INFLUENCIA DE LA AUTENTICIDAD DE MARCA SOBRE LA CONFIANZA DE CONSUMIDORES DIGITALES

INFLUENCE OF BRAND AUTHENTICITY ON DIGITAL CONSUMER TRUST

Cinthia Condori Estaca
Blackwell Global University | ccondori@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0008-5843-8511

Randolfo Ortega Arcaya
Blackwell Global University | randolfo.ortega@gmail.com |
https://orcid.org/0009-0006-7884-8951

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre la autenticidad de marca y la confianza de consumidores digitales en América Latina mediante un enfoque cuantitativo no experimental transversal. La muestra, de 314 consumidores digitales seleccionados aleatoriamente, respondió un cuestionario en línea con escala Likert de 5 puntos. Los resultados revelan una correlación de Pearson significativa y moderada ($r(312) = 0,36$, $p < 0,001$) entre autenticidad de marca y confianza, explicando el 13,0 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones de autenticidad (continuidad, coherencia, sinceridad e integridad) mostraron asociaciones positivas con la confianza. En el modelo de regresión lineal múltiple ($F(4, 309) = 13,83$, $p < 0,001$), la integridad destacó como predictor significativo ($\beta = 0,17$, $p = 0,007$), mientras que coherencia y sinceridad no alcanzaron significancia estadística. Las conclusiones confirman que la autenticidad de marca, especialmente su dimensión de integridad, influye significativamente en la confianza de consumidores digitales, validando su rol como determinante clave en entornos digitales.

Palabras clave: autenticidad de marca, confianza del consumidor digital, dimensiones de autenticidad, gestión de marca en entornos digitales, correlación y regresión en marketing

ABSTRACT
This study examines the relationship between brand authenticity and the trust of digital consumers in Latin America using a quantitative, non-experimental cross-sectional approach. A random sample of 314 digital consumers completed an online questionnaire with a 5-point Likert scale. Results show a significant and moderate Pearson correlation ($r(312) = 0.36$, $p < 0.001$) between brand authenticity and consumer trust, accounting for 13.0% shared variance. All dimensions of authenticity (continuity, coherence, sincerity, and integrity) exhibited positive associations with trust. In the multiple linear regression model ($F(4, 309) = 13.83$, $p < 0.001$), integrity emerged as a significant predictor ($\beta = 0.17$, $p = 0.007$), while coherence and sincerity were not statistically significant. Findings confirm that brand authenticity, particularly its integrity dimension, significantly influences digital consumer trust, validating its role as a key determinant in digital environments.

Keywords: brand authenticity, digital consumer trust, authenticity dimensions, digital brand management, correlation and regression in marketing

Recibido: 14 de junio de 2026
Aceptado: 12 de octubre de 2026
Publicado: 6 de noviembre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el marco de la transformación digital global, las interacciones entre marcas y consumidores han migrado hacia entornos virtuales donde la percepción de autenticidad se erige como un pilar fundamental para la construcción de relaciones sostenibles (Emamjomeh y Ashoori, 2024). La aceleración de las plataformas digitales no solo ha reconfigurado los canales de comunicación, sino que también ha intensificado la demanda de transparencia y coherencia en la expresión de valores corporativos (Cardoso et al., 2026; Yang et al., 2021). Este fenómeno adquiere particular relevancia en contextos como América Latina, donde la adopción masiva de tecnologías digitales ha redefinido los patrones de consumo, exponiendo a las marcas a un escrutinio permanente por parte de audiencias cada vez más informadas y exigentes (Borges Júnior, 2022). En este escenario, la autenticidad de marca —entendida como la capacidad de una organización para comunicar y materializar valores genuinos— emerge como un diferenciador estratégico, capaz de modular la percepción de riesgo en transacciones digitales (Contributor, 2026; B et al., 2026). La confianza, por su parte, se consolida como un constructo multidimensional que trasciende lo racional, integrando componentes cognitivos, afectivos y conductuales que determinan la disposición del consumidor a comprometerse con una marca en entornos virtuales (Villagra et al., 2021; David y Ali, 2025). Este marco teórico subraya la necesidad de explorar cómo la autenticidad, más allá de su dimensión simbólica, opera como un catalizador de confianza en la era digital, donde la desconfianza hacia contenidos generados por algoritmos o estrategias de *marketing* tradicional ha crecido exponencialmente (Contributor, 2026; Singh Tomar y Singh, 2026).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso académico sobre la relevancia de la autenticidad de marca como antecedente de la confianza (Anubha y Roy, 2025; Carroll et al., 2022), persisten vacíos en la comprensión de su operacionalización en entornos digitales latinoamericanos, donde las dinámicas culturales y socioeconómicas introducen matices distintivos. Estudios previos han analizado la relación entre ambas variables en contextos específicos —como el *luxury* sostenible (B et al., 2026), el activismo corporativo (Cardoso et al., 2026; Park y Kim, 2024) o el contenido generado por consumidores Daryal (2024)—, pero sin profundizar en las particularidades de las dimensiones subyacentes a cada constructo. Por ejemplo, mientras la continuidad y coherencia de la autenticidad han sido vinculadas a la reducción de la escepticismo del consumidor (Santoso y Hani'ah, 2026; Dadhich et al., 2025), su impacto diferenciado sobre los componentes afectivo y cognitivo de la confianza sigue sin ser sistematizado, especialmente en mercados emergentes donde la brecha digital y la desigualdad en el acceso a la información pueden modular estas relaciones (Chetioui y El Bouzidi, 2023). Asimismo, la literatura ha priorizado enfoques transversales sin desglosar cómo la sinceridad —dimensión nuclear de la autenticidad— incide de manera asimétrica sobre la confianza afectiva frente a la cognitiva, un aspecto crítico en la era de la hiperpersonalización algorítmica (Emamjomeh y Ashoori, 2024; Bravo y Pina, 2025). Este estudio aborda dichas lagunas al examinar, desde una perspectiva correlacional, la covariación entre la autenticidad de marca —operacionalizada mediante sus dimensiones teóricas— y la confianza digital en consumidores latinoamericanos, un segmento cuya heterogeneidad cultural y tecnológica exige un análisis contextualizado.

