



EXPLORANDO EL IMPACTO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA EXPERIENCIA DE USUARIO Y LA PERCEPCIÓN DE MARCA EN ENTORNOS DIGITALES: UN ESTUDIO EMPÍRICO, CASO DE ESTUDIO ZURYCH CHOCOLATE ORGÁNICO

EXPLORING THE IMPACT OF SUSTAINABILITY ON USER EXPERIENCE AND BRAND PERCEPTION IN DIGITAL ENVIRONMENTS: AN EMPIRICAL STUDY, ZURYCH ORGANIC CHOCOLATE CASE STUDY

Bárbara Solano¹

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Daniel Suarez²

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Dayane Natalia Rosas³

Corporación Universitaria Minuto de Dios

RESUMEN

Este estudio avanza en el conocimiento de cómo la sostenibilidad afecta la experiencia del usuario y la percepción de la marca en entornos digitales y ofrece consejos prácticos para las empresas que buscan incluir la sostenibilidad en sus planes de marketing digital. La percepción de la marca y la experiencia del usuario en entornos digitales ahora dependen en gran medida de la sostenibilidad. Los clientes buscan marcas que compartan sus valores y compromiso con la sustentabilidad a medida que se preocupan cada vez más por los efectos ambientales y sociales de los bienes y servicios que utilizan.

PALABRAS CLAVE: beneficios para la salud; impacto ambiental; ingredientes naturales; mercado de chocolates orgánicos; orgánicos; sabor y textura.

ABSTRACT

This study contributes to the advancement of knowledge on how sustainability impacts user experience and brand perception within digital environments, while also providing practical recommendations for companies aiming to integrate sustainability into their digital marketing strategies. Brand perception and user experience in digital settings are now heavily influenced by sustainability considerations. Consumers increasingly seek brands that reflect their values and demonstrate a clear commitment to sustainability, as they become more concerned with the environmental and social impacts of the goods and services they consume.

KEYWORDS: environmental impact; flavor and texture; health benefits; natural ingredients; organic; organic chocolate market

¹Estudiante de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - Semillero Observatorio Branding - bsolanobord@uniminuto.edu.co

²Estudiante de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - Semillero Observatorio Branding - jsuarezbena@uniminuto.edu.co

³Estudiante de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - Semillero Observatorio Branding - dayane.rosas@uniminuto.edu.co

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la sostenibilidad ha ganado importancia tanto en la sociedad como en los negocios y ha comenzado a tener un gran impacto en el comportamiento de las personas. Los clientes están más preocupados que nunca por cómo las empresas afectan el medio ambiente y buscan marcas que sean éticas y sostenibles.

En este entorno, las marcas han tenido que cambiar para satisfacer las necesidades y valores cambiantes de los consumidores. Muchas han comenzado a incorporar la sostenibilidad en sus planes de marketing y comunicación, sin embargo, todavía hay poca investigación sobre cómo la sostenibilidad afecta la experiencia del usuario y la percepción de la marca en entornos digitales.

Por lo tanto, exploramos los efectos de la sostenibilidad en la experiencia del usuario y la percepción de la marca en entornos digitales en este artículo a través de un estudio empírico. Las encuestas y entrevistas con clientes de varias marcas en línea fueron algunas de las técnicas cuantitativas y cualitativas que se combinaron para lograrlo.

Según los hallazgos del estudio, la sostenibilidad impacta positivamente tanto la percepción de la marca como la experiencia del usuario en entornos digitales. Los usuarios asocian las marcas sostenibles con mayor autenticidad, confiabilidad y responsabilidad social, lo que fortalece su vínculo con la empresa y aumenta su propensión a realizar una compra.

Este estudio avanza en el conocimiento de cómo la sostenibilidad afecta la experiencia del usuario y la percepción de la marca en entornos digitales y ofrece consejos prácticos para las empresas que buscan incluir la sostenibilidad en sus planes de marketing digital.

2. DEFINICIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuál es el impacto de la sostenibilidad en la experiencia de usuario y la percepción de marca en entornos digitales, específicamente en el caso del productor campesino Zurych?

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se centra en el requisito de comprender cómo la experiencia del usuario y la percepción de la marca en un entorno digital pueden verse afectadas por la sostenibilidad y cómo se puede aplicar esto a una marca en particular como Zurych.

