SIGNIFICADOS ATRIBUIDOS POR CONSUMIDORES A LA IDENTIDAD DE MARCAS COMERCIALES

MEANINGS ATTRIBUTED BY CONSUMERS TO THE IDENTITY OF COMMERCIAL BRANDS

ERNESTO ALESSANDRO LEO ROSSI
Blackwell Global University | ernesto.leo@neumann.education |
https://orcid.org/0000-0002-9716-6853

ALEJANDRO NUÑEZ VIZCARRA
Blackwell Global University | admin@balticec.com |
https://orcid.org/0000-0002-0310-9031

RESUMEN
El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre los significados atribuidos por los consumidores y la identidad de marcas comerciales. Se empleó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y alcance correlacional, con una muestra probabilística estratificada de 213 consumidores en Lima, Perú, mediante un cuestionario tipo Likert. Los resultados confirmaron la hipótesis 1 ($r(211) = 0,59$, $p < 0,001$), evidenciando una asociación positiva y fuerte entre la identidad de marca y los significados atribuidos, con contribuciones significativas de la personalidad, valores corporativos y atributos visuales. Asimismo, se aceptó la hipótesis 2 ($F(2, 210) = 11,98$, $p < 0,001$), hallando diferencias significativas en los significados atribuidos según el nivel de lealtad del consumidor. Se concluye que la identidad de marca constituye un proceso dinámico de significación que se modula en función de la experiencia y el compromiso del consumidor, validando la importancia de la percepción subjetiva en la gestión de marca.

Palabras clave: Identidad de marca, Significado del consumidor, Branding, Comportamiento del consumidor, Percepción de marca

ABSTRACT
The objective of this study was to determine the relationship between the meanings attributed by consumers and the identity of commercial brands. A quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, and correlational scope were employed, with a stratified probabilistic sample of 213 consumers in Lima, Peru, using a Likert-type questionnaire. The results confirmed hypothesis 1 ($r(211) = 0.59$, $p < 0.001$), evidencing a strong positive association between brand identity and attributed meanings, with significant contributions from brand personality, corporate values, and visual attributes. Likewise, hypothesis 2 was accepted ($F(2, 210) = 11.98$, $p < 0.001$), finding significant differences in attributed meanings according to the consumer's level of loyalty. It is concluded that brand identity constitutes a dynamic process of signification that is modulated based on the consumer's experience and commitment, validating the importance of subjective perception in brand management.

Keywords: Brand identity, Consumer meaning, Branding, Consumer behavior, Brand perception

Recibido: 23 de mayo de 2026
Aceptado: 20 de septiembre de 2026
Publicado: 15 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN DEL FENÓMENO DE MARCA

En el entorno comercial contemporáneo, la gestión de marcas ha trascendido la mera identificación de productos para consolidarse como un activo estratégico fundamental en la construcción de relaciones duraderas con los mercados. La dinámica competitiva actual, caracterizada por una saturación de ofertas y una creciente sofisticación en los hábitos de consumo, exige que las organizaciones proyecten una esencia coherente que facilite la diferenciación (Selvarani y Selvalakshmi, 2026). En este escenario, la capacidad de una marca para comunicar su propósito y valores se ha convertido en un determinante crítico para captar la atención y preferencia del público (Henning y Kirchgeorg, 2025; Seljan et al., 2021). Particularmente en contextos urbanos de alta densidad comercial, como la ciudad de Lima, la interacción entre la oferta corporativa y las expectativas del consumidor se desarrolla en un ecosistema donde los elementos tangibles e intangibles convergen para configurar la presencia de mercado (Selvarani y Selvalakshmi, 2026). La relevancia de este fenómeno radica en que la marca no solo actúa como un distintivo de origen, sino como un vehículo de significados que el consumidor procesa e integra en su estructura cognitiva y afectiva (Schröder, 2026).

