específicos, así como otros elementos sensoriales puede evocar emociones y asociaciones con una marca

(Labrecque et al., 2013; Ortegón-Cortázar y Gómez, 2017). Asimismo, la atención al diseño de sitios *web* y la presentación visual de productos en línea son críticos para influir en la decisión de compra en el entorno digital (Lazuardi y Wahjoedi, 2024).

La dimensión producto, abarca características como calidad, rendimiento, innovación y funcionalidad. La dimensión organización, se enfoca en la percepción de la empresa, su reputación, cultura organizacional

y compromiso con la responsabilidad social. La dimensión persona, conecta con valores y emociones, buscando transmitir confiabilidad, amabilidad y sofisticación. Finalmente, la imagen (símbolo), como dimensión integradora, articula las anteriores mediante el contexto visual del producto y el empaque, generando un imaginario metafórico ligado al antropomorfismo y consolidando una marca que aporta valor financiero, basado en la lealtad, notoriedad, calidad percibida y asociaciones, según Aaker (2012).

2. Metodología

El diseño de investigación adoptado en este estudio sobre la identidad de marca en el sector cafetalero, sigue un proceso estructurado en varias fases. En una primera fase, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura para desarrollar el fundamento teórico, analizando teorías sobre la concepción de marca, antropomorfismo y abogacía de marca. Estos conceptos permitieron identificar los componentes clave de la identidad de marca: Producto, organización, persona y símbolo, basados en los modelos propuestos por autores como Aaker (2012).

En la segunda fase, se llevaron a cabo entrevistas exploratorias con una muestra de conveniencia, contactando a 27 propietarios de diversos establecimientos que ofrecen bebida de café, tales como cafeterías, hoteles, pizzerías y restaurantes. Las entrevistas ayudaron a definir las marcas objeto de este estudio: Minerva, Dolca, Sello Rojo, Si Café, Valdez, Oro, Loja, Nescafé, Río Intag y Don Café, permitiendo profundizar en las percepciones de la identidad de marca desde el contexto local definido desde el norte de Pichincha hacia la ciudad de Tulcán ubicada en la frontera norte de Ecuador.

En la tercera fase, se aplicó un cuestionario estructurado en cuatro bloques correspondientes a las variables (componentes) de la identidad de marca propuestas por Aaker (2012): Producto, organización, persona y símbolo. Las dimensiones correspondientes para cada constructo se establecieron con base en la revisión de literatura (ver Cuadro 1). Cada ítem del cuestionario fue puntuado mediante una escala *Likert* de 1 a 5, donde 1 representaba “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. Este enfoque permitió medir la intensidad de las percepciones de los participantes sobre la identidad de marca en relación con estos cuatro componentes.

Cuadro 1
Dimensiones emergentes

Variable de identidad marcaria	Fundamento teórico	Dimensión emergente
Producto	Las marcas de café que promueven la salud influyen efectivamente en las decisiones de los consumidores (Whelan et al., 2023). Song et al. (2022), descubrieron que la transparencia nutricional afecta las actitudes de compra de los consumidores y la intención de compra. El esfuerzo publicitario presenta la necesidad de estrategias de <i>marketing</i> educativas para abordar los conceptos erróneos sobre el café, dadas las opiniones negativas acerca de sus impactos en la salud (Budiarto et al., 2023). La innovación más prometedor para el café ha sido destacar su capacidad para mejorar la energía, aprovechando la fuerza tradicional del producto. También se destacan beneficios como la mejora de la energía mental y la capacidad cerebral, potenciando además la salud corporal (Samoggia et al., 2020). Destacar la diferencia entre el consumo habitual y el ocasional, puede ayudar a mitigar las preocupaciones sobre la presión arterial (Charchar, 2024). Emplear información médica sobre las propiedades antioxidantes del café puede contrarrestar el efecto negativo de la cafeína (Borghi, 2022).	Preocupada por la salud Impacto en la salud Consecuencias por consumo Preocupaciones por consumo