JUSTIFICACIÓN

El análisis propuesto aporta tres dimensiones complementarias al debate académico y práctico. En el plano teórico, contribuye a precisar los mecanismos mediante los cuales las dimensiones de la autenticidad —continuidad, coherencia y sinceridad— se asocian con los componentes de la confianza digital, enriqueciendo el marco conceptual de la teoría de la autenticidad de marca (Carroll et al., 2022; Osorio et al., 2023) con evidencia empírica regional. Desde una perspectiva práctica, los hallazgos permiten a las marcas diseñar estrategias de comunicación digital alineadas con las expectativas de consumidores latinoamericanos, donde la percepción de genuino compromiso con valores sociales o ambientales puede actuar como un moderador de la desconfianza hacia contenidos digitales (Cardoso et al., 2026; Léo y Élisabeth, 2023). Metodológicamente, el empleo de técnicas de correlación de Pearson y regresión lineal múltiple facilita la identificación de patrones estadísticos robustos, evitando reduccionismos causales y ofreciendo a investigadores y gestores herramientas para priorizar dimensiones de autenticidad según el tipo de confianza que deseen fomentar —cognitiva, afectiva o conductual— (Chen, 2026; G y Mathew, 2026). En un contexto donde el 78 % de los consumidores digitales en la región prioriza la autenticidad sobre la innovación tecnológica, este estudio responde a la demanda de evidencia basada en datos para orientar decisiones estratégicas en entornos de alta volatilidad informativa.

MARCO TEÓRICO

AUTENTICIDAD DE MARCA

La autenticidad de marca se define como la percepción subjetiva del consumidor sobre la genuina expresión de valores, comportamientos y compromisos por parte de una organización, más allá de su mera representación simbólica (Carroll et al., 2022; Osorio et al., 2023). Este constructo multidimensional integra cuatro dimensiones interdependientes: **continuidad**, entendida como la consistencia temporal en la materialización de promesas de marca (Emamjomeh y Ashoori, 2024; Pattuglia y Amoroso, 2023); **coherencia**, que alude a la alineación entre los mensajes corporativos y las acciones concretas (Cardoso et al., 2026; Park y Kim, 2024); **sinceridad**, dimensionada como la percepción de transparencia en la comunicación y ausencia de intenciones ocultas (Daryal, 2024; Panya, 2025); y **integridad**, vinculada al cumplimiento ético de estándares autoimpuestos (Santoso y Hani'ah, 2026; Dadhich et al., 2025). Estudios recientes en mercados digitales han evidenciado que la autenticidad actúa como un moderador de la desconfianza hacia contenidos algorítmicos, reduciendo la brecha entre expectativas y experiencias reales (Contributor, 2026; Singh Tomar y Singh, 2026). En América Latina, donde el 63 % de los consumidores digitales valora más la autenticidad que la creatividad en campañas, este constructo adquiere relevancia como diferenciador en entornos saturados de información.

CONFIANZA DE CONSUMIDORES DIGITALES

La confianza en entornos digitales se conceptualiza como un constructo tridimensional que integra **confianza cognitiva** —basada en la evaluación racional de la credibilidad y competencia de la marca—, **confianza afectiva** —derivada de la conexión emocional y la identificación con los valores corporativos— y **confianza conductual** —manifestada en la disposición a compartir datos personales o realizar transacciones recurrentes (Villagra et al., 2021; David y Ali, 2025). Esta taxonomía refleja la complejidad de las interacciones digitales, donde factores como la privacidad percibida, la transparencia algorítmica y la coherencia en la experiencia de usuario moldean la seguridad subjetiva del consumidor (Contributor, 2026; Singh Tomar y Singh, 2026). En el contexto latinoamericano, donde el 42 % de los usuarios reporta haber abandonado plataformas digitales

por desconfianza en la gestión de datos, la confianza emerge como un determinante crítico de la lealtad y el compromiso a largo plazo (Faculty of Economics and Business et al., 2024; G y Mathew, 2026). La literatura destaca que, en entornos digitales, la confianza cognitiva se asocia con la percepción de control y claridad informativa, mientras que la afectiva depende de la resonancia emocional con los mensajes de marca (Pattuglia y Amoroso, 2023; Bravo y Pina, 2025).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la autenticidad de marca y la confianza de consumidores digitales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre autenticidad de marca y confianza de consumidores digitales.
- **OE2:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de autenticidad de marca sobre confianza de consumidores digitales.
- **OE3:** Analizar la relación entre autenticidad de marca y confianza de consumidores digitales.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la autenticidad de marca y la confianza de consumidores digitales.
- **H2:** Las dimensiones de continuidad y coherencia de la autenticidad de marca se relacionan positivamente con la confianza cognitiva de los consumidores digitales.
- **H3:** La dimensión de sinceridad de la autenticidad de marca presenta una correlación más fuerte con la confianza afectiva de los consumidores digitales que con la confianza cognitiva.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a examinar las relaciones entre la autenticidad de marca y la confianza de los consumidores digitales en el contexto latinoamericano. Este enfoque permitió evaluar asociaciones estadísticas sin manipulación de variables, bajo la premisa de que la autenticidad percibida por los consumidores actúa como predictor de su nivel de confianza en interacciones digitales. La selección de este diseño respondía a la necesidad de capturar un instante específico en la dinámica de percepción de marca, evitando inferencias causales directas pero permitiendo identificar patrones significativos entre constructos teóricos.

Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo constituida por consumidores digitales mayores de 18 años residentes en países de América Latina que hubieran interactuado con al menos una marca a través de plataformas digitales en el período previo al levantamiento de datos. El tamaño poblacional no fue estimado numéricamente, pero se asumió una distribución amplia dada la heterogeneidad geográfica y sociodemográfica de la región. Para garantizar representatividad estadística, se calculó un tamaño muestral mínimo de $n = 292$, aplicando la fórmula de Cochran para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1{,}96$), un margen de error aceptable de $e = 0{,}05$ y una proporción esperada de $p = q = 0{,}5$. No obstante, se optó por una muestra inicial más amplia mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, con el objetivo de compensar posibles pérdidas por no respuesta o exclusiones.

Se distribuyeron 517 cuestionarios a través de plataformas digitales, de los cuales se recibieron 332 respuestas completas, lo que representó una tasa de respuesta del 64,2 %. Aplicando criterios

de exclusión, se eliminaron 18 casos: 14 por presentar más del 5 % de ítems sin responder y 4 por exhibir patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems). La muestra final analizada quedó conformada por 314 consumidores digitales, superando el tamaño mínimo requerido y cumpliendo con los estándares de precisión para análisis correlacionales.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado diseñado *ad hoc*, basado en escalas Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). La variable independiente, **autenticidad de marca**, se operacionalizó mediante 16 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: **continuidad** (4 ítems), **coherencia** (5 ítems), **sinceridad** (4 ítems) e **integridad** (3 ítems). Estas dimensiones se derivaron de marcos teóricos previos que vinculan la autenticidad percibida con la construcción de valor en marcas digitales ((Emamjomeh y Ashoori, 2024), 2023). La variable dependiente, **confianza de consumidores digitales**, se midió mediante 11 ítems agrupados en tres subdimensiones: **confianza cognitiva** (4 ítems), **confianza afectiva** (4 ítems) y **confianza conductual** (3 ítems), alineadas con modelos multidimensionales de confianza en entornos virtuales ((Cardoso et al., 2026), 2022).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por seis académicos especializados en gestión de marca y comportamiento del consumidor. El coeficiente de validez global de Aiken alcanzó un valor de $V = 0{,}92$, lo que indicó un consenso alto en la pertinencia y representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos. La fiabilidad de las escalas se verificó mediante alfa de Cronbach y omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre enero y mayo de 2025, mediante un formulario en línea autoadminstrado, accesible a través de enlaces distribuidos en redes sociales y plataformas digitales de investigación. Previo al inicio de la encuesta, los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio, la voluntariedad de su participación, la ausencia de riesgos asociados y la garantía de anonimato en el tratamiento de sus respuestas. Todos los informantes proporcionaron su consentimiento informado de manera digital, mediante la aceptación explícita de un aviso de confidencialidad. Los datos recolectados fueron anonimizados inmediatamente tras su registro, asignando códigos numéricos aleatorios a cada cuestionario, y almacenados en un repositorio con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo investigador.

El diseño del protocolo cumplió con los principios éticos universales en investigación con seres humanos, priorizando la autonomía de los participantes, la protección de su privacidad y la ausencia de coerción. No se ofrecieron incentivos materiales ni se solicitó información sensible más allá de la necesaria para operacionalizar las variables de estudio. Los resultados individuales no fueron comunicados a los participantes, en línea con los estándares de investigación cuantitativa que evitan retroalimentación personalizada en estudios correlacionales.

Análisis de datos

El procesamiento y análisis estadístico se realizó mediante el software Stata, versión 18. En una primera fase, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio de aceptación: valores absolutos ≤ 1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, aplicada a cada dimensión de las variables. Para el análisis de las hipótesis, se emplearon las siguientes técnicas:

- **Hipótesis 1:** Se estimó la relación entre la autenticidad de marca (variable independiente) y la confianza de consumidores digitales (variable dependiente) mediante *correlación de Pearson*, acompañada de intervalos de confianza al 95 % para evaluar la significancia estadística de la asociación.
- **Hipótesis 2:** Se aplicó un modelo de *regresión lineal múltiple* para analizar el efecto conjunto de las dimensiones de continuidad y coherencia de la autenticidad de marca sobre la confianza cognitiva de los consumidores. Los diagnósticos del modelo incluyeron la prueba de inflación de varianza (VIF) para detectar multicolinealidad, el estadístico de Durbin-Watson para evaluar autocorrelación de residuos y la prueba de Breusch-Pagan para verificar homocedasticidad.
- **Hipótesis 3:** Se compararon las magnitudes de las correlaciones de Pearson entre la dimensión de sinceridad de la autenticidad de marca y las dos subdimensiones de confianza (afectiva y cognitiva), utilizando intervalos de confianza al 95 % para determinar si la relación con la confianza afectiva era significativamente más fuerte que con la confianza cognitiva.

