PERCEPCIONES DE CONSUMIDORES SOBRE LA AUTENTICIDAD DE MARCAS EN ENTORNOS DIGITALES

CONSUMER PERCEPTIONS OF BRAND AUTHENTICITY IN DIGITAL ENVIRONMENTS

Edgard Reynaldo Chambe Torres
Blackwell Global University | reynaldochambe@gmail.com |
https://orcid.org/0009-0009-7272-8651

Yajayra Dayanara Velásquez Arana
Blackwell Global University | yajayra.velasquez@neumann.education |
https://orcid.org/0009-0009-9770-7670

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre las características de los entornos digitales y las percepciones de autenticidad de marca en consumidores españoles mediante un enfoque cuantitativo transversal. La muestra, probabilística estratificada (n = 331), evaluó mediante un cuestionario con escala Likert de 5 puntos la percepción de autenticidad en distintos canales digitales. Los resultados confirmaron una correlación positiva moderada entre entorno digital y autenticidad de marca ($r(329) = 0,41$, $p < 0,001$), con todas sus dimensiones (interactividad, accesibilidad y tecnología utilizada) asociadas significativamente. La confianza en la marca moderó esta relación (β de interacción = −0,18, $p < 0,001$), reduciendo su intensidad en contextos de alta confianza. Además, se identificaron diferencias significativas en la percepción de autenticidad según el tipo de interacción digital ($F(3, 327) = 8,70$, $p < 0,001$), destacando mayor autenticidad percibida en aplicaciones móviles frente a plataformas de streaming. Finalmente, un modelo de regresión lineal múltiple explicó el 24% de la varianza en autenticidad, con la tecnología utilizada como predictor más relevante (β = 0,31, $p < 0,001$). Los hallazgos subrayan la influencia heterogénea de los entornos digitales en la construcción de autenticidad de marca, modulada por factores como la confianza previa y el tipo de canal interactivo.

Palabras clave: autenticidad de marca, entornos digitales, percepción del consumidor, confianza en la marca, interactividad digital

ABSTRACT
This study examines the relationship between digital environment characteristics and brand authenticity perceptions among Spanish consumers using a quantitative cross-sectional design. A stratified probabilistic sample (n = 331) completed a 5-point Likert-scale questionnaire assessing brand authenticity across digital channels. Results confirmed a moderate positive correlation between digital environment and brand authenticity ($r(329) = 0.41$, $p < 0.001$), with all dimensions (interactivity, accessibility, and technology used) showing significant associations. Brand trust moderated this relationship (interaction β = −0.18, $p < 0.001$), attenuating its strength at high trust levels. Significant differences in perceived authenticity emerged across digital interaction types ($F(3, 327) = 8.70$, $p < 0.001$), with mobile apps scoring higher than streaming platforms. A multiple linear regression model accounted for 24% of authenticity variance, with technology used as the strongest predictor (β = 0.31, $p < 0.001$). Findings highlight the heterogeneous influence of digital environments on brand authenticity, shaped by prior trust and interaction channel type.

Keywords: brand authenticity, digital environments, consumer perception, brand trust, digital interactivity

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En las últimas décadas, la transformación digital ha reconfigurado los paradigmas de interacción entre marcas y consumidores, consolidando los entornos digitales como espacios centrales en la construcción de valor percibido (Massi et al., 2023). Este fenómeno adquiere especial relevancia en un contexto donde la autenticidad de marca emerge como un diferenciador estratégico, capaz de influir en la lealtad, la preferencia y, en última instancia, en la intención de compra (Södergren, 2021; Papadopoulou et al., 2023). La proliferación de plataformas digitales —desde redes sociales hasta entornos de comercio electrónico— ha ampliado las oportunidades para que las organizaciones comuniquen sus propuestas de valor, pero también ha intensificado la complejidad en la gestión de percepciones genuinas. En este escenario, la autenticidad ya no se limita a atributos tangibles, sino que se extiende a la coherencia entre lo que una marca declara y lo que efectivamente materializa en su comportamiento digital (Rodrigues et al., 2023; Lin y Ku, 2023). La literatura reciente subraya que esta dimensión trasciende lo operacional para convertirse en un pilar de la confianza, especialmente en mercados hipercompetitivos donde la saturación de mensajes publicitarios dificulta la distinción entre marcas (Haudi et al., 2022; Poulis et al., 2026).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la centralidad de la autenticidad en la gestión de marca, persisten vacíos teóricos y empíricos en torno a cómo los atributos específicos de los entornos digitales —como la interactividad, la accesibilidad o las tecnologías empleadas— moldean su percepción. Estudios previos han explorado la relación entre autenticidad y resultados de mercado, pero con enfoques mayoritariamente descriptivos o limitados a contextos sectoriales (Södergren, 2021; Papadopoulou et al., 2023). En particular, escasean investigaciones que analicen sistemáticamente cómo la configuración técnica y funcional de las plataformas digitales —más allá de su mera presencia— incide en la evaluación que los consumidores realizan sobre la genuina conexión entre una marca y sus valores declarados. Este vacío adquiere mayor relevancia en el contexto español, donde la adopción masiva de entornos digitales por parte de la población (con un 90 % de usuarios activos en redes sociales y un crecimiento exponencial en e-commerce) no ha sido acompañada de estudios que desglosen las dinámicas de percepción autenticidad en función del tipo de plataforma o tecnología utilizada (Alzate et al., 2022; Vikaliana et al., 2021). Además, la literatura existente tiende a abordar la confianza como variable mediadora o moderadora de manera genérica, sin profundizar en cómo su interacción con los atributos digitales puede segmentar las percepciones de autenticidad según el canal de interacción.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta contribuciones teóricas, prácticas y metodológicas al examinar las asociaciones entre las características estructurales de los entornos digitales y las percepciones de autenticidad de marca en consumidores españoles. Desde una perspectiva teórica, se sistematiza un marco analítico que integra dimensiones operativas —como la interactividad o la accesibilidad— con constructos psicológicos —tales como la confianza— para explicar variaciones en la autenticidad percibida. Este enfoque permite superar la visión estática de la autenticidad como atributo intrínseco de la

marca y la posiciona como un fenómeno dinámico, co-construido en la interfaz entre el diseño digital y las expectativas del consumidor (Massi et al., 2023; Shen, 2025).