Cont... Cuadro 1

Organización	El auge del café de comercio justo ilustra cómo los movimientos organizados de consumidores desafían el <i>marketing</i> tradicional, haciendo hincapié en el abastecimiento ético y la transparencia. Estas prácticas generan mayores beneficios económicos a pesar de los altos costos de producción (Pérez et al., 2023). El enfoque de emplear granos de café locales y mejorar la identidad mediante la formación en marca y redes, aumenta la comerciabilidad y el valor percibido (Ustadz et al., 2022). Las estrategias de diferenciación son necesarias para posicionar al café en los segmentos de mercado <i>premium</i> como el café colombiano, que se comercializa en función de su alta calidad vinculada a sus atributos sensoriales específicos (Aklimawati, 2017).	Preocupada por el cliente Honesta en la producción Generan valor al producto Mejora en lo social y económico
Persona	Las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial de Nescafé en Indonesia se centran en reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y apoyar a los agricultores locales mediante el suministro de tecnologías de producción avanzadas, lo que mejora la calidad de los productos, el bienestar de la comunidad e incrementa las ventas (Almira y Rusfian, 2023). Las investigaciones indican que el diseño de los envases influye significativamente en la disposición de los consumidores a comprar productos de café, especialmente cuando comunica la sostenibilidad y el valor social, lo que impacta en la comerciabilidad de las empresas sociales (Mabalay, 2024). El asociativismo permite a los agricultores aunar recursos para mejorar su capacidad de negociación y alcance en el mercado, necesario para competir en los mercados internacionales (Jardim y Moreira, 2014).	Comprometida con el medio ambiente Comprometida con el bienestar social E l e g i d a nuevamente Asociativa
Símbolo	Los estudios demuestran que los colores, los envases innovadores y los elementos tecnológicos distintivos atraen al consumidor, siendo el punto más fuerte en campañas de marketing de café (Dos Reis et al., 2024). Las investigaciones indican que el café puede modular los niveles de neurotransmisores, específicamente la serotonina y la dopamina, lo que contribuye a aliviar el estrés (Yamato et al., 2002). Los consumidores suelen elegir las marcas de café basándose en sus conexiones emocionales y experiencias sociales, que son cruciales para las recomendaciones de “boca en boca” (Wang et al., 2017).	E v o c a innovación Se piensa que reduce stress Imagen de r e p u t a c i ó n genera por recomendar Caracterizan un tipo de identidad

Fuente: Elaboración propia, 2025.

El modelo de medida resultante representa de forma clara las interacciones entre los factores clave. Además, servirá como base para futuras validaciones empíricas sobre cómo estos hallazgos inciden en las apropiaciones culturales, el antropomorfismo e incluso la abogacía de marca, elementos que influyen en la identidad de los productos del sector cafetalero. En este contexto, se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis alternativa: Las variables producto, organización, personas y símbolos son predictores significativos en la configuración de la identidad de marca.

Hipótesis nula: Las variables producto, organización, personas y símbolos no son predictores significativos en la configuración de la identidad de marca.

2.1. Participantes

Se contactó a ciudadanos económicamente activos de la provincia del Carchi, Imbabura y el norte de Pichincha, en Ecuador, obteniéndose una población de 264.155, se calculó la muestra considerando una probabilidad de éxito y fracaso del 50%, una confianza del 95% y un margen de error del 5%, resultando 385 unidades de análisis. La muestra estuvo compuesta por el 51,3% de mujeres, el 46,6% de hombres y el 2,2% de personas LGBTI.

En cuanto a los rangos de edad, el 26,7% tenía entre 20 y 30 años; el 21,3% entre 30 y 40 años; y, el 18,8% entre 40 y 50 años. La mayoría de los encuestados provino de la provincia de Imbabura, con un 70,4%,

distribuyéndose en los cantones de Ibarra (31%) y Otavalo (19,1%). En términos de ocupación, el 31,8% trabajaba de manera independiente y el 26,4% era estudiante.

2.2. Procedimiento

El ejercicio estadístico, a través del *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) V.25, se inició ejecutando un Análisis Exploratorio de Datos (AED), después un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), considerando los métodos de extracción: Máxima Verosimilitud y de Rotación Promax. Posteriormente, la Prueba de Mardia para calcular si los datos de las encuestas tienen una distribución normal. Además, se efectuó la prueba de Kaiser, Meyer y Olkin (KMO) y la varianza explicada, se consideró los valores propuestos por Hair et al. (1999) “KMO > 0.70 y varianza explicada \geq 40%”.