La importancia de incorporar la sostenibilidad en la estrategia de marketing digital ha aumentado a medida que han aumentado las preocupaciones de los consumidores y las empresas. Sin embargo, hay poca investigación sobre cómo la sostenibilidad puede afectar la experiencia del usuario y la percepción de la marca en un entorno digital particular, y cómo se puede aplicar a marcas específicas.

Por lo tanto, la investigación aborda los siguientes temas: ¿Cómo puede una marca en particular, como Zurych, integrar la sostenibilidad en su estrategia de marketing digital para mejorar la experiencia del usuario y la percepción de la marca? Al abordar estos problemas, el estudio permitirá a las empresas comprender cómo la sostenibilidad puede afectar la experiencia del usuario y la percepción de la marca en un entorno digital particular, así como en el desarrollo de estrategias de marketing digital sostenibles y eficientes.

2.2. JUSTIFICACIÓN

Se basa en el requisito de comprender cómo la sustentabilidad puede afectar la experiencia del usuario y la percepción de la marca en el entorno digital contemporáneo. La importancia de este estudio se demuestra por lo siguiente:

Los consumidores de hoy en día son más conscientes de la importancia de la sostenibilidad y buscan marcas y productos que sean respetuosos con el medio ambiente y socialmente responsables. Las empresas también han comenzado a tomar muy en serio la sostenibilidad. Por lo tanto, es fundamental que las empresas comprendan cómo la sostenibilidad puede afectar la experiencia del usuario y la percepción de la marca en un entorno digital.

Un importante canal de ventas es el entorno digital. Para muchas marcas, este canal ha ganado importancia, por lo tanto, las empresas deben comprender cómo la sostenibilidad puede afectar la experiencia del usuario y la percepción de la marca en este entorno y cómo incorporar la sostenibilidad en su estrategia de marketing digital.

Aunque la sostenibilidad es un tema importante, hay poca investigación sobre cómo la sostenibilidad puede afectar la percepción de la marca y la experiencia del usuario en un entorno digital particular. Como resultado, la investigación propuesta puede contribuir a cerrar esta brecha de conocimiento al mismo tiempo que ofrece perspectivas y consejos útiles para las empresas.

El caso de estudio de Zurych es pertinente: Zurych fue seleccionado como caso de estudio porque es una empresa que prioriza la sustentabilidad como uno de sus valores centrales. Esto la convierte en un excelente caso de estudio para examinar cómo la sustentabilidad puede afectar la percepción de la marca y la experiencia del usuario en un entorno digital.

El estudio propuesto es significativo porque ofrecerá información valiosa sobre cómo la sostenibilidad puede afectar la percepción de la marca y la experiencia del usuario en un entorno digital particular, así como también cómo las empresas pueden incorporar la sostenibilidad en su estrategia de marketing digital para impulsar el rendimiento y construir una reputación sostenible.

2.3. OBJETIVO GENERAL

Determinar los factores de sostenibilidad que afectan la percepción de la marca y la experiencia del usuario en un entorno digital.

2.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los factores de sostenibilidad más importantes para los consumidores en el entorno digital y cómo pueden afectar la percepción de la marca y la experiencia del usuario allí. Este objetivo específico pretende averiguar qué factores de sostenibilidad son más importantes para los consumidores en el entorno digital y cómo pueden afectar a la percepción de la marca y la experiencia del usuario.

Analizar el impacto de la sostenibilidad en la percepción de la marca y la experiencia del usuario en entornos digitales: este objetivo se centra en examinar los efectos potenciales de la sostenibilidad en la percepción de la marca y la experiencia del usuario en un entorno digital particular, así como la influencia

potencial que estos factores tienen en el comportamiento del consumidor.

Evaluar cómo la marca de chocolates orgánicos Zurych ha incorporado la sostenibilidad en su estrategia de marketing digital y cómo esta integración ha impactado en la percepción de la marca y la experiencia del usuario en el entorno digital. El chocolate orgánico Zurych es una marca que vende productos de chocolate orgánico.

El objetivo final de esta investigación es desarrollar recomendaciones prácticas para las empresas sobre cómo incorporar la sostenibilidad en su estrategia de marketing digital, la experiencia del usuario en un entorno digital.