REALIDAD PROBLEMÁTICA Y VACÍO DE CONOCIMIENTO

A pesar de la importancia estratégica de la gestión de marca, persiste una brecha significativa en la comprensión de cómo los consumidores decodifican los estímulos proyectados por las empresas en mercados emergentes. Si bien existe un consenso sobre la necesidad de alinear la identidad corporativa con la percepción del mercado, las organizaciones enfrentan dificultades para asegurar que los significados que pretenden transmitir sean interpretados de manera congruente por sus audiencias (Yu y He, 2025). Este desafío se agudiza al considerar que la atribución de significados es un proceso subjetivo, influenciado por la experiencia previa, el contexto cultural y el nivel de vinculación del individuo con la marca (Schröder, 2026; Ramadhani e Ikaningtyas, 2025). Existe un vacío de conocimiento respecto a cómo las dimensiones específicas de la identidad, tales como la personalidad, los valores y los atributos visuales, se asocian con las diversas facetas del significado —funcional, simbólico y emocional— que el consumidor construye en su cotidianidad. La falta de evidencia empírica sobre esta concomitancia en el sector de consumo masivo limita la capacidad de los gestores para optimizar sus estrategias de posicionamiento y fortalecer la lealtad del cliente (Villagra et al., 2021).

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La presente investigación se justifica desde una perspectiva teórica al profundizar en la naturaleza de las asociaciones cognitivas y afectivas que subyacen a la relación marca-consumidor, integrando constructos que permiten una comprensión multidimensional del fenómeno. A nivel práctico, el estudio provee a los gestores de marca en el mercado local de herramientas conceptuales para evaluar la efectividad de su comunicación, permitiendo una alineación más precisa entre la identidad proyectada y la percepción del consumidor. Metodológicamente, el trabajo aporta un esquema de análisis que permite examinar la asociación entre variables complejas mediante técnicas estadísticas rigurosas, facilitando la identificación de patrones de comportamiento que explican la variabilidad en las interpretaciones del consumidor según su grado de compromiso con la marca. De este modo, se espera contribuir al desarrollo de una gestión de marca basada en evidencia que responda a las particularidades del entorno de consumo masivo en Lima.

IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca se define como el conjunto de rasgos distintivos, valores y elementos visuales que una organización proyecta deliberadamente hacia el mercado para establecer una posición única (Süslü, 2024; Selvarani y Selvalakshmi, 2026). Esta variable se articula a través de tres dimensiones fundamentales: la personalidad de marca, que dota al ente comercial de características humanas que facilitan la identificación del consumidor (Kianindra, 2022; Keni Keni, 2021); los valores corporativos, que fundamentan la esencia ética y el propósito de la organización (Henning y Kirchgeorg, 2025; Rohatgi, 2026); y los atributos visuales, tales como el diseño gráfico, la tipografía y el uso del color, los cuales actúan como vehículos primarios de información y experiencia (Wei y Yin, 2024; Gupta y Dingliwal, 2023; Roshchupkina y Kang, 2023). La evidencia empírica reciente subraya que una identidad bien definida es un requisito indispensable para la construcción de una imagen sólida y la generación de confianza en el mercado (Sudarusman y Wahyuningsih, 2025; Villagra et al., 2021).

SIGNIFICADOS ATRIBUIDOS POR EL CONSUMIDOR

Los significados atribuidos representan las interpretaciones subjetivas y las asociaciones cognitivas que el consumidor genera a partir de su interacción con la marca (Schröder, 2026). Este constructo se manifiesta a través de tres dimensiones principales: el significado funcional, vinculado a la utilidad práctica y el desempeño del producto; el significado simbólico, relacionado con la expresión de la identidad personal y el estatus social que el consumidor proyecta mediante el consumo (Reich y Hanson, 2024; Rao y Devle, 2026); y el significado emocional, que engloba las respuestas afectivas y los sentimientos de apego o lealtad hacia la marca (Ramadhani e Ikaningtyas, 2025; Martiyanti, 2023). La literatura destaca que estos significados no son estáticos, sino que se negocian constantemente en función de la experiencia del consumidor y su nivel de compromiso, lo cual determina la profundidad de la relación establecida con la marca (Ramadhani e Ikaningtyas, 2025; Yu y He, 2025).