Luego, se realizó el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), con el *software* estadístico *Analysis of Moment Structures* (AMOS) V.23, mediante el cual se aplicaron los Supuestos Psicométricos: Fiabilidad Compuesta (FC), Varianza Media Extraída (AVE) y para medir la validez convergente

y validez discriminante (VD); por ende, se consideró los índices propuestos por Hair et al. (2021) “FC > 0.70, AVE \geq 0.50”; también se empleó el criterio, los elementos a lo largo de la diagonal principal, determinados como la raíz cuadrada de la varianza promedio extraída (AVE), deben superar las correlaciones ubicadas en las intersecciones de los diversos factores bajo investigación (Fornell y Larcker, 1981).

Para finalizar el ejercicio estadístico con ayuda de los índices de bondad de ajuste, se evaluó el ajuste del modelo de medida según los criterios de Gaskin (2016) “CMIN/DF (>5 bajo, >3 aceptable, >1 excelente), CFI (<0,90 bajo, <0,95 aceptable, >0,95 excelente) y RMSEA (>0,08 bajo, >0,06 aceptable, <0,06 excelente)”.

3. Resultados y discusión de las marcas de café en Ecuador

Los datos mantienen una distribución normal, no se encontraron valores atípicos ni perdidos confirmando la calidad del AED. El AFE muestra los siguientes valores que validan el modelo de medida, tal como se puede apreciar en la Tabla 1.

Tabla 1
Matriz de correlaciones

KMO	Bartlett	Varianza explicada
0,844	0,000	39,560%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En el ejercicio del AFE se eliminaron varias afirmaciones por tener cargas factoriales demasiado bajas, negativas o que explicaban más de dos factores (ver Tabla 2); los

resultados arrojan dos factores a los que, en correspondencia con el fundamento teórico de esta investigación, se los denomina: Persona y Producto.

Tabla 2
Análisis factorial exploratorio

Afirmación	Factor 1	Factor 2
Tecnología enfocada a la salud	0,741	
Comprometida con el bienestar social	0,724	
Comprometida con el medio ambiente	0,710	

Cont... Tabla 2

Innovadora	0,571	
Genera valor al producto	0,568	
Honesta en la producción	0,514	
Produce de manera asociativa	0,375	
Recomendada a amigos y familiares	0,330	
Se cree produce insomnio		0,858
Se cree altera los nervios		0,689
Se cree reduce el estrés		0,673
Se cree estabiliza la presión arterial		0,499

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En cuanto a los resultados del AFC se tomó en cuenta que, si el indicador CR es superior a 0,7, la FC es adecuada para el modelo de medida. Así como, la validez convergente de cada factor es favorable, medida por el

AVE, cuando este es cercano a 0,5. Por tanto, la validez discriminante expresa la escala de medida apropiada para las variables latentes no observables presentadas (ver Tabla 3).

Tabla 3
Medidas de validez del modelo

	CR	AVE	Persona	Producto
Persona	0,796	0,339		0,699
Producto	0,784	0,488	0,481	

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Con ello, para verificar la relación existente entre las variables: Persona y Producto y, ajustar significativamente el modelo de medida, se consideró la métrica de

bondad de ajuste para finalmente determinar la estructura factorial utilizando un buen ajuste del modelo AFC (ver Tabla 4).

Tabla 4
Medidas de bondad de ajuste

CMIN/DF	CFI	RMSEA
1,788	0,953	0,053

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En consecuencia, la hipótesis se prueba tomando en cuenta el valor p , y si es menor que el nivel de significancia (0,001), se rechaza la

hipótesis nula, cuanto menor sea el valor p , más significativo será el resultado (ver Tabla 5).