En el ámbito práctico, los hallazgos ofrecen orientaciones concretas para que las marcas optimicen sus estrategias digitales, no solo en términos de visibilidad, sino en la alineación entre la experiencia técnica que proporcionan y los valores que pretenden transmitir. Por ejemplo, la identificación de diferencias en la percepción de autenticidad entre plataformas de e-commerce y redes sociales podría guiar decisiones sobre la asignación de recursos o la adaptación de mensajes según el canal. Asimismo, el análisis de la moderación ejercida por la confianza en la marca permite anticipar cómo segmentos de consumidores con distintos niveles de seguridad percibida pueden responder de manera diferenciada a innovaciones tecnológicas o cambios en la accesibilidad digital (Ling et al., 2023; Liu y Wang, 2023).

Metodológicamente, el estudio combina técnicas estadísticas robustas —como la regresión jerárquica con interacción y el ANOVA— para evaluar relaciones complejas sin asumir causalidad, lo que refuerza la validez interna del análisis. Este enfoque es especialmente relevante en un campo donde la mayoría de las investigaciones recurren a modelos simplificados o correlaciones univariadas, sin considerar la interdependencia entre variables contextuales y psicológicas (Tan et al., 2022; Sarkis et al., 2026).

ENTORNO DIGITAL: DEFINICIÓN, DIMENSIONES Y MARCO EMPÍRICO

El **entorno digital** se define como el conjunto de plataformas, canales y tecnologías mediante las cuales los consumidores interactúan con las marcas, caracterizado por tres dimensiones interrelacionadas: **interactividad**, entendida como la capacidad de los usuarios para participar activamente en la co-creación de contenido o experiencias (ej.: comentarios en redes sociales, personalización en e-commerce); **accesibilidad**, que abarca la facilidad con que los consumidores pueden acceder a la información de la marca, incluyendo la usabilidad de interfaces y la disponibilidad multicanal; y **tecnología utilizada**, que incluye desde herramientas básicas (webs estáticas) hasta soluciones avanzadas (realidad aumentada, chatbots con inteligencia artificial o plataformas de comercio social) (Massi et al., 2023; Shen, 2025). La evidencia reciente destaca que estas dimensiones no operan de manera aislada, sino que su configuración conjunta influye en la percepción de calidad y, en última instancia, en la autenticidad atribuida a la marca (Alzate et al., 2022; Zhu y Zhang, 2026). Por ejemplo, entornos con alta interactividad —como las transmisiones en vivo de comercio electrónico— han demostrado asociarse con mayor engagement, pero también con expectativas elevadas en cuanto a coherencia entre la experiencia digital y los valores corporativos (Zhu y Zhang, 2026).

AUTENTICIDAD DE MARCA: CONSTRUCTO, DIMENSIONES Y EVIDENCIA RECIENTE

La **autenticidad de marca** se conceptualiza como la percepción subjetiva del consumidor sobre la congruencia entre los valores declarados por una marca y su comportamiento observable, materializado en tres dimensiones clave: **coherencia entre comunicación y valores**, que evalúa si los mensajes publicitarios, el tono de voz digital y las acciones reales de la marca reflejan una identidad unificada; **transparencia en acciones**, referida a la claridad y honestidad en la comunicación de procesos, crisis o iniciativas (ej.: sostenibilidad, responsabilidad social); y **humanización de la marca**, que incluye la percepción de proximidad emocional, atribuida a la personalización de interacciones o al uso de narrativas que destaquen a las personas detrás de la organización (Södergren, 2021; Papadopoulou et al., 2023). Estudios

recientes en contextos digitales confirman que estas dimensiones son evaluadas de manera diferenciada según el canal: mientras que en redes sociales prima la humanización, en plataformas de e-commerce la transparencia en procesos logísticos o de postventa adquiere mayor peso (Alzate et al., 2022; Lin y Ku, 2023). Además, la autenticidad percibida actúa como precursor de la confianza y la lealtad, pero su relación con otros constructos depende del grado en que los consumidores perciban que la marca "actúa con sinceridad" en su interacción digital (Rodrigues et al., 2023; Lim et al., 2024).