RELACIÓN ENTRE IDENTIDAD Y SIGNIFICADOS ATRIBUIDOS

La literatura especializada sugiere que existe una vinculación intrínseca entre la identidad proyectada por la organización y los significados que el consumidor finalmente internaliza (Schröder, 2026; Seljan et al., 2021). La percepción de los rasgos de personalidad y los valores corporativos actúa como un marco de referencia que guía la construcción de significados simbólicos y emocionales (Youn y Dodoo, 2021; Keni Keni, 2021). Asimismo, la coherencia en los atributos visuales y funcionales facilita una decodificación más precisa por parte del consumidor, lo cual se asocia con una mayor estabilidad en la percepción de la marca (Singla y Sharma, 2021; Wei y Yin, 2024). Se plantea que la intensidad de esta relación puede variar según el nivel de lealtad del consumidor, dado que aquellos con un vínculo más estrecho tienden a desarrollar significados más profundos y resilientes ante la información externa (Kianindra, 2022; Villagra et al., 2021). A continuación, se presentan los fundamentos que permiten analizar la asociación entre estas variables y la influencia de la lealtad en la configuración de dichos significados.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre los significados atribuidos por los consumidores y la identidad de marcas comerciales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Examinar la relación entre identidad de marca y significados atribuidos.
- **OE2:** Comparar significados atribuidos según nivel de lealtad.

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

- **H1:** Existe una asociación positiva entre la percepción de la identidad de marca y los significados atribuidos por los consumidores.
- **H2:** Existen diferencias significativas en los significados atribuidos según el nivel de lealtad del consumidor hacia la marca.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a la medición precisa de las variables y al análisis estadístico de los datos recolectados. El diseño empleado fue no experimental de corte transversal, debido a que no se manipularon las variables de estudio y la recolección de información se efectuó en un único momento temporal. Asimismo, el alcance del estudio fue correlacional, dado que el objetivo principal consistió en determinar el grado de relación entre la identidad de marca y los significados atribuidos por los consumidores, así como identificar las diferencias existentes entre grupos de lealtad (Singla y Sharma, 2021).

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población estuvo constituida por 450 consumidores de productos de consumo masivo que frecuentaban centros comerciales en la ciudad de Lima, Perú. La unidad de análisis se definió como todo consumidor mayor de edad que hubiera adquirido una marca comercial durante el mes previo a la recolección de datos. Para determinar el tamaño muestral, se aplicó la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error del 5 % (e = 0,05) y una variabilidad de 0,5 (p = q = 0,5), lo cual arrojó un requerimiento mínimo de 208 participantes.

Se utilizó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional, segmentando a los participantes según su nivel de lealtad hacia la marca. Del total de 283 cuestionarios enviados, se recibieron 228 respuestas, alcanzando una tasa de respuesta del 80,6 %. Tras el proceso de depuración, se excluyeron 15 casos: 10 cuestionarios por presentar más del 10 % de ítems sin responder y 5 por exhibir patrones de respuesta invariante. En consecuencia, la muestra final analizada se compuso de 213 individuos, distribuidos en los estratos de lealtad baja (n = 76), lealtad media (n = 69) y lealtad alta (n = 68).

INSTRUMENTO

Para la recolección de datos se empleó un cuestionario estructurado basado en una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 representó la opción totalmente en desacuerdo y 5 la opción totalmente de acuerdo. El instrumento se organizó en dos bloques principales:

- **Identidad de marca:** Variable independiente compuesta por 13 ítems, distribuidos en las dimensiones de personalidad de marca (5 ítems), valores corporativos (4 ítems) y atributos visuales (4 ítems).
- **Significados atribuidos:** Variable dependiente constituida por 14 ítems, organizados en las dimensiones de significado funcional (5 ítems), significado simbólico (5 ítems) y significado emocional (4 ítems).

La validez de contenido se garantizó mediante el juicio de cinco expertos, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de los reactivos, obteniéndose una V de Aiken global de 0,91, lo cual indicó una alta concordancia entre los jueces (Süslü, 2024).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de información se llevó a cabo entre junio y agosto de 2025 mediante un formulario en línea. Se garantizó el cumplimiento de los principios éticos universales de investigación con seres humanos, asegurando la participación voluntaria y anónima de los

informantes. Cada participante otorgó su consentimiento informado antes de iniciar el cuestionario. Los datos obtenidos fueron anonimizados y resguardados en servidores con acceso restringido, garantizando la confidencialidad de la información personal y la integridad de los registros durante todo el proceso de investigación (Schröder, 2026).

ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento estadístico se realizó mediante el software Stata, versión 18. La normalidad de las variables se verificó mediante el análisis de asimetría y curtosis, bajo el criterio de ±1, y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La fiabilidad de las escalas se determinó mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald. El plan de contraste se estructuró de la siguiente manera:

- **Hipótesis 1:** Para determinar la asociación positiva entre la percepción de la identidad de marca y los significados atribuidos, se utilizó la correlación de Pearson con intervalos de confianza al 95 %.
- **Hipótesis 2:** Para identificar las diferencias significativas en los significados atribuidos según el nivel de lealtad, se empleó un análisis de varianza (ANOVA) de un factor, complementado con la prueba de Levene para la homogeneidad de varianzas, el cálculo del tamaño del efecto η^2 y comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni.

En todos los análisis se estableció un nivel de significación de $\alpha = 0,05$.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

La investigación partió de una población de 450 sujetos, estableciéndose un tamaño muestral mínimo requerido de 208 participantes. Tras el proceso de recolección mediante muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional, se recibieron 228 cuestionarios de los 283 enviados, lo que representa una tasa de respuesta del 80,6 %. Del total recibido, se excluyeron 15 cuestionarios debido a la presencia de datos incompletos en más del 10 % de los ítems o por patrones de respuesta invariante, resultando en una muestra final analizada de 213 individuos. La distribución de los participantes según su nivel de lealtad se conformó por 76 sujetos en el grupo de lealtad baja (35,7 %), 69 sujetos en lealtad media (32,4 %) y 68 sujetos en lealtad alta (31,9 %).

Fiabilidad y estadísticos descriptivos

La consistencia interna de los instrumentos fue evaluada mediante los coeficientes alfa de Cronbach y omega de McDonald, obteniendo valores satisfactorios en todas las dimensiones. La escala de identidad de marca presentó un alfa de 0,86 y un omega de 0,87, con sus dimensiones de personalidad de marca (alfa = 0,85; omega = 0,87), valores corporativos (alfa = 0,88; omega = 0,90) y atributos visuales (alfa = 0,82; omega = 0,83). Por su parte, la escala de significados atribuidos alcanzó un alfa de 0,88 y un omega de 0,90, con sus dimensiones de significado funcional (alfa = 0,86; omega = 0,88), significado simbólico (alfa = 0,81; omega = 0,82) y significado emocional (alfa = 0,89; omega = 0,91). La validez de contenido, determinada por el juicio de cinco expertos, arrojó una V de Aiken global de 0,91.

En cuanto a los estadísticos descriptivos, la identidad de marca obtuvo una media de 3,48 (DE = 0,81), con sus dimensiones de personalidad de marca (M = 3,92; DE = 0,93), valores corporativos (M = 3,21; DE = 0,85) y atributos visuales (M = 3,19; DE = 0,92). Los significados atribuidos registraron una media de 3,75 (DE = 0,72), desglosándose en significado funcional (M = 4,02; DE = 0,93), significado simbólico (M = 3,96; DE = 0,64) y significado emocional (M = 3,16; DE = 0,90). Todos los valores de asimetría

y curtosis se mantuvieron dentro del rango de ±1.

Verificación de supuestos

La normalidad de las distribuciones fue evaluada mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para la identidad de marca se obtuvo un valor D = 0,049 (p > 0,05), mientras que para los significados atribuidos se registró un valor D = 0,081 (p < 0,01). Dada la aproximación a la normalidad observada en los coeficientes de asimetría y curtosis, así como el tamaño muestral, se determinó la pertinencia de aplicar técnicas estadísticas paramétricas para el contraste de hipótesis.

Asociación entre identidad de marca y significados atribuidos

La primera hipótesis planteaba una asociación positiva entre la percepción de la identidad de marca y los significados atribuidos por los consumidores. El análisis de correlación de Pearson confirmó una relación significativa, $r(211)$ = 0,59, p < 0,001, con un intervalo de confianza al 95 % entre 0,49 y 0,67, explicando un 34,6 % de la varianza compartida (r^2 = 0,35). Asimismo, se observaron correlaciones significativas con las dimensiones de la identidad: personalidad de marca ($r(211)$ = 0,50, p < 0,001), valores corporativos ($r(211)$ = 0,53, p < 0,001) y atributos visuales ($r(211)$ = 0,47, p < 0,001). Por tanto, la hipótesis se acepta.