Tabla 5
Pesos de regresión estandarizados

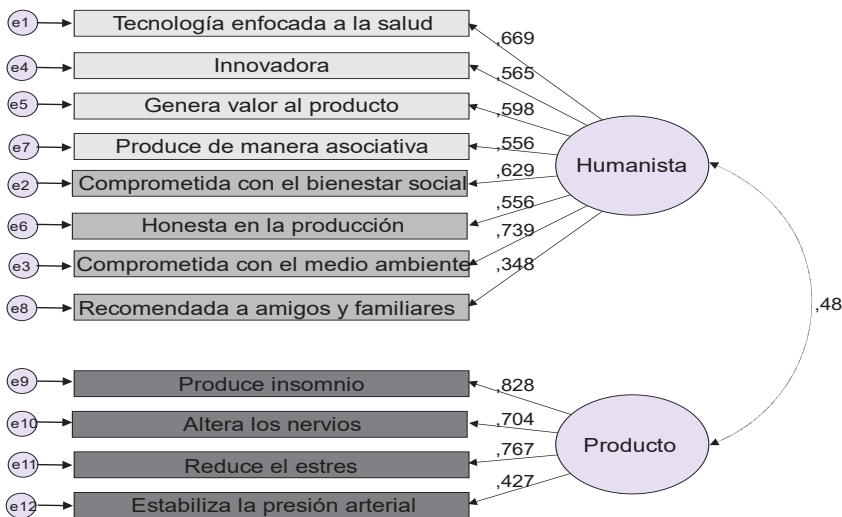
Afirmación	Cod.	Estimador	P
Tecnología enfocada a la salud	E1	0,699	***
Comprometida con el bienestar social	E2	0,629	***
Comprometida con el medio ambiente	E3	0,739	***
Innovadora	E4	0,565	***
Genera valor al producto	E5	0,598	***
Honesta en la producción	E6	0,556	***
Produce de manera asociativa	E7	0,415	***
Recomendada a amigos y familiares	E8	0,348	***
Se cree produce insomnio	E9	0,828	***
Se cree altera los nervios	E10	0,704	***
Se cree reduce el estrés	E11	0,767	***
Se cree estabiliza la presión arterial	E12	0,427	***

Nota: Los tres asteriscos (***) interpretan los valores que se acercan a cero, o sea, que son significativos.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

El modelo de medida muestra las relaciones entre los constructos (variables latentes) y los indicadores (variables observables). En este modelo, se puede evaluar la contribución de cada *ítem* (afirmación) a la

escala de medición. Es decir, especificar qué indicadores definen a cada constructo o como se encuentran definidos el factor Persona y el factor Producto (ver Figura II).



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura II: Conglomeración de variables humanista y producto

Partiendo de la base teórica de Aaker (2012), que plantea cuatro perspectivas para la identidad de marca, esta investigación concluye y redefine en factores o perspectivas que explican el comportamiento de las variables latentes: Humanista y Producto. A partir del análisis AMOS, se agruparon las afirmaciones en las variables correspondientes sin perder información, tal como se muestra en la Figura II. Se seleccionaron solo 12 afirmaciones con una carga factorial superior a 0,49. Así, las perspectivas de Organización y Persona se consolidaron en la variable Humanista; mientras que las perspectivas de Símbolo y Producto se unieron en la nueva variable Producto.

La variable humanista se enfoca en la percepción positiva vinculada a valores éticos, compromiso social y ambiental, así como en la confianza en la producción e innovación. Un producto con alta puntuación en este factor se percibe como ético, saludable, innovador y confiable, tal como lo señalan Calanchez et al. (2023), al afirmar que es importante para atraer clientes, mejorar “el valor de la marca con una imagen de conciencia ecológica, social y

corresponsable de preocupación por la salud de la población, la prevención de problemas sociales, entre otros aspectos” (p. 328). Por su parte, la variable producto aborda los efectos directos sobre la salud y las creencias asociadas, como insomnio, nerviosismo, estrés o presión arterial. Estas no deben juzgarse como positivas o negativas, sino como parte de la imaginaria metafórica señalada por Aaker (2012).

La Figura II, plantea el análisis general de las encuestas realizadas; mientras en la Tabla 6, se expone un análisis multigrupo con base en las marcas estudiadas y que son de mayor consumo en Carchi, Imbabura y el norte de Pichincha en Ecuador. Cada marca tiene sus fortalezas y debilidades en diferentes categorías. Minerva, se destaca en compromiso social y honestidad; Juan Valdez, en innovación y compromiso ambiental; Si Café, en reducir el estrés; Café Oro, en innovación; y, Nescafé, en generar valor al producto. Las marcas también evidencian debilidades, especialmente en aspectos vinculados a la imagen mental del café como causante de insomnio o alteraciones nerviosas.