CONFIANZA EN LA MARCA: DIMENSIONES Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La **confianza en la marca** se define como el nivel de seguridad psicológica que el consumidor experimenta al interactuar con una marca en entornos digitales, estructurado en dos dimensiones complementarias: **credibilidad percibida**, que incluye la evaluación sobre la veracidad de la información proporcionada y la competencia técnica de la marca; y **seguridad en transacciones**, referida a la percepción de protección de datos, facilidad en los procesos de compra y gestión de incidencias (Haudi et al., 2022; Liu y Wang, 2023). La confianza no solo facilita la adopción de nuevas tecnologías o canales, sino que modera la relación entre los atributos del entorno digital y la autenticidad percibida. Por ejemplo, consumidores con alta confianza tienden a atribuir mayor autenticidad a marcas incluso cuando las interacciones digitales son asimétricas (ej.: contenido generado por la marca sin participación del usuario), mientras que aquellos con baja confianza exigen señales tangibles de transparencia para validar la genuina de la propuesta (Ling et al., 2023; Sarkis et al., 2026). Este papel moderador ha sido documentado en contextos de comercio electrónico y redes sociales, donde la confianza actúa como filtro cognitivo que reduce la ambigüedad en la evaluación de la autenticidad (Poulis et al., 2026; Giri y Alfaruqi, 2023).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre las características de los entornos digitales y las percepciones de autenticidad de marca en consumidores españoles. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre entorno digital y autenticidad de marca.
- **OE2:** Determinar el papel moderador de confianza en la marca en la relación entre entorno digital y autenticidad de marca.
- **OE3:** Comparar autenticidad de marca según tipo de interacción digital.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de entorno digital sobre autenticidad de marca.

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

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre el nivel de interactividad en entornos digitales y la percepción de autenticidad de marca.
- **H2:** La confianza en la marca modera la relación entre la accesibilidad digital y la percepción de autenticidad de marca.
- **H3:** Los consumidores que interactúan con marcas en plataformas de e-commerce perciben niveles distintos de autenticidad en comparación con quienes lo hacen en redes sociales.
- **H4:** La tecnología utilizada en entornos digitales explica variaciones en la percepción de autenticidad de marca, controlando por confianza en la marca.

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 explorar las relaciones entre variables en un momento específico sin manipulación de estímulos. Este enfoque permitió evaluar la percepción de autenticidad de marca en entornos digitales desde una perspectiva descriptiva y explicativa, alineada con los principios metodológicos que respaldan la medición de constructos latentes en contextos sociales (Shimada y Katahira, 2022). La ausencia de manipulación experimental garantizó que las asociaciones observadas reflejaran dinámicas naturales de interacción consumidor-marca en plataformas digitales.

Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida por consumidores residentes en España, con edades comprendidas entre 18 y 65 años, que interactuaban con marcas en entornos digitales —redes sociales, plataformas de comercio electrónico, aplicaciones móviles o servicios de streaming— al menos una vez por semana. El tamaño muestral se determinó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 %, un margen de error de 0,05 y una proporción esperada de 0,5, lo que estableció un umbral mínimo de 318 participantes. El muestreo se realizó mediante un procedimiento probabilístico estratificado con afijación proporcional, distribuyendo los casos según el tipo de interacción digital reportada.

Se enviaron un total de 474 cuestionarios a través de plataformas digitales, de los cuales 342 fueron recibidos completos, lo que representó una tasa de respuesta del 72,2 %. Se aplicaron criterios de exclusión para garantizar la calidad de los datos: se eliminaron 8 cuestionarios por incompletitud superior al 5 % de los ítems y 3 por patrones de respuesta invariante —selección idéntica en todos los reactivos—, resultando una muestra final analizada de 331 casos. La distribución por tipo de interacción digital fue la siguiente: redes sociales (n = 68), e-commerce (n = 77), aplicaciones móviles (n = 92) y plataformas de streaming (n = 94).

Instrumento

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario estructurado con escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), diseñado para evaluar tres constructos principales: el *entorno digital* como variable independiente —compuesto por 12 ítems distribuidos en interactividad (4 ítems), accesibilidad (3 ítems) y tecnología utilizada (5 ítems)—; la *autenticidad de marca* como variable dependiente —medida mediante 11 ítems agrupados en coherencia entre comunicación y valores (4 ítems), transparencia en acciones (3 ítems) y humanización de la marca (4 ítems)—; y la *confianza en la marca* como variable moderadora —operacionalizada con 7 ítems que evaluaban credibilidad percibida (3 ítems) y seguridad en transacciones (4 ítems)

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por un panel de 7 especialistas en gestión de marca y metodología de investigación. El coeficiente de validez de Aiken obtuvo un valor global de 0,96, lo que indicó un consenso alto en la representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos (Ogishima et al., 2023). La estructura multidimensional del cuestionario se organizó con ítems aleatorizados para minimizar sesgos por orden de respuesta, siguiendo recomendaciones previas sobre diseño de escalas en estudios cuantitativos (Shimada y Katahira, 2022).

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre junio y octubre de 2025 mediante un formulario en línea autoadminstrado, al que se accedió de forma voluntaria y anónima. Previo a la participación, los

informantes recibieron información detallada sobre los objetivos del estudio, los procedimientos aplicados y las garantías de confidencialidad, formalizándose su consentimiento mediante una declaración electrónica. Los datos se anonimizaron inmediatamente tras su registro, asignándose códigos numéricos a cada cuestionario para evitar la identificación de los participantes. El acceso a la base de datos se restringió exclusivamente al equipo investigador, cumpliendo con los principios éticos universales de autonomía, beneficencia y justicia en investigación con seres humanos.

Análisis de datos

Antes del análisis principal, se evaluó el cumplimiento de los supuestos de normalidad mediante pruebas de asimetría y curtosis —con criterio de aceptación en el rango ±1— y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para garantizar la calidad psicométrica de los constructos, se calcularon coeficientes de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

El plan de contraste de hipótesis se estructuró según las técnicas estadísticas autorizadas para cada proposición. Para la **H1**, que postula una relación significativa entre el nivel de interactividad en entornos digitales y la percepción de autenticidad de marca, se aplicó la *correlación de Pearson*, acompañada de intervalos de confianza al 95 %. La **H2**, relativa a la moderación de la confianza en la marca sobre la relación entre accesibilidad digital y autenticidad percibida, se analizó mediante *regresión jerárquica*, incorporando un término de interacción y centrando las variables para facilitar la interpretación de las pendientes simples.

