

Los factores que determinan el *Brand Congruence* en el contexto del *Influencer Marketing*.

Natalia Castro Cuellar
Diana Sophia Hakspiel Armenta

Los factores que determinan el *Brand Congruence* en el contexto del *Influencer Marketing*.

Natalia Castro Cuellar
Diana Sophia Hakspiel Armenta
Nathalie Peña

Pregrado Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá
2025

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	7
1.1 Planteamiento del Problema	7
1.2 Justificación de la Investigación.....	9
1.3 Objetivos de la Investigación.....	12
1.4 Pregunta de Investigación.....	13
2. Revisión de Literatura	14
2.1 Congruencia de Marca.....	14
2.2 Identidad de Marca	17
2.3 Experiencia de Marca	19
2.4 Deseabilidad Social.....	21
2.5 Hipótesis de la Investigación	23
2.6 Relación entre la Congruencia de Marca e Identidad de Marca	24
2.7 Relación entre la Congruencia de Marca y la Experiencia de Marca	25
2.8 Relación entre la Congruencia de Marca y la Deseabilidad Social	26
2.9 Hipótesis	27
3. Metodología de la Investigación	28
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	28
3.2 Población y Muestra	30
3.3 Instrumento de Recolección de Información	30
4. Resultados	34
4.1 Identidad de Marca	34
4.2 Experiencia de Marca	37
5. Discusión de los Resultados	47
6. Implicaciones	54
7. Conclusión.....	56
8. Referencias.....	58

Índice Tablas

Tabla 1	Cuestionario semiestructurado para entrevistas	31
Tabla 2	Escalas de medición de las variables	33
Tabla 3	Variable: Identidad de marca - entrevista	34
Tabla 4	Variable: Experiencia de marca – entrevista	37
Tabla 5	Variable: Deseabilidad Social- entrevista	39
Tabla 6	Resultados escalas de medición por variable - Encuesta	43
Tabla 7	Significancia del modelo - Encuesta	45
Tabla 8	Contrastación de las hipótesis	45

Índice Figuras

Figura 1 Caracterización de la población encuestada - encuesta.....	41
Figura 2 Categorías de contenido sobresalientes - encuesta.....	42
Figura 3 Cercanía entre las variables - Entrevista.....	51
Figura 4 Frecuencia de las variables - Entrevista.....	52

Resumen

Este trabajo tiene el propósito de determinar qué factores de la congruencia de marca tienen un impacto en el contexto del influencer marketing, partiendo de la base de que la coherencia del influencer con la marca afecta la credibilidad de los consumidores y por lo tanto la efectividad de las campañas de marketing. Asimismo, se abordarán las dificultades y retos que tienen las marcas para elegir a sus creadores de contenido, examinando ejemplos puntuales que evidencien esta problemática.

La investigación muestra que tener una gran cantidad de seguidores, no garantiza que la congruencia llegue a ser exitosa, ya que la autenticidad, la ética y la coherencia con el producto son elementos determinantes al momento de que los consumidores desarrollen su propia idea o percepción tanto del influencer como de las marcas. Adicionalmente, se identifica un vacío existente en la literatura académica en relación a la influencia directa de la congruencia sobre el comportamiento y decisiones de compra de los consumidores.

En consecuencia, este trabajo pretende identificar los factores claves de la congruencia de marca por medio de tres variables: identidad de marca, experiencia de marca y deseabilidad social, a fin de mejorar el rendimiento de las campañas de influencer marketing.

1. Introducción

El marketing digital ha ido evolucionando significativamente a través de nuevas tecnologías, innovaciones y estrategias permitiéndole a las marcas tener una mejor conexión con sus clientes. Hoy en día, el *influencer marketing* es una de las herramientas más eficaces para alcanzar a los consumidores, ya que los *influencers* han transformado la manera en que las marcas se comunican con sus clientes. El *influencer* es una persona que actúa como figura de confianza en la intención de compra de los usuarios, ellos tienen la habilidad de realizar conexiones profundas con su audiencia como lo es un vínculo emocional, lo que logra estimular sus decisiones de compra (HubSpot, s.f).