Tabla 6
Análisis multigrupo

Afirmación	Estimador				
	Minerva	Juan Valdez	Si Café	Café Oro	Nescafé
e1 Tecnología enfocada a la salud	0,747	0,592	0,722	0,735	0,695
e4 Innovadora	0,559	0,748	0,714	0,708	0,091
e5 Genera valor al producto	0,550	0,340	0,617	0,442	0,813
e7 Produce de manera asociativa	0,405	0,105	0,319	0,475	0,338
e2 Comprometida con el bienestar social	0,793	0,263	0,614	0,388	0,373
e6 Honesta en la producción	0,664	0,270	0,684	0,246	0,459
e3 Comprometida con el medio ambiente	0,703	1,020	0,852	0,486	0,526
e8 Recomendada a amigos y familiares	0,298	0,213	0,355	0,354	0,119
e9 Se cree produce insomnio	0,802	0,801	0,858	0,613	0,868
e10 Se cree altera los nervios	0,714	0,960	0,734	0,218	0,748
e11 Se cree reduce el estrés	0,743	0,681	0,840	1,042	0,701
e12 Se cree estabiliza la presión arterial	0,403	0,821	0,456	0,171	0,535

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Al analizar el proceso de co-creación de la identidad de marca, considerando tanto las perspectivas de los consumidores como de otras partes interesadas, se entendió que las personas toman bebida de café, pero no diferencian entre marcas. La elección no se basa en la imagen de la marca, sino en la experiencia y la sensación de tomar bebida de café, más allá de las características específicas y del concepto de producto o marca. Esta falta de diferenciación explica la presencia de múltiples marcas en el mercado, tanto internacional como nacional, incluyendo aquellas de producción artesanal.

A pesar de que Carchi produce café de altura, este no es ampliamente preferido. Los consumidores no consideran las características organolépticas del producto, como sabor, aroma y textura; se enfocan en el acto de consumir bebida café en sí. Este comportamiento de los consumidores indica que, para ganar popularidad, las marcas de café deben centrarse en crear experiencias satisfactorias en torno al consumo de café más que en destacar las características intrínsecas. Un claro ejemplo es que las personas encuestadas conocen la marca Juan Valdez, pero no la consumen, lo cual puede estar relacionado con la evaluación de las doce variables y las categorías de “Humanista” y “Producto”.

Aunque Juan Valdez es percibida como altamente comprometida con el medio ambiente (1.020) e innovadora (0.748), presenta bajos puntajes en “Compromiso con el bienestar social” (0.263) y “Honestidad en la producción” (0.270), lo que puede afectar su imagen ética. En la categoría “Producto”, también registra altos valores en efectos negativos como “Produce insomnio” (0.801) y “Altera los nervios” (0.960), lo que podría desincentivar su consumo pese al reconocimiento de la marca. Esta disonancia entre percepción e impacto del producto podría explicar por qué es conocida pero no preferida, lo que quizás motivó el modelo de negocio basado en puntos de venta.

El esfuerzo publicitario de la marca, como en el caso de Juan Valdez, ha sido efectivo

en términos de reconocimiento, aunque esto no siempre se traduce en consumo. En contextos donde el café es parte de la tradición cultural, como en Colombia, los consumidores valoran más la experiencia de consumo que las características del producto. Por ello, la publicidad debe ir más allá del reconocimiento y enfocarse en transmitir la dimensión cultural y emocional del café, destacando su valor social y tradicional.

Desde la perspectiva de Aaker (2012), la construcción de una marca se inclina hacia el humanismo, alineándose con el concepto de antropomorfismo de Golossenko et al. (2020), donde los consumidores atribuyen rasgos humanos a las marcas, enfatizando la idea de una marca como una entidad similar a la humana. Estos aspectos se integran sutilmente en las campañas publicitarias. Además, Kotler y Keller (2006) afirman que la personalidad influye en las decisiones de compra, y del mismo modo, las marcas también proyectan una personalidad que lleva al consumidor a elegir aquellas que reflejan sus propios rasgos.