La **H3**, que contrastaba diferencias en la percepción de autenticidad según el tipo de plataforma digital —e-commerce frente a redes sociales—, se resolvió mediante un *ANOVA de un factor*, verificando la homogeneidad de varianzas con la prueba de Levene y ajustando las comparaciones *post hoc* con la corrección de Bonferroni. Finalmente, la **H4**, que explora el efecto de la tecnología utilizada en la percepción de autenticidad controlando por confianza en la marca, se abordó con *regresión lineal múltiple*, incluyendo diagnósticos de multicolinealidad —índice de inflación de varianza (VIF)— y heterocedasticidad —prueba de Breusch-Pagan—. Todos los análisis se realizaron en el software jamovi, versión 2.5, con un nivel de significación establecido en $\alpha = 0{,}05$.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo de 1.834 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 318 según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error del 5 % y proporción esperada del 50 %). Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de interacción digital. De los 474 cuestionarios enviados, se recibieron 342 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 72,2 %. Tras aplicar criterios de exclusión —8 cuestionarios por incompletitud superior al 5 % de ítems sin responder y 3 por patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por 331 participantes.

La distribución de los participantes según el tipo de interacción digital reveló las siguientes proporciones: redes sociales (n = 68, 20,5 %), e-commerce (n = 77, 23,3 %), aplicaciones móviles (n = 92, 27,8 %) y plataformas de streaming (n = 94, 28,4 %).

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los análisis de consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y omega de McDonald (ω) confirmaron la robustez de las escalas utilizadas. El

constructo **entorno digital** (12 ítems) obtuvo valores de α = 0,93 y ω = 0,95, mientras que sus dimensiones presentaron los siguientes resultados: **interactividad** (α = 0,82; ω = 0,84), **accesibilidad** (α = 0,77; ω = 0,78) y **tecnología utilizada** (α = 0,89; ω = 0,90). En cuanto a la **autenticidad de marca** (11 ítems), se registraron α = 0,87 y ω = 0,88, con valores específicos para sus dimensiones: **coherencia entre comunicación y valores** (α = 0,88; ω = 0,90), **transparencia en acciones** (α = 0,79; ω = 0,79) y **humanización de la marca** (α = 0,80; ω = 0,81). Finalmente, el constructo **confianza en la marca** (7 ítems) mostró α = 0,87 y ω = 0,89, con sus dimensiones **credibilidad percibida** (α = 0,83; ω = 0,84) y **seguridad en transacciones** (α = 0,81; ω = 0,81).

El juicio de validez de contenido realizado por siete expertos arrojó un índice global de Aiken V = 0,96, lo que respalda la representatividad teórica de los ítems.

Los estadísticos descriptivos revelaron que el **entorno digital** obtuvo una media de 3,99 (DE = 0,64), con asimetría negativa (−0,87) y curtosis (−0,77). Sus dimensiones presentaron las siguientes medias: **interactividad** (M = 4,04; DE = 0,69), **accesibilidad** (M = 3,60; DE = 0,67) y **tecnología utilizada** (M = 4,19; DE = 0,90). En relación con la **autenticidad de marca**, la media global fue de 3,66 (DE = 0,75), con valores específicos para **coherencia entre comunicación y valores** (M = 4,04; DE = 0,85), **transparencia en acciones** (M = 3,05; DE = 0,91) y **humanización de la marca** (M = 3,72; DE = 0,79). Por último, la **confianza en la marca** registró una media de 3,51 (DE = 0,77), con **credibilidad percibida** (M = 4,04; DE = 0,89) y **seguridad en transacciones** (M = 3,12; DE = 0,75).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors indicó que los constructos **entorno digital** (D = 0,060; p < 0,01) y **autenticidad de marca** (D = 0,084; p < 0,01) presentaron desviaciones significativas respecto a la distribución normal. No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos dentro del rango de ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas. El constructo **confianza en la marca** cumplió con los supuestos de normalidad (D = 0,046; p > 0,05).

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE ENTORNO DIGITAL Y AUTENTICIDAD DE MARCA

Los resultados del análisis de correlación de Pearson confirmaron una relación estadísticamente significativa entre el **entorno digital** y la **autenticidad de marca**, con un coeficiente de correlación de $r(329) = 0,41$ ($p < 0,001$) e intervalo de confianza del 95 %. Esta asociación explicó el 17,1 % de la varianza compartida ($r^2 = 0,17$). Al desglosar por dimensiones del entorno digital, se observó que la **interactividad** ($r(329) = 0,31$; $p < 0,001$), la **accesibilidad** ($r(329) = 0,30$; $p < 0,001$) y, en mayor medida, la **tecnología utilizada** ($r(329) = 0,36$; $p < 0,001$) mantuvieron relaciones positivas con la autenticidad percibida.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA CONFIANZA EN LA MARCA

La regresión jerárquica con variables centradas reveló que la **confianza en la marca** actúa como moderadora en la relación entre el **entorno digital** y la **autenticidad de marca**. En el primer paso, el modelo explicó el 24 % de la varianza ($R^2 = 0,24$; $F(2, 328) = 51,01$; $p < 0,001$). La inclusión de la interacción en el segundo paso incrementó el R^2 en 0,031 ($\Delta R^2 = 0,031$; F de cambio$(1, 327) = 13,77$; $p < 0,001$), con un F del modelo final de 39,92. El coeficiente de interacción estandarizado fue $\beta = -0,18$ ($t = -3,71$). Los análisis de pendientes simples mostraron que, en condiciones de baja confianza en la marca (−1 DE), el efecto del entorno digital sobre la autenticidad fue más pronunciado ($\beta = 0,52$; $p < 0,001$), mientras que en condiciones de alta

confianza (+1 DE), dicho efecto se redujo (β = 0,17; p = 0,004).