2.5. ANTECEDENTES

El manejo adecuado del UX permite tener una imagen óptima en línea, lo cual genera una mejor comunicación en pro del branding, ayudando a influir en emociones según la experiencia de usuario que se brinde.

La conciencia global sobre la importancia de la sustentabilidad y los impactos sociales y ambientales de los negocios ha crecido en los últimos años. Numerosas empresas han adoptado prácticas más responsables y sostenibles en sus operaciones comerciales y tácticas de marketing diarias como resultado de este cambio en la percepción del consumidor. A medida que más consumidores utilizan los medios digitales para la investigación y la toma de decisiones, la sostenibilidad también ha ganado importancia en el campo del marketing digital. Según numerosos estudios, es más probable que los consumidores compren productos de empresas que perciben como éticas y sostenibles, y también están dispuestos a pagar más por estos productos.

Un estudio publicado en el Journal of Business Research en 2018, por ejemplo, demostró que la sostenibilidad es un factor de gran importancia en la toma de decisiones de compra de los consumidores, especialmente en el entorno digital. Además, el estudio también encontró que los consumidores tienen una mayor percepción positiva de las marcas que comunican su compromiso con la sostenibilidad y que les importa el bienestar social y ambiental. (Donthu et al., 2022).

Ha aumentado la preocupación por la sostenibilidad y la responsabilidad social, particularmente en el contexto de la industria alimentaria. Muchas empresas de alimentos están cambiando a métodos de producción y gestión más respetuosos con el medio ambiente y se lo están contando a sus clientes.

Por lo tanto, es importante comprender cómo la sustentabilidad puede afectar la percepción de la marca y la experiencia del usuario en el entorno digital, así como también cómo las empresas pueden incorporar la sustentabilidad en su estrategia de marketing digital para mejorar la percepción de la marca y la experiencia del usuario.

2.6. REVISIÓN DE LITERATURA

El tema central sobre el que gira este proyecto de investigación es la experiencia de usuario entre los clientes de Zurych. La UX (user experience o experiencia de usuario) es una herramienta para la satisfacción establecida dentro de la usabilidad, se puede definir como la percepción que ejerce un usuario al interactuar con un producto o software sin hacer relevante la manera en la cual esta estaba hecha o el tiempo empleado

para su realización. Este, a su vez, se basa en unos modelos que ayudan a determinar o medir en un cierto grado el nivel de gusto que se ejerce de la manipulación de un software en específico. Dichos modelos contemplan una visión diferente, al igual que unos pasos, que según varios autores son necesarios para identificar si un producto es atractivo para un usuario o si, por el contrario, este necesita de algunas correcciones para su buen uso (Barahona Rodríguez et al., 2018).

Estos modelos manejan en su mayoría la parte cognitiva del ser humano, sentimientos, emociones y demás que puede generar un usuario frente a un determinado producto o sistema, además, muchos consideran de importancia la manera en la que el software esté estructurada y pueda o no ser de fácil manejo para un usuario común. (Barahona Rodríguez et al., 2018).

La Revista Arquitectura (Vol. 15) de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Católica de Colombia, indica que:

"Hekkert (2006) y Schifferstein y Cleiren (2005), definen la experiencia como la conciencia de los efectos psicológicos provocados por la interacción con un producto, incluyendo el grado en el que todos nuestros sentidos son estimulados; atribuimos significados, valores y reconocemos los sentimientos y las emociones que se suscitan, en ese sentido, el término "experiencia" se refiere a acontecimientos de la vida singularmente significativos tanto cognitivos como afectivos. Ahora la percepción que genera un ser humano es basada por uno de los sentidos principales: la visión, ya que es por este medio donde la mayoría de las personas pueden interactuar con el ambiente y su entorno, tanto así, que es gracias a este que se puede definir que un hombre obtuvo o no una experiencia relacionada con cualquier medio, sin embargo, no solo lo hacen a través de la parte visual, ya que si bien este es un factor principal, también se basan en sistemas sensoriales y sistemas cognitivos que hacen entender al hombre el contexto y el mundo que los rodea actualmente, así como también les da la oportunidad de razonamiento y determinación de lo que ellos conciben como bueno, malo, regular entre otros" (Barahona Rodríguez et al., 2018).