Diferencias en los significados atribuidos según el nivel de lealtad

La segunda hipótesis proponía la existencia de diferencias significativas en los significados atribuidos según el nivel de lealtad del consumidor. El análisis de varianza de un factor reveló diferencias significativas entre los grupos, $F(2, 210)$ = 11,98, p < 0,001, con un tamaño del efecto η^2 = 0,102. La prueba de Levene confirmó la homogeneidad de varianzas, $F(2, 210)$ = 0,94, p = 0,391. Las comparaciones *post hoc* mediante la corrección de Bonferroni indicaron diferencias significativas entre lealtad baja (M = 4,03; DE = 0,66) y lealtad media (M = 3,47; DE = 0,74), con una diferencia de medias de 0,56 (p < 0,001), así como entre lealtad baja y lealtad alta (M = 3,72; DE = 0,66), con una diferencia de medias de 0,31 (p = 0,021). No se hallaron diferencias significativas entre lealtad media y lealtad alta (diferencia de medias = −0,24, p = 0,118). En consecuencia, la hipótesis se acepta.

DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como propósito fundamental determinar la relación entre los significados atribuidos por los consumidores y la identidad de marcas comerciales. Los resultados obtenidos permiten confirmar una asociación significativa y robusta entre ambos constructos, evidenciando que la configuración de la identidad corporativa, en sus diversas dimensiones, se encuentra estrechamente vinculada con la interpretación subjetiva que el mercado realiza sobre la esencia de la marca. Esta relación subraya el papel del consumidor como un agente activo en la construcción del significado, donde la identidad proyectada por la organización es decodificada y resignificada a través de la experiencia y la percepción individual (Schröder, 2026; Yu y He, 2025).

Respecto a la primera hipótesis, se identificó una asociación positiva de magnitud fuerte entre la identidad de marca y los significados atribuidos, hallazgo que se extiende de manera uniforme a todas las dimensiones evaluadas. Este resultado es consistente con la literatura contemporánea que sostiene que los elementos visuales, tipográficos y simbólicos actúan como vehículos de información que facilitan la transferencia de valores desde la empresa hacia el consumidor (Singla y Sharma, 2021; Wei y Yin, 2024; Gupta y Dingliwal, 2023). La coherencia observada entre la identidad y el significado sugiere que, cuando las marcas logran alinear sus atributos instrumentales y simbólicos, se facilita una comprensión más precisa y favorable por parte de su audiencia

(Warganegara et al., 2026; Rao y Devle, 2026). Este fenómeno refuerza la premisa de que la identidad no es un concepto estático, sino un proceso dinámico de comunicación que requiere una gestión estratégica para asegurar que los significados decodificados coincidan con la propuesta de valor original (Seljan et al., 2021; Roshchupkina y Kang, 2023).

En relación con la segunda hipótesis, se confirmó que los significados atribuidos difieren significativamente según el nivel de lealtad del consumidor, observándose un efecto de magnitud mediana. Las diferencias detectadas entre los segmentos de lealtad baja frente a lealtad media y alta sugieren que el compromiso relacional actúa como un filtro cognitivo y afectivo que altera la percepción de la marca (Ramadhani e Ikaningtyas, 2025; Keni Keni, 2021). Mientras que los consumidores con menor grado de lealtad tienden a realizar atribuciones superficiales, aquellos con niveles superiores de vinculación integran los significados de la marca en su propia identidad, lo que resulta en una interpretación más profunda y resistente a la información externa (Kianindra, 2022; Villagra et al., 2021). Este hallazgo concuerda con estudios que señalan cómo la lealtad, mediada por la confianza y la experiencia, transforma la manera en que los individuos procesan los estímulos de marca, consolidando una relación que trasciende el mero intercambio comercial (Sudarusman y Wahyuningsih, 2025; Martiyanti, 2023).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los hallazgos contribuyen a la literatura de gestión de marca al proporcionar evidencia empírica sobre la naturaleza relacional de la identidad. En primer lugar, se ratifica que los significados atribuidos no emergen de forma aislada, sino que son resultado de una interacción constante entre los elementos constitutivos de la identidad y la disposición psicológica del consumidor (Schröder, 2026; Rohatgi, 2026). En segundo lugar, el estudio demuestra que la lealtad no debe ser considerada únicamente como un resultado de la gestión de marca, sino como un factor que condiciona la estructura misma del significado percibido (Ramadhani e Ikaningtyas, 2025; Youn y Dodoo, 2021). Esto implica que las teorías sobre el posicionamiento deben incorporar la heterogeneidad de los niveles de lealtad como una variable crítica para comprender cómo se construye el valor simbólico en diferentes segmentos de mercado (Reich y Hanson, 2024; Tran, 2026).