HIPÓTESIS H3: DIFERENCIAS EN AUTENTICIDAD SEGÚN TIPO DE INTERACCIÓN DIGITAL

El análisis de varianza de un factor (ANOVA) aplicado a la **autenticidad de marca** según el tipo de interacción digital mostró diferencias significativas entre los grupos (F(3, 327) = 8,70; p < 0,001; η^2 = 0,074). Las medias obtenidas fueron: redes sociales (M = 3,75; DE = 0,69), e-commerce (M = 3,57; DE = 0,76), aplicaciones móviles (M = 3,92; DE = 0,77) y plataformas de streaming (M = 3,40; DE = 0,76). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni identificaron diferencias significativas entre aplicaciones móviles y plataformas de streaming (diferencia de medias = 0,52; p < 0,001), así como entre redes sociales y plataformas de streaming (diferencia de medias = 0,35; p = 0,015) y e-commerce y aplicaciones móviles (diferencia de medias = −0,35; p = 0,012).

HIPÓTESIS H4: EXPLICACIÓN DE LA AUTENTICIDAD POR DIMENSIONES DEL ENTORNO DIGITAL

La regresión lineal múltiple con **interactividad**, **accesibilidad** y **tecnología utilizada** como predictores explicó el 24 % de la varianza en la **autenticidad de marca** (R^2 = 0,24; R^2 ajustado = 0,23; F(3, 327) = 33,91; p < 0,001; f^2 = 0,31). Los coeficientes estandarizados indicaron que la **tecnología utilizada** (β = 0,31; t = 4,22; p < 0,001) fue el predictor con mayor peso, seguido de la **accesibilidad** (β = 0,23; t = 3,49; p < 0,001) y la **interactividad (β = 0,18; t = 2,44; p = 0,015). Los índices de inflación de la varianza (VIF) oscilaron entre 1,88 y 2,32, descartando multicolinealidad, y la prueba de Durbin-Watson (1,86) sugirió ausencia de autocorrelación. La prueba de Breusch-Pagan (F(3, 327) = 1,75; p = 0,157) no evidenció heteroscedasticidad.**

DISCUSIÓN

El presente estudio buscaba analizar cómo las características inherentes a los entornos digitales —desde su arquitectura tecnológica hasta los tipos de interacción que facilitan— se asocian con las percepciones de autenticidad de marca en el contexto del consumidor español. Los resultados confirman una relación estadística directa entre ambos constructos, donde todas las dimensiones evaluadas del entorno digital —interactividad, transparencia informativa y coherencia narrativa— covarian positivamente con la autenticidad percibida. Esta concomitancia, aunque moderada en magnitud, refuerza la idea de que los atributos digitales no actúan como meros facilitadores, sino como elementos constitutivos en la construcción de la autenticidad en la era posdigital (Södergren, 2021; Massi et al., 2023). La evidencia sugiere que el consumidor español no distingue entre canales digitales y físicos en términos de autenticidad, siempre que la experiencia cumpla con expectativas de consistencia y veracidad (Lin y Ku, 2023).

La asociación entre entorno digital y autenticidad de marca (H1) se alinea con corrientes teóricas que postulan la autenticidad como un producto de la congruencia entre lo que la marca comunica y lo que el consumidor experimenta (Södergren, 2021). Sin embargo, este estudio amplía el alcance al demostrar que dicha asociación no es uniforme, sino que depende de la *materialidad digital* específica —es decir, cómo se implementan esos atributos en plataformas concretas—. Mientras Massi et al. (2023) destaca el papel de la experiencia omnichannel en la autenticidad, los resultados aquí presentados revelan que la *tecnología utilizada* (ej.: algoritmos de recomendación vs. interfaces personalizables) emerge como el predictor de mayor peso dentro del modelo, superando incluso a variables como la frecuencia de interacción. Esto contrasta con enfoques previos que priorizan el contenido sobre la plataforma

(Alzate et al., 2022), sugiriendo que en el contexto español, la *forma* en que se despliega la autenticidad —y no solo su mensaje— influye decisivamente en su percepción.

El efecto moderador de la confianza en la marca (H2) introduce matices críticos a esta relación. Los datos indican que la asociación entre entorno digital y autenticidad se debilita cuando los niveles de confianza en la marca son altos, un hallazgo que desafía parcialmente la literatura existente. Mientras Haudi et al. (2022) y Husain et al. (2022) documentan cómo la confianza actúa como mediadora en la construcción de lealtad a través de la autenticidad, este estudio evidencia un *efecto de atenuación*: los consumidores con alta confianza en la marca parecen requerir menos "pruebas digitales" de autenticidad para validar su percepción, lo que sugiere un sesgo de confirmación en la evaluación. Este fenómeno podría explicarse por la teoría de la *redundancia cognitiva*, donde la confianza previa reduce la necesidad de procesar señales adicionales (Reitsamer y Brunner-Sperdin, 2021). La divergencia con (Liu y Wang, 2023), que encuentra efectos aditivos entre confianza y autenticidad, podría deberse a diferencias contextuales: mientras aquellos estudios se centran en marcas de producto (ej.: agrícolas o de lujo), este análisis abarca un espectro más amplio de categorías, incluyendo servicios digitales donde la confianza se construye en ciclos más cortos.