Los resultados concuerdan con los conceptos basados en los elementos sociales del autoconcepto, la percepción del estatus, las opiniones sociales y los aspectos psicosociales de la personalidad. Este fenómeno es particularmente notorio en las marcas de productos o servicios de consumo público, en contraposición a las de uso individual o privado (Pol, 2017). En estos escenarios, los anuncios que establecen conexiones emocionales con los consumidores, enfatizando la identidad cultural y las experiencias compartidas, son más efectivos que los que se centran únicamente en las características del producto.

Además, el antropomorfismo y sobre todo el simbolismo cultural, desempeñan un papel importante. Al incorporar símbolos y referencias culturales en las estrategias de comunicación de *marketing*, las empresas no solo demuestran respeto por las diversas culturas, sino que también fomentan un sentido de familiaridad que mejora la percepción de la marca (Sheen y Arbaiza, 2020). Los símbolos culturales utilizados por las marcas en estudio, son representaciones o elementos visuales

que tienen un significado sustancial dentro de una cultura específica, y abarcan desde símbolos religiosos hasta atuendos y colores tradicionales con connotaciones específicas de la cultura del café. Un ejemplo evidente, las campañas de *marketing* dirigidas a las comunidades hispanas, el uso de música de mariachis o colores vivos como el rojo y el verde puede tener una fuerte resonancia con la identidad cultural de la audiencia (Lotman, 2002).

La abogacía de marca es otro aspecto clave. Se observa que los consumidores actúan activamente para generar condiciones favorables dentro de las variables latentes de humanismo y producto, promoviendo la marca y defendiéndola ante críticas. Por ello, las marcas refuerzan su vínculo con sectores geográficos de origen. El nuevo comportamiento del consumidor, orientado a respaldar y proteger la marca, se vincula con una fuerte inclinación hacia la variable humanista, especialmente en entornos conservadores y comprometidos con el medio ambiente, donde los defensores generan vínculos emocionales profundos y una significativa inversión psicológica (Baldus et al., 2015; Obilo et al., 2021).

Este nivel de compromiso puede generar conflictos con miembros de otras comunidades de marca, debido a la fuerte defensa de “su” marca (Schultz y Bailey, 2000). Al ser un vínculo voluntario y participativo, el compromiso impulsa a los consumidores a mostrar lealtad y asumir conductas que favorecen a la marca, siendo la promoción una manifestación clave de este vínculo (Hollebeek et al., 2019).

Es posible que los valores investigados en el presente estudio sugieran la necesidad de futuras investigaciones para evaluar si los hallazgos se alinean con los nuevos conceptos de antropomorfismo, simbolismo cultural y abogacía de marca. Esto podría llevar a cuestionar la vigencia de la teoría de Aaker (2012) en este contexto. De hecho, queda en el aire si es necesario continuar explorando hacia la nueva concepción teórica que plantea Golossenko et al. (2020), o quizá se aborde

sobre el mismo tema con nuevos neologismos que integran: Simbolismo, abogacía y antropomorfismo.

A pesar de que estos fenómenos se producen en asociación, la literatura existente no siempre los destaca debido a intereses particulares. Por ejemplo, la práctica de tomar bebida de café puede estar más influenciada por la tradición (Simbolismo cultural) y los conceptos adquiridos a través de la interacción con los medios y mensajes, que son los que han generado la convicción hacia las dimensiones analizadas en la presente investigación.

Conclusiones

La aceptación de la hipótesis alternativa sugiere que la relación entre los componentes de producto, organización, persona y símbolo es fundamental para formar una identidad de marca completa. Esta hipótesis plantea que cada uno de estos elementos interactúa de manera integral, contribuyendo a la construcción de una identidad de marca cohesiva y significativa. Al considerar cómo estos componentes se entrelazan y se influyen mutuamente, se puede obtener una comprensión más profunda de cómo se define y percibe una marca en su totalidad. Esta perspectiva no solo valida la importancia de cada componente individual, sino que también resalta la necesidad de analizar su interacción para capturar la esencia completa de la identidad de marca.