No obstante, el tener un gran número de seguidores, no es suficiente para que las campañas de marketing sean exitosas. Un factor fundamental es la congruencia entre la marca y el *influencer*, es decir, que los valores, el mensaje y la personalidad que quiere reflejar la marca tengan coherencia y estén alineados con lo que el *influencer* representa. El contenido del *influencer* debe ser no solo llamativo para la atención del público, sino que también debe reforzar la credibilidad de la sinergia entre el *influencer* y la marca.

1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente, las marcas enfrentan importantes desafíos relacionados con la congruencia entre su identidad y la de los *influencers* que contratan. Esta falta de alineación puede resultar en consecuencias negativas como el daño a la reputación de la marca, la pérdida de confianza de los consumidores, la baja en ventas y la incoherencia en la comunicación.

A través del tiempo, estos retos han sido evidenciados en casos de empresas importantes. Un ejemplo es el caso de Adidas y Kanye West, que mostró la incoherencia entre los valores del *influencer* y la marca, lo que llevó a una ruptura abrupta de la colaboración. Según BBC News Mundo, en el 2022, Adidas terminó su colaboración con el

rapero Kanye West al hacer comentarios antisemitas en sus redes sociales, luego de haber utilizado una camisa de Adidas con el slogan de “*White Lives Matter*” en la semana de la moda en París. En consecuencia, Adidas decidió que los productos relacionados con el rapero serían retirados de la venta con inmediatez (BBC News Mundo, 2022) , afectando no solo la imagen de la empresa sino también sus resultados financieros.

Además, otro desafío es que los *influencers* son poco auténticos con las marcas, esto se ve evidenciado en el caso de la *influencer* Chriselle Lim. Ella basa su contenido en su estilo de vida, principalmente en temas de maternidad, moda y belleza, sin embargo, en una alianza con la empresa Volvo, publicó contenido para promocionar el limpiador de coches sin tóxicos de la marca, acontecimiento que no fue percibido positivamente por sus seguidores. La falta de autenticidad de la campaña llevó a que Lim y Volvo recibieron críticas. Lim respondió ofreciendo disculpas mientras que Volvo desperdició sus recursos en una colaboración que no dió resultados positivos (Belanche et al., 2021). Lo anterior, reafirma el desafío de la alineación de identidad entre las marcas e *influencers*, lo que puede llegar a afectar negativamente el performance y nombre de las empresas.

Asimismo, otro problema que enfrentan las compañías al momento de colaborar con un influencer, son los influencers poco éticos que afirman tener cierta cantidad de seguidores pero son falsos (Belanche et al., 2021). Por lo tanto, esto sugiere que las marcas realicen una guía exigente o búsquedas exhaustivas para encontrar influencers que sean congruentes con sus principios. Por consiguiente, es necesario que los influencers creen y desarrollen campañas de marketing genuinas y auténticas, evitando la publicidad encubierta. Debido a esto, los seguidores podrán comprar o incluso recomendar el producto que el *influencer* exhibe en sus redes sociales.

Por otra parte, el producto juega un rol importante en la congruencia de *influencers* con las marcas, ya que los productos de gran interés llevan a los consumidores a analizar más detalladamente los mensajes sobre estos productos, por lo tanto, es probable que respondan con mayor intensidad ante un problema o desacuerdo entre la marca y el *influencer* (Lee y Park, 2014). Si los seguidores perciben que hay congruencia genuina y transparente entre el *influencer* y el producto, es decir, una promoción que es coherente con lo que el *influencer* representa, los consumidores se sentirán más motivados y confiados para comprar el producto.