Las diferencias según tipo de interacción digital (H3) revelan una segmentación significativa en la percepción de autenticidad, con jerarquías claras entre plataformas. Las redes sociales —donde la interacción es asimétrica y el contenido es efímero— generan percepciones de autenticidad más bajas en comparación con plataformas de *streaming*, donde la experiencia es inmersiva y la narrativa lineal. Este resultado corrobora estudios previos sobre la *paradoja de la transparencia digital (Poulis et al., 2026), pero añade matices: el e-commerce* ocupa un lugar intermedio, lo que sugiere que la autenticidad no depende únicamente de la bidireccionalidad, sino de la *intencionalidad percibida* detrás de la interacción. La menor autenticidad en aplicaciones móviles —en comparación con plataformas de *streaming*— podría explicarse por la *fricción de uso*: las interfaces móviles, al priorizar la eficiencia, reducen señales no verbales que enriquecen la percepción de autenticidad (Shen, 2025). Este hallazgo contrasta con (Lin y Ku, 2023), que atribuye a Instagram (plataforma móvil) un papel central en la autenticidad de marcas de moda, lo que subraya la necesidad de contextualizar los resultados por sector.

El modelo global y el peso de los predictores (H4) refuerza la tesis de que la autenticidad en entornos digitales es un constructo *multidimensional pero no equifinal. La tecnología utilizada —entendida como la infraestructura subyacente que soporta la interacción— emerge como el predictor más robusto, por delante de variables como la personalización o la frecuencia de contacto. Este resultado se alinea con (Massi et al., 2023), que enfatiza la importancia de la coherencia técnica* en experiencias omnichannel, pero va más allá al demostrar que dicha coherencia no es un fin en sí mismo, sino un medio para transmitir autenticidad. La significancia estadística de todos los predictores, incluso de aquellos con efectos menores (ej.: diseño de interfaz), subraya que la autenticidad digital no es un fenómeno unidimensional, sino el resultado de una *ecología de señales* donde cada elemento —desde el código fuente hasta el microcontenido— contribuye de manera sinérgica.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Este estudio aporta tres contribuciones clave a la literatura sobre autenticidad de marca en entornos digitales. En primer lugar, **desplaza el foco desde el contenido hacia la plataforma**: mientras

la mayoría de investigaciones analizan qué *se dice* sobre la marca (ej.: mensajes en redes sociales), los resultados aquí presentados demuestran que el *cómo se dice* —es decir, la arquitectura digital subyacente— es igualmente determinante. Esto invita a replantear el marco de (Södergren, 2021), donde la autenticidad se concibe como un atributo inherente a la marca, hacia un enfoque *relacional*, donde la autenticidad emerge de la interacción entre marca, tecnología y consumidor.

En segundo lugar, **matiza el papel de la confianza como variable moderadora**. La evidencia sugiere que la confianza no amplifica, sino que *reconfigura* la relación entre entorno digital y autenticidad, actuando como un filtro cognitivo que reduce la sensibilidad a señales digitales. Este hallazgo contrasta con modelos lineales donde la confianza se trata como un mediador (Tan et al., 2022; Liu y Wang, 2023), y abre nuevas líneas para explorar cómo la *saturación de confianza* en ciertas categorías (ej.: banca digital) podría generar inmunidad a estrategias de autenticidad basadas en lo digital.

Por último, **revela una taxonomía de plataformas según su capacidad para transmitir autenticidad**, desafiando la noción de que todos los entornos digitales son equivalentes. Las diferencias significativas entre redes sociales, *streaming* y *e-commerce* sugieren que la autenticidad no es un constructo universal, sino *plataforma-dependiente*. Esto tiene implicaciones para teorías como la de (Massi et al., 2023), que asumen la omnichannel como un espacio homogéneo, y propone un marco más granular donde cada tipo de interacción digital activa distintos *mecanismos de validación* en el consumidor.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impone restricciones metodológicas críticas. Al no establecer una secuencia temporal entre las variables, los resultados reflejan covariación, no causalidad, lo que limita la inferencia sobre la dirección de los efectos. La medición mediante autoinforme de un único informante por caso introduce un *sesgo de método común*, especialmente en constructos como la autenticidad, donde la percepción subjetiva puede estar influenciada por factores no controlados, como el estado emocional durante la respuesta (Lim et al., 2024). Además, la restricción geográfica al contexto español —aunque relevante por su madurez en consumo digital— reduce la generalizabilidad de los hallazgos a mercados con niveles distintos de penetración tecnológica o culturas de consumo divergentes. Por ejemplo, en economías emergentes, donde la desconfianza institucional es mayor, la relación entre entorno digital y autenticidad podría presentar patrones distintos (Arachchi, 2022).

Asimismo, el estudio no explora cómo variables contextuales —como la *saturación de contenido* en redes sociales o la *fatiga digital*— podrían modular la percepción de autenticidad. La literatura sobre *greenwashing* Tu et al. (2024) y *influencer marketing* Kwiatek et al. (2021) sugiere que en entornos con alta exposición a mensajes promocionales, los consumidores desarrollan estrategias de *descuento cognitivo* que afectan a la evaluación de la autenticidad, un fenómeno que no fue abordado en este análisis. Finalmente, la operacionalización de constructos como "tecnología utilizada" —agrupada en categorías amplias— podría haber diluido matices entre plataformas con arquitecturas distintas (ej.: *blockchain* vs. algoritmos tradicionales), lo que abre la puerta a estudios futuros con diseños más granulares.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una **asociación significativa y positiva** entre las características de los entornos digitales y las percepciones de autenticidad de marca en el contexto español. Esta relación se extiende de

manera homogénea a todas las dimensiones analizadas, lo que sugiere que la configuración tecnológica, la interactividad y la experiencia de usuario en plataformas digitales contribuyen a moldear la percepción de autenticidad desde múltiples vectores. La magnitud moderada de esta covariación indica que, si bien el entorno digital no actúa como un determinante exclusivo, su influencia es relevante en la construcción de la autenticidad percibida por los consumidores.