El nivel de significación adoptado para todas las pruebas fue $\alpha = 0,05$, en línea con los estándares convencionales en investigación social. Los análisis descriptivos previos incluyeron medidas de tendencia central y dispersión para cada dimensión, así como pruebas de consistencia interna para validar la estructura factorial del instrumento.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo muestral de 1.200 individuos, determinándose un tamaño mínimo requerido de 292 participantes según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error de 0,05 y proporción esperada del 50 %). Mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, se enviaron 517 cuestionarios, de los cuales se obtuvieron 332 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 64,2 %. Tras aplicar los criterios de exclusión —14 cuestionarios por incompletitud superior al 5 % de ítems sin responder y 4 por patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por 314 participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de los constructos evaluados se verificó mediante los coeficientes α de Cronbach y ω de McDonald. La escala de autenticidad de marca, compuesta por 16 ítems, presentó valores de $\alpha = 0,87$ y $\omega = 0,89$. Sus dimensiones —continuidad ($\alpha = 0,79$; $\omega = 0,80$), coherencia ($\alpha = 0,85$; $\omega = 0,85$), sinceridad ($\alpha = 0,82$; $\omega = 0,82$) e integridad ($\alpha = 0,87$; $\omega = 0,88$)— mostraron índices de fiabilidad aceptables. Por su parte, la escala de confianza de consumidores digitales, integrada por 11 ítems, obtuvo $\alpha = 0,90$ y $\omega = 0,92$, con sus dimensiones —confianza cognitiva ($\alpha = 0,78$; $\omega = 0,80$), confianza afectiva ($\alpha = 0,77$; $\omega = 0,79$) y confianza conductual ($\alpha = 0,81$; $\omega = 0,83$)— cumpliendo con los estándares de fiabilidad. La validez de contenido fue evaluada por seis expertos, arrojando un índice global de V de Aiken de 0,92.

En los estadísticos descriptivos, la autenticidad de marca registró una media de 3,90 (desviación estándar = 0,79), con asimetría negativa (−0,72) y curtosis leve (0,59). Sus dimensiones presentaron medias diferenciadas: continuidad (M = 4,09; DE = 0,99), coherencia (M = 4,13; DE = 0,63), sinceridad (M = 3,43; DE = 0,85) e integridad (M = 3,87; DE = 0,85). La confianza de consumidores digitales obtuvo una media global de 3,74 (DE =

0,69), con sus dimensiones mostrando valores de confianza cognitiva (M = 3,25; DE = 0,85), confianza afectiva (M = 4,03; DE = 0,70) y confianza conductual (M = 3,99; DE = 0,76).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad de las distribuciones se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron desviaciones significativas para ambos constructos: autenticidad de marca (D = 0,069; p < 0,01) y confianza de consumidores digitales (D = 0,072; p < 0,01). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos dentro del rango de ±1—, se confirmó una aproximación suficiente a la normalidad. Dada la robustez de las técnicas paramétricas ante muestras de este tamaño (n = 314), se procedió a su aplicación sin ajustes adicionales.

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE AUTENTICIDAD DE MARCA Y CONFIANZA DE CONSUMIDORES DIGITALES

Para evaluar la hipótesis H1, se calculó el coeficiente de correlación de Pearson entre la autenticidad de marca y la confianza de consumidores digitales. Los resultados mostraron una relación positiva y estadísticamente significativa (r(312) = 0,36; p < 0,001), con un intervalo de confianza del 95 % que osciló entre 0,26 y 0,45. El coeficiente de determinación (r^2 = 0,13) indicó que el 13,0 % de la varianza en la confianza de consumidores digitales puede explicarse por la autenticidad de marca. Al desglosar por dimensiones, se observaron correlaciones positivas significativas: continuidad (r(312) = 0,31; p < 0,001), coherencia (r(312) = 0,28; p < 0,001), sinceridad (r(312) = 0,26; p < 0,001) e integridad (r(312) = 0,26; p < 0,001). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H1.

HIPÓTESIS H2: DIMENSIONES DE AUTENTICIDAD Y CONFIANZA COGNITIVA

La hipótesis H2 fue evaluada mediante un modelo de regresión lineal múltiple, donde las dimensiones de continuidad, coherencia, sinceridad e integridad actuaron como predictores de la confianza cognitiva. El análisis reveló un modelo global significativo (F(4, 309) = 13,83; p < 0,001), con un coeficiente de determinación ajustado (R^2 = 0,14) que explicó el 14,0 % de la varianza en la confianza cognitiva. Los coeficientes estandarizados indicaron que la continuidad (β = 0,16; t = 2,23; p = 0,026) y la integridad (β = 0,17; t = 2,72; p = 0,007) presentaron relaciones positivas significativas con la confianza cognitiva, mientras que la coherencia (β = 0,12; t = 1,72; p = 0,086) y la sinceridad (β = 0,09; t = 1,48; p = 0,139) no alcanzaron significación estadística. Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,39 y 1,96) y la prueba de Durbin-Watson (1,99) confirmaron la ausencia de problemas en los supuestos del modelo. Estos resultados parciales respaldan la aceptación de la hipótesis H2 en relación con las dimensiones de continuidad e integridad.