El análisis de los consumidores de café revela una conglomeración general de humanismo y producto, destacando que el consumo de café se basa más en su uso habitual que en sus características organolépticas. A pesar de la prominencia de marcas como Juan Valdez, el consumo real es mayor en marcas como Minerva, lo que indica una falta de fidelización a marcas específicas. Este fenómeno sugiere que, para una mejor creación de identidad de marca, es fundamental considerar aspectos de antropomorfismo, simbolismo cultural y abogacía de marca. Estos elementos pueden

ofrecer una comprensión más profunda de cómo los consumidores se relacionan emocionalmente con las marcas, y cómo estas relaciones pueden ser fortalecidas para promover una mayor lealtad y diferenciación en el mercado.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Aklimawati, L. (2017). Value-added Product on Coffee Marketing in Pasuruan District. *Pelita Perkebunan*, 33(3), 211-219.
- Alberich, J., Gómez, D., y Ferrer, A. (2014). *Percepción visual*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Almira, N. A., y Rusfian, E. Z. (2023). Creating shared value in support of coffee. *Journal of Social Research*, 2(11), 4148-4154. <https://doi.org/10.55324/josrv2i11.1560>
- Apaza-Panca, C. M., Moreno-Quispe, L. A., Varela, L. E., y Távora-Ramos, A. P. (2022). Marca Ciudad Sullana: Oportunidad y retos en Piura, Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(2), 336-349. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i2.37942>
- Bagozzi, R. P., Romani, S., Grappi, S., y Zarantonello, L. (2021). Psychological underpinnings of brands. *Annual Review of Psychology*, 72, 585-607. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-051008>
- Baldus, B. J., Voorhees, C., y Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Bialkova, S., Grunert, K. G., y Van Trijp, H. (2020). From desktop to supermarket shelf: Eye-tracking exploration on consumer attention and choice. *Food Quality and Preference*, 81, 103839. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103839>
- Borghini, C. (2022). Coffee and blood pressure: Exciting news. *Blood Pressure*, 31(1), 284-287. <https://doi.org/10.1080/08037051.2022.2136621>
- Budiarto, L., Mawada, N., y Uriu, W. (2023). Uncovering negative sentiments: A study of Indonesian twitter users' health opinions on coffee consumption. *Bulletin of Social Informatics Theory and Application*, 7(1), 24-31. <https://doi.org/10.31763/businta.v7i1.606>
- Buil, I., De Chernatony, L., y Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX(2), 226-237. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/25619>
- Calanchez, A., Cardich, J., Blas, K., y Huamán, C. (2023). Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(1), 328-343. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i1.39754>
- Charchar, F. J. (2024). Editorial. Wake up and enjoy the coffee without worrying about your blood pressure! *Journal of Hypertension*, 42(6), 965. <https://doi.org/10.1097/hjh.0000000000003720>
- Cueva, J. M., Sumba, N. A., y Delgado, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del

- consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 852-867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- Da Silveira, C., Lages, C., y Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- De LaMartinière, M., Damacena, C., y Hernani, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, 3(6), 19-37. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.200802.003>
- Dos Reis, H. A., Corrêa, R., Suprani, C., y Graciano, A. C. (2024). Influence of coffee packaging on consumer purchase decision. In *Exploring the Field of Agricultural and Biological Sciences*. Seven Editora Académica. <https://doi.org/10.56238/sevened2023.001-006>
- Epley, N., Waytz, A., y Cacioppo, J. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gaskin, J. (2016). *Análisis factorial confirmatorio*. <http://statwiki.gaskination.com>
- Golossenko, A., Gopalakrishna, K., y Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 737-755. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.007>
- Gutiérrez-Aguilar, O., Ticona-Apaza, F., Chicaña-Huanca, S., y Ampuero, N. (2023). Influencers y su rol mediador en el comportamiento hacia las marcas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(4), 342-357. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i4.41259>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., y Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. Prentice-Hall Iberia.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., y Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., y Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Jardim, G. M., y Moreira, R. T. (2014). Impacts of the Business Associations on Organizations and Agriculture-Based Systems. *Revista em Agronegócios e Meio Ambiente*, 7(1), 103-120.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kervyn, N., Fiske, S. T., y Malone, C. (2012). Brands as intentional agents: Prominence of agency over communion as a dimension of brand personality. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.006>

- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., y Milne, G. R. (2013). The marketer's prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202. <https://doi.org/10.1002/mar.20597>
- Lazuardi, S., y Wahjoedi, T. (2024). Uncovering the power of website design and product photos: How flash sales programs shape purchasing decisions. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 108-119. <https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=3894376>
- López, C. E., Acosta, A. M., y Díaz, M. Á. (2025). Multidimensionalidad del brand equity basado en la percepción del consumidor en Instituciones de Educación Superior en Bogotá-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXXI(2), 263-277. <https://doi.org/10.31876/rcs.v31i2.43765>
- Lotman, I. M. (2002). El símbolo en el sistema de la cultura. *Forma y Función*, (15), 89-101. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/formayfuncion/article/view/17232>
- Mabalay, A. A. (2024). Enhancing social enterprise coffee marketability through sensory packaging: Consumer impressions, willingness to buy, and gender differences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3236-3254. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0098>
- Martín, D., Solano, M., Serrano, J. F., y Medina, M. (2021). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 55-71. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36756>
- Obilo, O. O., Chefor, E., y Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634-643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>
- Ortegón-Cortázar, L., y Gómez, A. (2017). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII(3), 67-83. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/24869>
- Pérez, M., Domínguez-López, I., López-Yerena, A., y Vallverdú, A. (2023). Current strategies to guarantee the authenticity of coffee. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 63(4), 539-554. <https://doi.org/10.1080/10408398.2021.1951651>
- Pérez, W. W. O., Díaz, R. A., D'angelo-Panizo, M. D. C., y Obando, E. C. (2024). Marketing relacional en entidades financieras: La fidelización emocional del cliente como propósito de gestión. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXX(3), 504-516. <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i3.42692>
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1(1), 5-20. <https://doi.org/10.32870/zcr.v1i1.106>
- Portal, S., Abratt, R., y Bendixen, M. (2018). Building a human brand: Brand anthropomorphism unravelled. *Business Horizons*, 61(3), 367-374. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.003>
- Rashid, S., Cohen, D., y Ghose, K. (2018). An exploration on the process of brand identity building in the context of Malaysian cafe. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(2), 105-120. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3402-07>
- Samoggia, A., Riedel, B., y Ruggeri, A. (2020). Social media exploration for understanding food product attributes perception: The case of coffee and

- health with Twitter data. *British Food Journal*, 122(12), 3815-3835. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0172>
- Schultz, D. E., y Bailey, S. E. (2000). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 41-52. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-41-52>
- Sheen, M. J., y Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. *Revista de Comunicación*, 19(2), 285-301. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>
- Song, M., Seok, W., y Moon, J. (2022). Antecedents and consequences of healthiness in café service: Moderating effect of health concern. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6, 913291. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.913291>
- Ustadz, D. I., Alfianto, A., y Labib, A. (2022). Coffee product marketing assistance to Barbadan Merapi Coffee SMEs. *Khidmatan*, 2(2), 106-113. <https://doi.org/10.61136/khid.v2i2.44>
- Veloutsou, C. (2023). Enlightening the brand building–audience response link. *Journal of Brand Management*, 30(6), 550-566. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00331-y>
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(2), 155-174. <https://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/1809>
- Vera-Reino, J. L., Ugalde, C., Piedra-Aguilera, M. A., y Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *RAN. Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154. <https://doi.org/10.29393/RAN8-11IVJD40011>
- Von Wallpach, S., Voyer, B., Kastanakis, M., y Mühlbacher, H. (2017). Co-creating stakeholder and brand identities: Introduction to the special section. *Journal of Business Research*, 70, 395-398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.028>
- Wang, T.-C., Ghalih, M., y Porter, G. A. (2017). Marketing public relations strategies to develop brand awareness of coffee products. *Science Journal of Business and Management*, 5(3), 116-121. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20170503.15>
- Whelan, J., Love, P., Aitken, J., Millar, L., Morley, C., Melgren, N., Allender, S., y Bell, C. (2023). A mixed-methods evaluation of a health-promoting café located in a small health service in rural Victoria, Australia. *The Australian Journal of Rural Health*, 31(1), 61-69. <https://doi.org/10.1111/ajr.12901>
- Yamato, T., Yamasaki, S., Misumi, Y., Kino, M., Obata, T., y Aomine, M. (2002). Modulation of the stress response by coffee: An in vivo microdialysis study of hippocampal serotonin and dopamine levels in rat. *Neuroscience Letters*, 332(2), 87-90. [https://doi.org/10.1016/S0304-3940\(02\)00828-5](https://doi.org/10.1016/S0304-3940(02)00828-5)