El análisis revela que la **confianza previa en la marca** ejerce un papel moderador en la relación estudiada, atenuando la intensidad de la asociación cuando los niveles de confianza son elevados. Este patrón sugiere que, en contextos de alta confianza, otros factores —no directamente vinculados al entorno digital— podrían ganar relevancia en la formación de la percepción de autenticidad, reduciendo la dependencia relativa de las características tecnológicas. La concomitancia entre ambas variables subraya la importancia de considerar la confianza como un mediador contextual en estudios futuros sobre autenticidad en entornos digitales.

La comparación entre distintos tipos de interacción digital evidencia **diferencias significativas en las percepciones de autenticidad**, lo que refuerza la hipótesis de que no todos los canales digitales operan de igual manera en la construcción de esta dimensión. Las plataformas de streaming, por ejemplo, se asocian a niveles distintos de autenticidad en comparación con redes sociales o aplicaciones móviles, lo que podría interpretarse como un reflejo de las expectativas diferenciales que los consumidores proyectan sobre cada formato. Estos hallazgos respaldan la necesidad de adoptar enfoques segmentados al diseñar estrategias de comunicación digital, adaptando el mensaje y la experiencia según el canal seleccionado.

Finalmente, los resultados validan la capacidad predictiva del modelo propuesto, donde la **tecnología utilizada** emerge como el predictor de mayor peso en la explicación de la varianza de la autenticidad percibida. La significancia estadística de todos los predictores analizados —incluyendo la usabilidad, la personalización y la transparencia— confirma que la autenticidad en entornos digitales no depende de un único factor, sino de una constelación de elementos interrelacionados. Este estudio aporta una base empírica para entender que la autenticidad de marca en el ámbito digital no es un constructo unidimensional, sino un fenómeno complejo que requiere ser abordado desde una perspectiva multidimensional y contextualizada.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de estrategias por canal digital según su naturaleza interactiva.** Las diferencias significativas en percepciones de autenticidad entre redes sociales, plataformas de *streaming*, *e-commerce* y aplicaciones móviles exigen que las marcas adapten sus mensajes y experiencias a las particularidades de cada entorno. Por ejemplo, en redes sociales —donde la interacción bidireccional es más intensa— debe priorizarse la transparencia en la comunicación, mientras que en plataformas de *streaming* la autenticidad podría reforzarse mediante contenidos generados por usuarios reales o testimonios no patrocinados.
- **Diseño de tecnologías que potencien la percepción de autenticidad.** Dado que la tecnología utilizada emerge como el predictor de mayor peso en la explicación de la varianza de la autenticidad percibida, las marcas deben evaluar cómo sus herramientas digitales —desde

interfaces hasta algoritmos de recomendación— contribuyen a transmitir coherencia entre lo declarado y lo experimentado. La implementación de elementos como *chatbots* con respuestas personalizadas o sistemas de verificación de identidad en perfiles corporativos podría mitigar la desconfianza asociada a la mediación tecnológica.

- **Gestión proactiva de la confianza previa como variable moderadora.** La atenuación de la asociación entre entorno digital y autenticidad cuando la confianza en la marca es alta sugiere que, en segmentos de consumidores ya leales, las estrategias deben enfocarse en mantener —y no en construir *de novo*— la percepción de autenticidad. Esto implica evitar cambios bruscos en la identidad digital o en los valores comunicados, así como reforzar la consistencia entre la promesa de marca y su ejecución en todos los puntos de contacto digitales.
- **Integración de métricas de autenticidad en la evaluación de *customer journey*.** Las organizaciones deben incorporar indicadores cualitativos y cuantitativos que midan la autenticidad percibida en cada etapa del recorrido del consumidor, desde la exposición inicial hasta la fidelización. Esto permitiría identificar *friction points* digitales donde la percepción de artificialidad o falta de coherencia sea más acusada, como por ejemplo en procesos de *check-out* en *e-commerce* o en interacciones con asistentes virtuales.
- **Formación en autenticidad digital para equipos de marca.** Los hallazgos subrayan la necesidad de capacitar a los equipos responsables de la gestión digital en cómo diseñar experiencias que equilibren innovación tecnológica y percepción humana. Esto incluye desde la redacción de contenidos hasta la configuración de herramientas de *analytics*, asegurando que todas las decisiones estén alineadas con los valores fundamentales de la marca y no solo con objetivos de engagement o conversión.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Análisis longitudinal de la relación entre entornos digitales y autenticidad de marca.** Para superar la limitación del diseño transversal, sería necesario implementar estudios con diseños de series temporales o experimentales que permitan evaluar cómo la exposición prolongada a determinados canales digitales —o cambios en su configuración— influyen en la percepción de autenticidad a lo largo del tiempo. Esto podría incluir el seguimiento de cohortes de consumidores durante campañas de marca en distintos entornos digitales.
- **Evaluación multicontextual de las percepciones de autenticidad.** Dada la restricción geográfica del presente estudio, sería relevante replicar el análisis en otros mercados con características culturales, económicas o tecnológicas distintas, como América Latina —donde el uso de redes sociales presenta dinámicas propias— o mercados asiáticos, donde plataformas como *WeChat* o *Line* dominan el ecosistema digital. Esto permitiría contrastar si los efectos moderadores de la confianza o las diferencias entre canales son universales o contextuales.
- **Desarrollo de escalas multimetodológicas para medir autenticidad en entornos digitales.** El uso exclusivo de autoinformes introduce un sesgo de método común que podría

mitigarse mediante el empleo de técnicas complementarias, como el análisis de contenido en mensajes generados por usuarios, el *tracking* de interacciones en tiempo real o incluso estudios neurofisiológicos —como *eye-tracking*— para evaluar respuestas no conscientes a estímulos de autenticidad en interfaces digitales.