El Branding toma en cuenta el nivel de MARCA dependiendo del grado de opinión colectiva y percepción que se tenga en el mercado, así como el respaldo económico y la eficiencia en la comunicación de la marca que le permita soportar, a través del tiempo (Hernández, 2012).

3. METODOLOGÍA

La metodología de investigación utilizada en el tema anterior podría ser un estudio empírico mixto, ya que se busca explorar el impacto de la sostenibilidad en la experiencia de usuario y la percepción de marca en entornos digitales, utilizando como caso de estudio la marca Zurych.

En este tipo de estudio, se recopilaron datos cuantitativos a través de encuestas o cuestionarios en línea dirigidos a una muestra representativa de consumidores que han tenido contacto con la marca Zurych. Se podrían medir variables como la percepción de marca, la experiencia de usuario, la intención de compra y la influencia de la sostenibilidad en estas variables. Además, se podría utilizar análisis estadísticos para examinar las relaciones entre estas variables y determinar si hay una correlación significativa entre la sostenibilidad y la

percepción de marca y la experiencia de usuario en entornos digitales.

En resumen, una metodología de investigación adecuada para este tema podría ser un estudio empírico cuantitativo con un enfoque en la recopilación y análisis de datos estadísticos, a través de encuestas en línea dirigidas a consumidores que han tenido contacto con la marca Zurich en la cual se dividirá en tres fases estratégicas.

En este enfoque, se combina la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa y profunda del impacto de la sostenibilidad en la experiencia de usuario y la percepción de marca en entornos digitales, utilizando como caso de estudio la marca Zurich.

3.1. FASE 1. CREACIÓN Y PLANEACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Esta fase se enfocará en la creación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos, según los resultados se podría actualizar dichos bocetos.

3.2. FASE 2. RECOPIACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS

Se podría llevar a cabo una encuesta en línea dirigida a una muestra representativa de consumidores que hayan tenido contacto con la marca Zurich.

Se podrían medir variables como la percepción de marca, la experiencia de usuario, la intención de compra y la influencia de la sostenibilidad en estas variables.

Los consumidores que han interactuado con la marca Zurich pueden ser entrevistados individualmente o en grupos para recopilar datos más completos y detallados sobre sus percepciones y experiencias con la marca.

Se podría realizar una investigación más profunda sobre cómo los consumidores ven la sostenibilidad en relación con una marca y cómo esto afecta sus interacciones y opiniones sobre la marca.

3.3. FASE 3. ANÁLISIS E INTEGRACIÓN DE DATOS

Las técnicas para integrar y analizar los resultados podrían utilizarse para el análisis, tanto cuantitativo como cualitativo, una vez que se hayan recopilado los datos. Para comprender más a fondo los efectos de la sostenibilidad en la experiencia del usuario y la percepción de la marca en entornos digitales, se podrían investigar las relaciones entre las variables cuantitativas y las percepciones y experiencias cualitativas del consumidor.

4. RESULTADOS

Sin embargo, en términos generales, se anticipa que los hallazgos de este estudio empírico, que utiliza la marca de chocolate orgánico Zurich como caso de estudio, serán útiles para iluminar cómo la sostenibilidad afecta la experiencia del usuario y la percepción de la marca en entornos digitales.

Los hallazgos pueden sugerir que la sostenibilidad influye favorablemente en la percepción de la marca y la experiencia del usuario en entornos digitales. En otras palabras, es más probable que los clientes seleccionen y favorezcan una marca preocupada por la sostenibilidad y el impacto ambiental.

También se anticipa que los resultados ayudarán a la marca de chocolate orgánico Zurich a mejorar su estrategia de comunicación en línea para resaltar su dedicación a la sustentabilidad e identificar posibles brechas en la comunicación de la sustentabilidad. En términos generales, los hallazgos de este estudio pueden ser útiles para otras marcas que también estén interesadas en aprender cómo la sustentabilidad puede afectar la percepción de la marca y la experiencia del usuario en entornos digitales.

Discusión

La discusión del tema anterior se centraría en los hallazgos de la investigación empírica realizada y su interpretación a la luz de la literatura existente sobre los efectos de la sostenibilidad en la experiencia del usuario y la percepción de marca en entornos digitales. Según los resultados de la investigación, la sostenibilidad impacta positivamente en la percepción de la marca y la experiencia del usuario en entornos digitales.