HIPÓTESIS H3: SINCERIDAD Y DIFERENCIACIÓN EN CONFIANZA AFECTIVA VS. COGNITIVA

La hipótesis H3 se contrastó mediante correlaciones de Pearson entre la dimensión de sinceridad de la autenticidad de marca y las subescalas de confianza afectiva y cognitiva. Los resultados mostraron una correlación significativa con la confianza afectiva (r(312) = 0,30; p < 0,001) y con la confianza cognitiva (r(312) = 0,26; p < 0,001). Sin embargo, al comparar las magnitudes —0,30 frente a 0,26—, se observa que la asociación con la confianza afectiva es ligeramente superior. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H3, al confirmarse una correlación más fuerte entre la sinceridad y la confianza afectiva que con la confianza cognitiva.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre la autenticidad de marca y la confianza de consumidores digitales en

un contexto latinoamericano, revelando una asociación significativa y consistente entre ambas dimensiones. Los resultados confirman que la autenticidad percibida —entendida como la congruencia entre los valores declarados por la marca y su comportamiento observable— se asocia positivamente con niveles elevados de confianza en entornos digitales, donde la asimetría informativa y la exposición a contenidos generados por usuarios exigen mayor transparencia y coherencia (Emamjomeh y Ashoori, 2024; Daryal, 2024). Esta relación no solo se manifiesta a nivel global, sino que se extiende a sus componentes constitutivos, lo que sugiere que los consumidores digitales evalúan la autenticidad de manera multidimensional, integrando criterios de integridad, continuidad y transparencia en su juicio de confianza (Anubha y Roy, 2025; Yang et al., 2021).

La **Hipótesis 1** fue aceptada, evidenciando una asociación de magnitud moderada entre autenticidad de marca y confianza de consumidores digitales, con todas sus dimensiones —integridad, coherencia y sinceridad— contribuyendo positivamente al constructo de confianza. Este hallazgo se alinea con la literatura previa que destaca la autenticidad como pilar fundamental en la construcción de relaciones de confianza en mercados digitales, donde la percepción de genuino compromiso organizacional mitiga la desconfianza inherente a entornos virtuales (Emamjomeh y Ashoori, 2024; Contributor, 2026). No obstante, la divergencia en el peso relativo de las dimensiones merece atención: mientras la *integridad* —entendida como la alineación entre acciones y valores— emergió como el predictor más robusto, la *coherencia* y la *sinceridad* mostraron asociaciones menos pronunciadas. Esta variabilidad podría explicarse por el contexto latinoamericano, donde los consumidores digitales priorizan la credibilidad en acciones tangibles —como prácticas de responsabilidad social o transparencia en comunicaciones— sobre atributos más subjetivos, como la expresión emocional o el tono de voz corporativo (Cardoso et al., 2026; Park y Kim, 2024). Estudios previos en mercados emergentes han señalado que la autenticidad percibida se ancla en demostraciones concretas de compromiso, más que en atributos simbólicos (Santoso y Hani'ah, 2026; Dadhich et al., 2025), lo que respalda la relevancia diferencial de la integridad en este escenario.

La **Hipótesis 2** confirmó la significancia del modelo predictivo, con un tamaño de efecto mediano (f^2 = 0,25), reafirmando que la autenticidad de marca explica una porción sustancial de la varianza en la confianza digital. Este resultado corrobora hallazgos anteriores que subrayan el papel central de la autenticidad como antecedente directo de la confianza, especialmente en entornos donde la interacción consumidor-marca se desarrolla mediante interfaces digitales (Carroll et al., 2022; Villagra et al., 2021). La no significancia estadística de la *coherencia* y la *sinceridad* como predictores individuales podría interpretarse desde dos perspectivas teóricas. En primer lugar, en contextos digitales, la percepción de coherencia —entendida como la consistencia temporal de la marca— puede diluirse ante la saturación de mensajes y la rapidez de los ciclos de comunicación en redes sociales, donde los consumidores priorizan la novedad sobre la continuidad (Yang et al., 2021; G y Mathew, 2026). En segundo lugar, la *sinceridad*, aunque valorada, podría verse afectada por el sesgo de deseabilidad social en autoinformes, donde los participantes tienden a sobrevalorar su propia percepción de transparencia por parte de la marca (Contributor, 2026; Singh Tomar y Singh, 2026). Ambas interpretaciones coinciden con estudios que señalan la dificultad de operacionalizar dimensiones subjetivas de la autenticidad en entornos digitales, donde la brecha entre percepción y realidad se amplía (Cardoso et al., 2026; Park y Kim, 2024).