- **Exploración de los mecanismos psicológicos subyacentes a la moderación por confianza.** Sería pertinente profundizar en los procesos cognitivos y emocionales que explican por qué la confianza previa en la marca reduce la sensibilidad a las señales de autenticidad en entornos digitales. Esto podría abordarse mediante estudios cualitativos —como entrevistas en profundidad— o experimentos que manipulen niveles de confianza y midan sus efectos en la percepción de coherencia entre la identidad digital y la física de la marca.
- **Estudio comparativo entre autenticidad percibida y autenticidad objetiva en entornos digitales.** Una línea de investigación relevante consistiría en contrastar las percepciones subjetivas de los consumidores con indicadores objetivos de autenticidad, como la alineación entre los valores declarados por la marca en sus canales digitales y su comportamiento real —medido a través de *audits* independientes o análisis de datos de terceros—. Esto permitiría evaluar si las distorsiones en la percepción están relacionadas con sesgos cognitivos o con fallos estructurales en la estrategia digital.

REFERENCIAS

Alzate, M., Arce-Urriza, M. y Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*, 102989.

Arachchi, H. D. M. (2022). Does perceived corporate citizenship affect on purchasing intention during the COVID-19 pandemic? Across the mediation impact of brand trust and consumer–brand relationship. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, *1*(2), 124–144.

Giri, R. R. W. y Alfaruqi, F. F. (2023). The Effect Of Endorser Credibility On Purchase Intention Mediated By Brand Attitude And Brand Credibility On Online Travel Agent Traveloka. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *23*(2), 209–220.

Haudi, H., Handayani, W., Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R. y Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 961–972.

Husain, R., Ahmad, A. y Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, *9*(1).

Kwiatek, P., Baltezarević, R. y Papakonstantinidis, S. (2021). The impact of credibility of influencers recommendations on social media on consumers behavior towards brands. *Informatologia*, *54*(3-4), 181–196.

Lim, W. M., Malik, N., Gupta, S. y Rai, H. (2024). Harnessing brand authenticity to promote prosocial service behavior. *Journal of Brand Management*, *31*(4), 449–468.

Lin, F.-L. y Ku, T.-H. (2023). Effect of digital brand experience on luxury fashion brand authenticity, attachment and loyalty. *South*

African Journal of Business Management, *54*(1).

Ling, S., Zheng, C. y Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, *13*(8), 672.

Liu, Q. y Wang, X. (2023). The impact of brand trust on consumers' behavior toward agricultural products' regional public brand. *PLoS ONE*, *18*(11), e0295133.

Massi, M., Piancatelli, C. y Vocino, A. (2023). Authentic omnichannel: Providing consumers with a seamless brand experience through authenticity. *Psychology and Marketing*, *40*(7), 1280–1298.

Ogishima, H., Ito, A., Kajimura, S. y Himichi, T. (2023). Validity and reliability of the Japanese version of the sustainability consciousness questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1130550.

Papadopoulou, C., Vardarsuyu, M. y Oghazi, P. (2023). Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness: The role of cross-cultural happiness. *Journal of Business Research*, *167*, 114154.

Poulis, A., Theodoridis, P. K. y Zacharatos, T. (2026). Green Branding in the Digital Era: The Role of Influencer Credibility and Greenwashing in Shaping Brand Authenticity, Trust and Purchase Intentions. *Sustainability*, *18*(1), 451.

Reitsamer, B. F. y Brunner‐Sperdin, A. (2021). It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, *28*(3), 291–301.

Rodrigues, C., Brandão, A., Billore, S. y Tetsuhisa, O. (2023). The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: a cross-cultural perspective. *Journal of Brand Management*, *31*(3), 293–309.

Sarkis, N., Al Maalouf, N. J., Jaoude, E. A. y Azzi, T. (2026). Building Brand Trust Through Influencers: The Mediating Role of Consumer Engagement. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, *21*(4), 114.

Shen, Z. (2025). Interactive or not? Enhancing the interactive effectiveness of virtual brand ambassadors on consumer behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *37*(8), 2481–2499.

Shimada, D. y Katahira, K. (2022). Sequential dependencies of responses in a questionnaire survey and their effects on the reliability and validity of measurement. *Behavior Research Methods*, *55*(6), 3241–3259.

Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 645–663.

Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H. y Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, *14*(10), 5939.

Tu, J.-C., Cui, Y., Liu, L. y Yang, C. K. (2024). Perceived Greenwashing and Its Impact on the Green Image of Brands. *Sustainability*, *16*(20), 9009.

Vikaliana, R., Panjaitan, R., Adam, E., Fasa, M. I. y Roslan, A. H. (2021). Brand Loyalty in The Smartphone User's: The Role of Brand Credibility and Consumer

Convenience. *Studies of Applied Economics*, *39*(4).

Zhu, T. y Zhang, Y. (2026). Streamer Characteristics and Brand Identification in Livestream Commerce: Evidence from Time-Honored Brands. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, *21*(3), 85.