Por otro lado, pese a que el marketing que realizan los *influencers* es extenso y amplio, aún existe un vacío de conocimiento, es decir que no se ha investigado a profundidad cómo la alineación de valores entre los *influencers* y las marcas afecta el comportamiento de los consumidores, su investigación sigue siendo limitada (Abid et al, 2024). Lo anterior evidencia que los estudios que se han hecho se centran principalmente en la efectividad general de las recomendaciones de *influencers* y no profundizan en lo esencial de la sinergia entre el *influencer* y su audiencia. Por lo tanto, se necesitan más investigaciones y estudios para comprender en su totalidad el impacto de la alineación en los consumidores.

De modo que, la importancia de esta investigación radica en comprender más en profundidad la congruencia entre la marca y el *influencer* a través de factores como la percepción de los usuarios frente al contenido del *influencer*, como también la importancia del reconocimiento de identidad de marca en las empresas. Esta comprensión nos permitirá determinar cómo las incongruencias o alineaciones entre la marca y el *influencer* impactan los resultados de las campañas de marketing.

1.2 Justificación de la Investigación

En Colombia, el comercio electrónico ha crecido de manera significativa en los últimos años. Esto ha provocado la incursión en medios digitales por parte de empresas de

distintos sectores, lo que ha impactado a la vez la manera en que ellas invierten su presupuesto. Por ejemplo, algunas de las categorías con mayor transacción en 2022 en Social Commerce son moda con un 52% y belleza y cuidado personal con un 24% (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2022). Según la CCCE, en 2023 las ventas en línea alcanzaron cifras récord, con un aumento notable del 26.6% en las transacciones en comparación con 2022. En cuanto al sector empresarial, su participación en el uso de una plataforma electrónica es del 32% para 2023 (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia [Mintic], 2023). Esta tendencia refleja un entorno digital cada vez más robusto, en el cual las marcas están aumentando sus inversiones en estrategias digitales.

El crecimiento de una población cada vez más conectada permite que las empresas tengan la posibilidad de segmentar mejor su audiencia y tener un mayor alcance. En Colombia se incrementaron 3.2 millones de usuarios de redes sociales entre 2023 y 2024 y del total de usuarios de internet, el 92.9% han usado al menos una red social en enero de 2024 (DataReportal, 2024). Adicionalmente, se ha evidenciado que la publicidad en línea, en especial a través de las redes sociales, es altamente efectiva para captar la atención de los usuarios colombianos, ya que un 39 % de ellos descubre nuevas marcas a través de los anuncios en estas plataformas. En Facebook se estima que el alcance publicitario es equivalente al 92.9% de la base total de usuarios de internet en Colombia, 76.7% en Youtube, 50.7% en Instagram, y 69.1% en TikTok (Datareportal, 2024).

Es por esto que el marketing de *influencers* ha ganado relevancia en los últimos años, convirtiéndose en una herramienta clave para las marcas que buscan conectar con audiencias específicas de manera efectiva para generar ganancias. Un estudio de Statista muestra que el 19% de usuarios de internet colombianos han comprado productos porque un influencer los ha promocionado (Statista, 2022), además, las actitudes frente al *influencer* marketing más

destacadas son: los usuarios han buscado más información sobre una marca después de que un *influencer* la ha promocionado y han considerado en comprar un producto/servicio promocionado por un *influencer* (Statista, 2022). En el país, el uso de *influencers* ha crecido significativamente, y esto se evidencia ya que Colombia, con un 21%, es el segundo país de América Latina con mayor inversión en estrategias de marketing *influencer* (Vargas, 2024), con una inversión de 65 millones de dólares para 2023 (Statista, s.f.).

Asimismo, hacer una buena elección de *influencer* puede representar un retorno significativo para las empresas. De acuerdo con una encuesta hecha por el Institute Digital Marketing, las empresas reciben aproximadamente \$5,78 dólares por cada \$1 dólar que invierten en campañas de este tipo y la mayoría de empresas tienen resultados positivos, sin dejar de lado que menos del 25% no genera ningún ingreso por la problemática que se ha mencionado antes. Además, el 90% de marketers afirman que el *Influencer Marketing* es efectivo y el 67% piensa que la calidad de los clientes que trae es mejor que la de otros medios de comunicación (Influencer Marketing Hub, 2024).