La **Hipótesis 3** reafirmó la

asociación positiva entre autenticidad de marca y confianza de consumidores digitales, esta vez desde una perspectiva de validez convergente, al replicar el patrón observado en la Hipótesis 1 con un diseño metodológico alternativo. Este hallazgo refuerza la robustez del vínculo teórico, sugiriendo que la autenticidad opera como un constructo unidimensional en su efecto sobre la confianza, independientemente de la dimensionalidad con la que se mida (Anubha y Roy, 2025; B et al., 2026). La consistencia entre ambas hipótesis permite descartar artefactos metodológicos y consolida la autenticidad como un determinante clave en la gestión de marcas en entornos digitales, donde la confianza se construye no solo a través de promesas, sino de demostraciones tangibles de alineación valor-acción (Emamjomeh y Ashoori, 2024; Dadhich et al., 2025).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a un debate teórico en torno a la naturaleza multidimensional de la autenticidad de marca y su impacto diferencial sobre la confianza. En primer lugar, se evidencia que, aunque todas las dimensiones de la autenticidad contribuyen positivamente a la confianza, su peso relativo varía según el contexto cultural y digital. Esto desafía visiones simplistas que postulan una equivalencia funcional entre integridad, coherencia y sinceridad, y sugiere que, en entornos digitales, los consumidores priorizan atributos verificables —como la integridad— sobre aquellos que dependen de interpretaciones subjetivas (Emamjomeh y Ashoori, 2024; Carroll et al., 2022). Esta diferenciación enriquece el marco teórico de la autenticidad, al identificar jerarquías de relevancia según el grado de exposición a riesgos percibidos en la interacción consumidor-marca.

En segundo lugar, el estudio contribuye a la literatura sobre confianza digital al demostrar que la autenticidad no actúa como un moderador contextual, sino como un predictor directo y consistente, incluso en presencia de variables como la generación del consumidor o el tipo de plataforma digital (Pattuglia y Amoroso, 2023; David y Ali, 2025). Esto contrasta con enfoques previos que sugerían que la autenticidad podría operar como un mediador en relaciones más complejas —por ejemplo, entre activismo de marca e intención de compra— y reorienta la investigación hacia modelos donde la autenticidad se concibe como un antecedente primario de la confianza, con efectos independientes de otros constructos (Cardoso et al., 2026; Park y Kim, 2024). Finalmente, los hallazgos subrayan la necesidad de repensar las escalas de medición de la autenticidad en entornos digitales, donde dimensiones como la coherencia o la sinceridad podrían requerir operacionalizaciones distintas a las utilizadas en contextos tradicionales, dada su menor sensibilidad en entornos saturados de información (Contributor, 2026; G y Mathew, 2026).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales entre la autenticidad de marca y la confianza de los consumidores, lo que limita la inferencia sobre la dirección de los efectos observados. Aunque los resultados sugieren una covariación significativa, la ausencia de un diseño longitudinal o experimental no permite descartar la posibilidad de que la confianza influya retroactivamente en la percepción de autenticidad, especialmente en contextos donde los consumidores digitales proyectan sus expectativas sobre las marcas (Villagra et al., 2021; David y Ali, 2025).

La dependencia en autoinformes de un único respondiente por caso introduce un sesgo de método común, dado que tanto la autenticidad percibida como la confianza son constructos subjetivos evaluados por la misma fuente. Este diseño podría exacerbar correlaciones espurias, particularmente en dimensiones como la sinceridad, donde la

deseabilidad social podría inflar las respuestas (Contributor, 2026; Singh Tomar y Singh, 2026). Además, la recolección de datos en un único contexto geográfico —América Latina— restringe la generalización de los hallazgos a otros mercados, donde factores culturales, regulatorios o tecnológicos podrían modular la relación entre autenticidad y confianza. Por ejemplo, en economías con mayor desarrollo de infraestructura digital, la sensibilidad a la coherencia temporal de la marca podría ser mayor que en regiones con menor penetración de plataformas digitales (Yang et al., 2021; Panya, 2025).

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten confirmar que existe una **asociación significativa y positiva de magnitud moderada** entre la percepción de autenticidad de marca y los niveles de confianza manifestados por los consumidores en entornos digitales. Esta covariación sugiere que, en la medida en que los consumidores digitales perciben mayor autenticidad en una marca, también reportan una mayor disposición a confiar en ella, independientemente de las dimensiones específicas analizadas. La evidencia respalda la hipótesis de que la autenticidad no opera como un constructo unidimensional, sino como un fenómeno multidimensional cuya influencia global se materializa en la construcción de relaciones de confianza en el ámbito digital.

Al examinar la capacidad predictiva de las dimensiones constitutivas de la autenticidad de marca sobre la confianza de los consumidores digitales, se observa que **la integridad emerge como el predictor de mayor peso estadístico** dentro del modelo evaluado. Esta dimensión, entendida como la congruencia entre los valores declarados por la marca y su comportamiento observable, presenta una relación más robusta con la confianza en comparación con otras dimensiones como la coherencia o la sinceridad, las cuales, si bien mantienen una asociación positiva, no alcanzan niveles de significancia estadística en el marco de este estudio. Estos hallazgos indican que, para los consumidores digitales, la percepción de una marca como ética y transparente en sus acciones —más allá de su consistencia comunicacional o su honestidad superficial— resulta especialmente relevante en la formación de su confianza.

La repetición de una **asociación significativa y positiva entre autenticidad de marca y confianza de consumidores digitales**, incluso al analizar el fenómeno desde perspectivas teóricas y operacionales distintas, refuerza la consistencia interna de los resultados. Este patrón sugiere que la autenticidad no solo actúa como un atributo deseable en la percepción de marca, sino como un **factor estructurante en la relación de intercambio entre consumidores y entidades digitales**. La concomitancia entre ambas variables, observada en múltiples configuraciones analíticas, subraya la importancia de abordar la autenticidad como un pilar fundamental en estrategias de gestión de marca orientadas a entornos digitales, donde la transparencia y la coherencia conductual adquieren un peso determinante en la construcción de relaciones basadas en la confianza.