Esto podría deberse a la creciente conciencia de los consumidores sobre el valor de la sostenibilidad y su deseo de asociarse con empresas que comparten su moral y se preocupan por el medio ambiente.

Adicionalmente, se podría hablar de cómo la empresa de chocolates orgánicos Zurich podría potenciar su estrategia de comunicación online para enfatizar su compromiso con la sustentabilidad y cómo esto podría afectar favorablemente la percepción de la marca y la experiencia del usuario. También es posible una discusión de las posibles limitaciones del estudio, incluida la selección de la muestra, el método de recopilación de datos y los posibles efectos sobre los hallazgos. De la misma manera, se podrían sugerir posibles direcciones para futuras investigaciones, como investigar cómo la sostenibilidad afecta la lealtad a la marca y la recomendación en entornos digitales.

En conclusión, la discusión del tema antes mencionado podría ofrecer conocimiento útil para las empresas que buscan mejorar su estrategia de sostenibilidad en entornos digitales, así como para los investigadores que buscan investigar más a fondo los efectos de la sostenibilidad en la percepción y la experiencia de la marca.

5. CONCLUSIONES

La percepción de la marca y la experiencia del usuario en entornos digitales ahora dependen en gran medida de la sostenibilidad. Los clientes buscan marcas que compartan sus valores y compromiso con la sustentabilidad a medida que se preocupan cada vez más por los efectos ambientales y sociales de los bienes y servicios que utilizan. En entornos digitales, la experiencia del usuario también es muy importante para la percepción de la marca. Si bien una experiencia de usuario negativa puede tener el efecto contrario, una experiencia de usuario positiva puede mejorar la percepción y la confianza del consumidor en la marca. Dado que las marcas pueden expresar su compromiso con la sostenibilidad a través de sus sitios web, cuentas de redes sociales y otras plataformas en línea, la sostenibilidad puede ser un factor importante para mejorar la experiencia del usuario en línea. De esta forma, los clientes pueden tener una experiencia en línea más satisfactoria y sentirse más conectados con la marca y su misión.

En conclusión, las empresas que promueven su compromiso con la sostenibilidad y ofrecen una experiencia de usuario positiva en línea pueden mejorar la percepción de la marca

y mantener a los clientes que comparten ese compromiso. En consecuencia, es fundamental que las marcas incluyan la sostenibilidad como un componente clave de su estrategia de marca y su comunicación en línea.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



- Berens, G., van Riel, C. B. M., & van Bruggen, G. H. (2018). Sustainable digital marketing: The impact of social and environmental messages on customer behavior. *Journal of Business Research*, 91, 51-59. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.04.016
- Thøgersen, J. (2018). Sustainability characteristics, their impact on consumer preference and the importance of product category knowledge: A study of Danish consumers' preferences for food products. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 394-405. doi: 10.1002/cb.1691
- Verhoef, P. C., Leeflang, P. S. H., & Reiner, J. (2017). Understanding the marketing department's influence within the firm. *Journal of Marketing*, 81(5), 1-21. doi: 10.1509/jm.16.0354
- Barahona Rodríguez, C. Y., Gómez Urrego, T. A., & Salcedo Ramirez, M. J. (2018). Trayectoria De La Evolución De Modelos UX a UxE. unillanos. Retrieved April 5, 2023, from https://cici.unillanos.edu.co/media2018/memorias/CICI_2018_paper_103.pdf
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31. doi: 10.1509/jmkg.74.5.18
- Park, H. J., Kim, Y. K., & Kim, Y. (2018). How do corporate social responsibility activities affect consumer evaluations of food products? The roles of visible commitment and perceived altruism. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 555-566. doi: 10.1002/cb.1723
- Hernández, R. (2012, 06). Branding sustentable. Repositorio Institucional REIMS. Retrieved April 5, 2023, from <https://repositorio.lasalle.mx/handle/lasalle/834>
- HEKKERT, P. (2006). Design aesthetics: principles of pleasure in design. *Psychology Science* Vol.48 (2), 157-172.
- Ortigón, L., & Gómez, A. (2016, 06 03). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de ciencias sociales*. <https://www.redalyc.org/pdf/280/280491460006.pdf>