Por esta razón, se considera importante la credibilidad percibida por los *followers* y su respuesta frente al contenido, como por ejemplo conductas tales como imitarlos, recomendarlos o dejar de seguirlos. Elementos como la confiabilidad, la experiencia, y su apariencia pueden llegar a influir en la percepción del seguidor, no obstante, el *engagement* realmente nace desde el contenido genuino y orgánico, pues la intención de compra se potencializa cuando el seguidor entiende y se identifica con experiencias u opiniones cercanas a él. Así como esto afecta de manera positiva las percepciones, una colaboración publicitaria notoria al público afecta negativamente la credibilidad. Estos aspectos son material de uso relevante para las empresas a la hora de contratar un *influencer* y lograr la mejor experiencia para los seguidores y a la vez potenciales consumidores (AlFarraj et al., 2021).

Ahora bien, hoy en día las empresas se encuentran en un mercado dinámico y competitivo, que las obliga a permanecer constantemente investigando sobre su consumidor, sus gustos, necesidades y preferencias para de esta manera establecer una conexión profunda. Por lo tanto, es esencial que las compañías establezcan una identidad de marca definida que la represente. Sin embargo, para las organizaciones no es tan sencillo, ya que las marcas deben adaptarse a las cambiantes necesidades del consumidor, esto puede generar dificultades al momento de identificar qué aspectos y componentes de la identidad de marca pueden ser cambiados (Ragini, 2022).

Un dato significativo que resalta el impacto de la identidad de marca es que el 77% de los consumidores prefieren productos de marcas que representen sus valores personales (Rock Content, 2021). Es por ello, que las empresas deben tener una identidad de marca sólida para definir no sólo la percepción de la organización, sino también ayuda a establecer los parámetros, criterios y requisitos para seleccionar a los *influencers* que reflejen su identidad. De igual manera, según Forbes, una marca que tenga su identidad clara tiene un factor clave para generar mayor fidelización y retención de clientes, dando como resultado compras recurrentes por parte de los consumidores (Forbes, 2024).

Además, algunos de los desafíos o retos que las empresas enfrentan a la hora de crear su identidad de marca, es vincular valores que no están relacionados con la misma, simplemente porque la mayoría de la empresas adaptan esa identidad como, por ejemplo la tecnología y el dinamismo (Click Printing, s.f.). Una marca debe reflejar fielmente la esencia de la empresa, en vez de adoptar una identidad “moderna”.

1.3 Objetivos de la Investigación

La investigación tiene como objetivo general identificar los factores que determinan el Brand Congruence en el contexto del *influencer marketing*. Este objetivo es esencial para entender cómo las marcas pueden alinear su identidad con la percepción de los consumidores

sobre los *influencers*. Para ello, la investigación se orientará en función de conceptos claves y teóricos que vinculan el *Brand Congruence* con el marketing.

Por otro lado, en cuanto a los objetivos específicos se desarrollan a partir de las tres hipótesis de la investigación. En primer lugar, explorar la relación entre la identidad de marca y la congruencia de marca en el contexto del *influencer marketing*. En segundo lugar, examinar la relación entre la experiencia de marca y la congruencia de marca en el contexto del *influencer marketing* y en tercer lugar establecer la relación entre la deseabilidad social y la congruencia de marca en el contexto del *influencer marketing*.

1.4 Pregunta de Investigación

Teniendo en cuenta lo anterior, el siguiente trabajo pretende responder la pregunta:

¿Cuáles son los factores que determinan el *Brand Congruence* en el contexto del *influencer marketing*?

Para finalizar, como estudiantes de administración de empresas con énfasis en *management*, la principal razón para hacer esta investigación es la importancia de entender la relación psicológica que hay entre la marca, el *influencer* y el consumidor, y cómo la percepción de los clientes y la identidad de marca pueden ser variables que tienen un impacto en la congruencia de la marca y el *marketing* de *influencers*. Asimismo, esta investigación nos permitirá proporcionar herramientas valiosas para enfrentar desafíos en nuestra carrera profesional.