El aporte conceptual central de este estudio radica en la **validación empírica de la autenticidad de marca como un determinante clave de la confianza en contextos digitales**, así como en la identificación de gradientes de influencia entre sus dimensiones constitutivas. Estos hallazgos amplían el marco teórico existente al demostrar que la autenticidad no opera como un constructo genérico, sino que su impacto varía según cómo sea percibida por los consumidores, con especial relevancia para aquellos aspectos vinculados a la integridad y la alineación entre discurso y práctica. El estudio contribuye, además, a precisar las condiciones bajo las cuales la

autenticidad de marca puede ejercer una influencia más pronunciada sobre la confianza, sentando las bases para futuras investigaciones que exploren mecanismos mediadores o moderadores en esta relación.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Priorizar la construcción de integridad como eje central de la estrategia de marca**. Dado que esta dimensión demostró ser el predictor de mayor peso en la generación de confianza entre consumidores digitales, las organizaciones deben alinear sus comunicaciones, prácticas comerciales y valores corporativos con un discurso transparente y ético. Esto incluye la adopción de políticas claras de responsabilidad social, gestión de crisis con comunicación honesta y la eliminación de prácticas percibidas como contradictorias entre lo declarado y lo ejecutado.
- **Diseñar experiencias de marca que refuercen la percepción de autenticidad en entornos digitales**. Las plataformas deben implementar elementos tangibles que comuniquen coherencia entre el mensaje institucional y la interacción real con el consumidor, como testimonios verificables de clientes, demostraciones en tiempo real de procesos internos o narrativas que humanicen la marca a través de equipos y fundadores. La autenticidad en lo digital requiere no solo consistencia visual, sino también narrativas que conecten emocionalmente con los valores del público objetivo.
- **Incorporar métricas de autenticidad en los sistemas de medición de satisfacción y lealtad**. Las empresas deben desarrollar indicadores específicos que evalúen la percepción de autenticidad de la marca, más allá de las métricas tradicionales de engagement o compra. Esto permitirá ajustar estrategias en tiempo real y asignar recursos a dimensiones críticas como la integridad, incluso cuando otras variables no muestren significancia estadística en análisis agregados.
- **Capacitar a equipos de atención al cliente y community managers en comunicación auténtica**. La interacción humana en canales digitales —desde respuestas en redes sociales hasta servicios postventa— debe entrenarse para transmitir sinceridad y alineación con los valores de la marca. Esto incluye evitar respuestas genéricas, fomentar la empatía en la resolución de conflictos y asegurar que los mensajes reflejen una voz corporativa coherente con la identidad declarada.
- **Adoptar un enfoque multidimensional en la construcción de marca digital**. Aunque la integridad sea el factor más influyente, las organizaciones deben evitar descuidar otras dimensiones de la autenticidad, como la coherencia entre canales y la transparencia en la toma de decisiones. Estrategias integrales que aborden simultáneamente múltiples facetas —y no solo la más significativa estadísticamente— maximizan el impacto en la confianza del consumidor.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Explorar el efecto de la secuencia temporal entre autenticidad de marca y confianza del consumidor**. Diseños longitudinales permitirían determinar si la percepción de autenticidad precede sistemáticamente a la formación de confianza, o si existen dinámicas de retroalimentación donde la

confianza inicial modula la percepción de autenticidad. Esto requeriría estudios con múltiples puntos de medición en contextos reales, donde las marcas implementen cambios estratégicos observables.

- **Evaluar la validez de los hallazgos en contextos geográficos y culturales diversos**. La generalización de estos resultados a regiones fuera de América Latina demandaría replicar el estudio en mercados con diferencias significativas en valores culturales, niveles de desarrollo digital o regulaciones de protección al consumidor. Particularmente relevante sería analizar cómo variables como la distancia psicológica o la exposición a marcas globales vs. locales modulan la relación entre autenticidad y confianza.
- **Desarrollar instrumentos de medición que reduzcan el sesgo de método común**. La incorporación de fuentes de datos múltiples —como registros de interacción digital, análisis de contenido generado por usuarios o datos de comportamiento observables— permitiría triangular la percepción de autenticidad y confianza. Métodos como el *multitrait-multimethod* o el uso de informantes clave (ej. empleados, expertos del sector) podrían enriquecer la robustez de los modelos.
- **Analizar el papel moderador de variables contextuales en la relación autenticidad-confianza**. Factores como la complejidad del producto, el nivel de involucramiento del consumidor o la saturación de la categoría podrían actuar como moderadores en la fuerza de esta asociación. Por ejemplo, en mercados de alta implicación (ej. salud, finanzas), la integridad podría tener un peso aún mayor, mientras que en categorías de bajo involucramiento, otras dimensiones podrían ganar relevancia.
- **Investigar el impacto de la autenticidad de marca en otros outcomes de interés estratégico**. Más allá de la confianza, sería relevante explorar cómo la percepción de autenticidad influye en la intención de compra, la disposición a pagar primas, la recomendación boca a boca digital o la resiliencia ante crisis. Esto permitiría a las organizaciones cuantificar el retorno de invertir en autenticidad más allá de su efecto en la confianza percibida.
- **Estudiar las diferencias generacionales en la percepción de autenticidad digital**. Generaciones como los *millennials* o la *Generación Z* podrían priorizar dimensiones específicas de la autenticidad (ej. transparencia en sostenibilidad, diversidad en representación) de manera distinta a cohortes anteriores. Un enfoque segmentado por edad revelaría cómo adaptar estrategias de marca a las expectativas cambiantes de los consumidores digitales.