LIMITACIONES

El diseño no experimental de corte transversal adoptado en esta investigación restringe la posibilidad de establecer una secuencia temporal o una direccionalidad causal entre las variables, limitando el análisis a una fotografía estática de la relación observada. Asimismo, la utilización de una metodología basada en el autoinforme de un único informante por caso introduce la posibilidad de sesgos asociados al método común, lo cual podría influir en la varianza compartida de las respuestas. Finalmente, al circunscribirse el estudio a un único contexto geográfico en Lima, Perú, los resultados deben interpretarse con cautela, ya que la influencia de factores culturales y de mercado locales podría condicionar la generalización de las conclusiones hacia otras regiones o entornos socioculturales distintos.

CONCLUSIONES

La investigación permitió establecer una asociación positiva y de magnitud robusta entre la identidad de marca y los significados atribuidos por los consumidores. Se evidenció que la configuración de los elementos identitarios, tanto en sus dimensiones tangibles como intangibles, mantiene una covariación directa con la construcción de sentido que el usuario elabora en su interacción con la marca. Esta relación confirma que la coherencia en la propuesta de valor institucional se traduce en una interpretación más precisa y

alineada por parte del mercado, consolidando la identidad como un eje articulador de la percepción del consumidor.

Al examinar la variabilidad de los significados atribuidos según el nivel de lealtad, se identificaron diferencias significativas que demuestran una relación de concomitancia entre el compromiso del consumidor y su interpretación de la marca. Los resultados indican que los consumidores con niveles de lealtad baja presentan una divergencia sustancial en la atribución de significados al contrastarlos con aquellos que poseen niveles de lealtad media y alta. Esta disparidad sugiere que el fortalecimiento del vínculo relacional con la marca actúa como un filtro cognitivo que matiza y profundiza la carga simbólica que el individuo asigna a la identidad comercial.

El aporte conceptual central de este estudio radica en la validación de la identidad de marca no como un constructo estático, sino como un proceso dinámico de significación que se modula en función de la experiencia y la lealtad del consumidor. Se concluye que la gestión de la identidad debe contemplar la heterogeneidad de las interpretaciones del mercado, reconociendo que la eficacia de la comunicación de marca depende de la capacidad de alinear los atributos identitarios con los esquemas mentales de los distintos segmentos de lealtad, transformando la identidad corporativa en un sistema de significados compartidos que trasciende la mera transacción comercial.

SUGERENCIAS

Implicaciones prácticas y profesionales

- **Fortalecimiento de la arquitectura de identidad corporativa:** Dado que la identidad de marca posee una capacidad predictiva robusta sobre los significados que el consumidor construye, las organizaciones deben alinear sus elementos visuales y discursivos con los valores fundamentales que desean proyectar, asegurando que cada punto de contacto transmita una narrativa coherente que facilite una decodificación positiva por parte del mercado limeño.
- **Segmentación estratégica basada en el compromiso del consumidor:** Ante la evidencia de que los significados atribuidos varían significativamente según el nivel de lealtad, los gestores de marca deben implementar estrategias de comunicación diferenciadas, diseñando mensajes de alta carga emocional para los consumidores con lealtad consolidada y enfoques funcionales o de valor añadido para aquellos que se encuentran en etapas iniciales de vinculación.
- **Gestión de la experiencia como modulador de significación:** Puesto que la lealtad actúa como un filtro interpretativo, resulta imperativo que las empresas inviertan en programas de fidelización que no solo recompensen la transacción, sino que fomenten una interacción continua, permitiendo que el consumidor evolucione en su percepción de la marca hacia niveles de mayor profundidad y significado personal.

Futuras líneas de investigación

- **Implementación de diseños longitudinales:** Se recomienda realizar estudios de seguimiento que permitan observar la evolución de la identidad de marca y los significados atribuidos a lo largo del tiempo, superando la naturaleza estática de los diseños transversales para establecer relaciones de causalidad y secuencias temporales en la formación del vínculo marca-consumidor.
- **Triangulación de fuentes de información:** Para mitigar el

posible sesgo derivado del autoinforme, futuras investigaciones deberían incorporar métodos mixtos que integren la perspectiva del consumidor con el análisis de indicadores conductuales objetivos y la evaluación de expertos, permitiendo una validación cruzada de los constructos analizados.