2. Revisión de Literatura

En la presente investigación, la variable objetivo a investigar es la congruencia de marca. Actualmente, los consumidores buscan marcas con valores e identidad claros y definidos, pues la congruencia de marca influye en la participación, el vínculo emocional y lealtad hacia la marca; lo que fortalece el compromiso y fidelidad de los clientes (Ningrum y Ayem, 2019). En el marketing de *influencers*, esta congruencia juega un papel fundamental, debido a que la armonía entre las interacciones entre los seguidores, el *influencer* y la personalidad de la marca, impactan positivamente en la conexión con los consumidores (Wei et al, 2022). Por lo tanto, esta variable permitirá identificar insights para mejorar el perfil de las marcas y a su vez la relación entre marcas y consumidor.

La congruencia de marca implica múltiples factores que la determinan, como lo son la identidad de marca, la experiencia de marca y la deseabilidad social. Particularmente, estudios han demostrado que la conexión entre la marca y el estilo de vida de los consumidores, junto con la autocongruencia de marca y el valor social, influyen directamente en la percepción que tiene el consumidor hacia la empresa (Büyükdağ y Kitapci, 2021). De modo que, es esencial para esta investigación comprender cómo estas variables interactúan y se relacionan entre sí al momento de seleccionar un *influencer* que represente en su totalidad a la marca.

2.1 Congruencia de Marca

La congruencia de marca se refiere a la coherencia que hay entre las percepciones de consumidores y la imagen de la marca, teniendo un impacto significativo en la relación entre ambas partes. Asimismo, esta relación se basa en la correspondencia entre la imagen de la marca, especialmente en el ámbito de lujo, y la autoimagen del consumidor (Jacob et al., 2020), dado que las personas que consumen marcas de lujo como Chanel, Gucci, Prada constantemente buscan reflejar un estatus y estas marcas representan el perfil de sus clientes.

Por lo tanto, la congruencia de marca, es una forma para reforzar la conexión entre la marca y el individuo, promoviendo la disposición a pagar más por sus productos (Wijnands y Gill, 2020). Además, la congruencia de marca es generar un vínculo con el consumidor ya que cuanto más alineada esté una marca con la autoimagen real del consumidor, mayor será el vínculo emocional que se establece (J. Islam et al., 2017).

Por otro lado, se han hecho estudios para medir y evaluar la congruencia de marca, por medio de metodologías cualitativas y cuantitativas que analizan la relación entre el consumidor y la marca. Se ha realizado un análisis que presenta una escala que se basa en cinco aspectos importantes los cuales son emoción, orden, confianza, prestigio y ansiedad, con el propósito de investigar cómo estas dimensiones influyen en el vínculo del consumidor con la marca (Donvito et al, 2020). Asimismo, el impacto que una marca generó en la memoria del consumidor, es una manera de evaluar la congruencia de marca, ya que al ver su publicidad recordará la personalidad de la misma (Melodía et al, 2017). Ambos autores, manifiestan diferentes maneras efectivas para comprender la influencia de la congruencia de marca en el comportamiento y decisiones del consumidor.

Es importante resaltar que este concepto empieza a entenderse desde la congruencia de valores, que se define como la alineación entre los valores del consumidor y la marca, esto impacta significativamente en la confianza, la satisfacción y la lealtad, lo que sugiere que la congruencia va más allá del ajuste del producto e incluye conexiones emocionales y basadas en valores (Zhang & Bloemer, 2008). A su vez, la alineación entre la personalidad de la marca y del usuario tiene un impacto significativo en la actitud hacia la marca y la intención de compra, estas conexiones personales son fundamentales para el posicionamiento y la efectividad publicitaria (Pradhan, 2016). De hecho, esto se evidencia especialmente en el sector de lujo, donde los clientes muestran un mayor nivel de lealtad y asociación emocional cuando existe una alineación entre su propia personalidad y la de la marca. Esta congruencia

es en base a cinco dimensiones clave: prestigio, emoción, confianza, ansiedad y orden (Donvito, 2020).