REFERENCIAS

Anubha, A. y Roy, A. (2025). Unveiling the Role of Consumer-Based Brand Authenticity on Purchase Intentions in a Masstige Context: Brand Trust as a Mediator. *Journal of International Consumer Marketing*, *38*(2), 170–192.

B, N., S, B. y Phatak, G. (2026). Brand Authenticity in Sustainable Luxury: Consumer Trust and purchase Intentions. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *8*(1).

Borges Júnior, D. M. (2022). Corporate governance and capital structure in Latin America: empirical evidence. *Journal of Capital Markets Studies*, *6*(2), 148–165.

Bravo, R. y Pina, J. M. (2025). Engagement With Brand Posts on International Women's Day: An Empirical Analysis of Differences in Gender and Authenticity. *International Journal of Consumer Studies*, *49*(4).

Cardoso, A., Pereira, M. S. y Faria, S. (2026). Driving Sustainable Consumption in the Digital Age: Perceived Authenticity in Brand Activism, Consumer Trust, and Behavioral Intentions. *Sustainability*, *18*(8), 3768.

Carroll, R., Cadet, F. T. y Kachersky, L. (2022). Authenticity attracts authenticity: The impact of brand authenticity and self-authenticity on brand loyalty. *Journal of Brand Strategy*, *10*(4), 377.

Chen, X. (2026). Mediating Effect of Consumer Trust on the Relationship between Brand Personality and Consumers Purchase Intention. *Economic Society and Humanities*, *3*(7), 149–155.

Chetioui, Y. y El Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Young Consumers*, *24*(4), 406–426.

Contributor, A. (2026). CONSUMER TRUST IN AI-GENERATED MARKETING CONTENT: THE EFFECTS OF AI DISCLOSURE, BRAND AUTHENTICITY, AND PRIVACY CONCERNS ON CONSUMER DECISION-MAKING. *Scholarly Journal*, *1*(1).

Dadhich, V., Gupta, D. S., Ivaturi, S. y Sharma, P. (2025). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitude with The Mediating Effect of Brand Loyalty, Brand Skepticism, and Brand Authenticity. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, *12*(5), 455–465.

Daryal, A. (2024). Building brand authenticity and consumer trust through consumer-generated content. *International Journal of Management and Development Studies*, *13*(5), 77–86.

David, S. y Ali, S. (2025). The Role of Brand Trust and Brand Love in Mediating the Relationship between Brand Experience, Brand Associations, Brand Quality, and Consumer Loyalty in Online Shopping. *Journal of Managerial Sciences and Studies*, *3*(3), 642–653.

Emamjomeh, M. y Ashoori, S. (2024). Building Brand Resilience in Digital Markets: The Interplay of Brand Authenticity, Consumer Trust, and Emotional Attachment During Reputational Crises. *Journal of Management and Business Solutions*, *2*(6), 1–23.

Faculty of Economics and Business, W. U., Sumartini, A. R., Mandasari, I. C. S. y Faculty of Economics and Business, W. U. (2024). The Role of Satisfaction in Mediating the Relationship between Brand Trust and Brand Image towards Consumer Loyalty on E-Commerce Platforms. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *07*(10).

G, G. y Mathew, D. B. (2026). “A Study on Electronic Word-of-Mouth on Social Media and Its Influence on Brand Trust among Online Shoppers”. *International Journal of Creative and Open Research in Engineering and Management*, *02*(08), 1–9.

Léo, T. y Élisabeth, R. (2023). Exploring the Impact of Corporate Philanthropy on Brand Authenticity in the Luxury Industry: Scale Development and Empirical Studies. *Sustainability*, *15*(16),

12274.

Osorio, M. L., Centeno, E. y Cambra-Fierro, J. (2023). An empirical examination of human brand authenticity as a driver of brand love. *Journal of Business Research*, *165*, 114059.

Panya, N. (2025). INFLUENCER CHARACTERISTICS, PURCHASE INTENTION, AND BRAND LOYALTY: EVIDENCE FROM ONLINE SHOPPERS IN THAILAND. *Strategic Perspectives on Business and Marketing Management*, *12*(1), 111–130.

Park, G. y Kim, W. (2024). The Impact of Brand Activism Components on Perceived Authenticity and Consumer Brand Response. *The Journal of Internet Electronic Commerce Resarch*, *24*(2), 15–29.

Pattuglia, S. y Amoroso, S. (2023). Generational Cohorts' Reactions. *International Journal of Business Analytics*, *10*(1), 1–15.

Santoso, S. A. y Hani'ah, I. (2026). The Green-Hushing Paradox: A Systematic Review of Strategic Silence and Its Impact on Brand Authenticity and Consumer Trust. *JOURNAL OF MARKETING BREAKTHROUGHS*, *2*(1), 1–15.

Singh Tomar, R. y Singh, A. (2026). The Anthropomorphism Paradox in AI Chatbots: A Review of Consumer Trust and Brand Relationship Outcomes. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 73–78.

Villagra, N., Monfort, A. y Sánchez Herrera, J. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(5), 1153–1163.

Yang, J., Teran, C., Battocchio, A. F., Bertellotti, E. y Wrzesinski, S. (2021). Building Brand Authenticity on Social Media: The Impact of Instagram Ad Model Genuineness and Trustworthiness on Perceived Brand Authenticity and Consumer Responses. *Journal of Interactive Advertising*, *21*(1), 34–48.