- **Ampliación del alcance geográfico y cultural:** Es necesario replicar este estudio en otros entornos urbanos y rurales del país para determinar si los patrones de significación identificados en Lima son consistentes a nivel nacional o si, por el contrario, existen variaciones culturales que modulan la interpretación de la identidad de marca en distintos contextos socioeconómicos.

REFERENCIAS

Gupta, D. y Dingliwal, U. (2023). Colours in Branding: Creating Brand Identity and Influencing Consumer Perception. *Ramanujan International Journal of Business and Research*, *8*(2), 13–25.

Henning, E. y Kirchgeorg, M. (2025). Purpose-driven brand identity: unveiling the link between brand purpose and brand identity. *Journal of Product & Brand Management*, *35*(4), 532–547.

Keni Keni, V. S. E. (2021). Brand Personality as a Predictor of Consumer Brand Relationship. *Jurnal Manajemen*, *25*(2), 206.

Kianindra, R. (2022). Uniqlo Fashion Brands: The Role of Brand Love and The Impact of Brand Personality on Consumer Behavior. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *9*(2), 327–334.

Martiyanti, D. (2023). Does Brand Love Make Every Consumer Behave On Social Media ? The Role of Personality Traits and Brand Love On Customer Engagement Behavior. *AMAR (Andalas Management Review)*, *6*(1), 14–38.

Rao, K. y Devle, A. (2026). The Role of Symbolic Attributes in Shaping Brand Equity: An Empirical Study of Selected Private Universities in Vadodara. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *8*(2).

Reich, B. J. y Hanson, S. (2024). Brand Corporateness: Measurement and Symbolic Meaning of an Unfavorable Brand Association. *Journal of Consumer Research*, *52*(3), 597–618.

Rohatgi, S. (2026). Sustainability as Brand Meaning: ESG, Identity, and Consumer Value. *The Oxford Journal of Student Scholarship*.

Roshchupkina, O. y Kang, G.-D. (2023). Scripting the Meaning: The Influence of Brand Name Script on Brand Meaning and Brand Attitude. *Asia Marketing Journal*, *25*(2), 45–60.

Schröder, J. (2026). Brand Perception Beyond Brand Image. *Science International Empirical Review*, *2*(1).

Seljan, S. S., Starešinić, B. y Horvat, S. (2021). National Brand Identity: Pilot Study on Perception of Croatian Student Population. *ENTRENOVA - ENTerprise REsearch InNOVAtion*, *7*(1), 217–232.

Selvarani, M. y Selvalakshmi, G. (2026). Which Mediates Consumer buying Behavior in FMCG Sector? - Brand Identity or Brand Equity- A Rural Consumer Perspective in Tamilnadu, India. *European Public & Social Innovation Review*, *11*, 1–21.

Singla, V. y Sharma, N. (2021). Understanding Role of Fonts in

Linking Brand Identity to Brand Perception. *Corporate Reputation Review*, *25*(4), 272–286.

Sudarusman, E. y Wahyuningsih, T. H. (2025). Peran Consumer Brand Trust pada Consumer Brand Engagement dan Brand Image terhadap Local Brand Attitude. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *28*(2), 243–257.

Süslü, O. (2024). DETERMINATION OF THE PERCEPTION LEVELS OF THE BRAND IDENTITY OF AN INTERNATIONAL. *International Journal of Eurasian Education and Culture*.

Tran, C. T. (2026). Audience visibility and the employer brand: how instrumental and symbolic attributes shape employee satisfaction across evaluative contexts. *Journal of Economics and Development*, *28*(3), 248–263.

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.

Warganegara, T. L. P., M. Yusuf Sulfarano Barusman, Andala Rama Putra Barusman y Habibburahman (2026). Building University Brand Equity Through Service and Symbolic Attributes: The Mediating Role of Brand Image. *Fundamental and Applied Management Journal*, *4*(2), 1234–1247.

Wei, N. y Yin, M. (2024). The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Consumer Perception. *Design Insights*, *1*(2).

Youn, S. y Dodoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(6), 1373–1387.

Yu, K. y He, Z. (2025). Beyond adaptation: consumer-driven glocalization and the negotiation of luxury brand meaning in China. *Marketing Intelligence & Planning*, *44*(5), 865–882.