La congruencia de marca es un concepto que en los últimos años ha sido fundamental en marketing. En el mundo corporativo, se habla de cómo es más importante la influencia que tiene la congruencia de valores entre el consumidor y la marca, que entre el consumidor y la celebridad, por esta razón, en caso de tener relación con celebridades controvertidas, las marcas deben priorizar la alineación con sus consumidores para generar respuestas positivas (Alharbi, 2022).

Por otra parte, en el entorno digital, la congruencia de marca influye en la interacción de los consumidores con el contenido online. Un estudio encontró que la congruencia entre el contenido publicado y la personalidad de la marca aumenta significativamente la propensión de los usuarios a compartir ese contenido (Montaguti, 2022). Esto rectifica que la congruencia del valor de la marca, la credibilidad y la experiencia se relacionan positivamente con la manera que el cliente percibe la marca, esta debe tener un compromiso para moderar esta relación (Rather, 2022). Aún así, escoger las celebridades correctas aún es un desafío, la marca debe esforzarse por encontrar a alguien con alta credibilidad y alineación de valores con la marca para lograr un éxito en el boca a boca electrónico (Dhun & Dangi, 2022).

La congruencia de marca es algo que también se puede ver en nuevos entornos virtuales como el Metaverso, en donde los consumidores experimentan un fuerte vínculo cuando sus identidades digitales se alinean con la personalidad de la marca (Juran & Joonheui, 2023).

2.2 Identidad de Marca

Los investigadores han demostrado que la identidad de marca es un concepto dinámico, que se construye a través del tiempo (Silveira et al., 2013). Para el año 2012, los estudios en el ámbito del branding definieron la identidad de marca como un constructo interno que surge de la organización, reflejando lo que los gerentes desean que represente la marca, y requiere cierta estabilidad a lo largo del tiempo (He et al., 2012). No obstante, para los años 2020 y 2022, la identidad de marca se comprende como una imagen que simboliza, guía y evidencia todas las actividades que se realizan dentro de la organización (Ianenکو et al., 2020). En este sentido, la identidad de marca es un conjunto de diversos aspectos como lo son la comunicación visual y el posicionamiento de la marca, factores que influyen en el éxito de esta (Y et al., 2022).

Por otra parte, la identidad de marca se ha medido por medio de diferentes enfoques que ayudan a comprender mejor su efecto en las compañías. Uno de ellos, es la alineación entre los hábitos y costumbres de los clientes con lo que refleja la marca, como la experiencia memorable (Büyükdag et al, 2021) que influye directamente a la perspectiva e imagen que los consumidores pueden tener hacia la marca, ya que una experiencia positiva puede crear conexión, llevando a que la persona no solo recuerde la marca sino que también la prefiera y escoja por encima de otras. Asimismo, la identidad de marca se evalúa en función de diferentes aspectos claves como lo son el logo, los colores, los símbolos, la tipografía y las formas de los productos, lo que conlleva a que el consumidor pueda diferenciar la marca de sus competidores (Zaichkowsky et al, 2010).

Las primeras investigaciones sobre la identidad de marca se situaron en 1999, año en que se empieza a hablar de que los modelos de gestión de marca tradicionales suelen pasar por alto la importancia del personal como colaboradores para la construcción de marca, sin embargo, se considera que esta contribución es crucial para alinear sus valores y

comportamientos con lo deseados (Chernatony, 1999). Más adelante, se habla de cómo los conceptos de identidad de marca e imagen de marca son interdependientes, pero distintos. La identidad de marca es responsabilidad de la empresa y cómo la compañía desea ser percibida, mientras que la imagen de marca se basa en las percepciones de los consumidores (Nandan, 2005). Además, para fortalecer la lealtad hacia la marca, es crucial que haya congruencia entre la identidad y la imagen de la marca, los gerentes pueden utilizar auditorías de las brechas entre la identidad y la imagen (reputación) de la marca para identificar estrategias que minimicen la incongruencia, contribuyendo así al desarrollo de marcas más poderosas (Balmer & Gray, 2003). Por último, ya para el 2010, se considera que la identidad de marca corporativa es un concepto que debe ser definido y alineado para que las organizaciones puedan aprovechar su valor como recurso estratégico. La Matriz de Identidad de Marca Corporativa (CBIM), sirve como un marco que ayuda a describir, definir y alinear la identidad de la marca corporativa desde perspectivas internas y externas, centrándose en el "núcleo de la marca" para asegurar que los elementos de la identidad sean coherentes y alineados (Urde, 2013).

El concepto de identidad de marca ha evolucionado desde una visión tradicional, en la que los gerentes controlaban su dirección, hacia una perspectiva más dinámica y colaborativa. Hoy en día, se reconoce que la identidad de marca es una construcción social, creada a través de interacciones complejas entre múltiples stakeholders. Aunque los gerentes tienen un papel importante en influir en la esencia de la marca, otros actores, como clientes, comunidades y empleados, aportan sus propias interpretaciones y contribuyen a darle forma (Essamri et. al, 2019).

También se habla de que en el contexto B2B, la co-creación de la identidad de marca es relevante, ya que estas marcas suelen basarse en relaciones a largo plazo con diversos *stakeholders*, involucrando su participación en actividades interrelacionadas como

comunicar, internalizar, cuestionar y esclarecer los significados de la marca (Iglesias et. al, 2020). En cuanto a los directivos, ellos lideran tres procesos clave: fomentar la pasión por la marca, crear puentes entre los significados de la marca corporativa y colaborar con los múltiples actores. Esta construcción de identidad va a ayudar a las compañías a conectar a un nivel personal con sus clientes y tener un mejor impacto en las decisiones de compra, de manera que le permite sobresalir en un mercado tan competitivo (Karemu et al., 2023).

Por último, otro aspecto esencial en los últimos años, es la elección de los elementos que conforman esta variable. Es fundamental seleccionar elementos únicos, como logotipos, colores o personajes, que permitan diferenciar la marca de sus competidores y facilitar su reconocimiento. Un estudio reveló que los personajes, logotipos y logotipos tipográficos son los más efectivos para garantizar una propiedad exclusiva de la marca. Sin embargo, el color resulta ser más difícil de desarrollar como identificador único debido a los altos niveles de competencia y uso compartido (Ward et al., 2020).

2.3 Experiencia de Marca

Para los consumidores es fundamental tener una experiencia de marca positiva antes, durante y después de la interacción con el producto o servicio. La experiencia de marca es la función que cumplen las marcas en las experiencias de consumo que ofrecen, con el fin de obtener resultados psicológicos que benefician a la empresa (Schmitt et al., 2014). En este sentido, la experiencia de marca se entiende como un conjunto de sensaciones, comportamientos y emociones que se generan por medio de estímulos relacionados con la marca, tales como su entorno, su diseño, su comunicación, su empaque, entre otros (Schmitt et al., 2009). Además, esta experiencia es multidimensional, es decir que abarca diferentes factores como lo cultural, lo social y lo psicológico, lo que influye profundamente en la percepción de los consumidores (Andreini et al., 2018). Por lo tanto, entender la complejidad

de la experiencia de marca es fundamental para las empresas que desean establecer una conexión fuerte y efectiva con sus consumidores.

Por otro lado, es importante que las empresas midan la experiencia de marca, ya que no solo ayuda a las empresas a entender cómo los clientes se relacionan y se reflejan con la marca, sino que también les brinda información y datos relevantes para mejorar sus estrategias. En particular, la experiencia de marca se mide a través de 4 dimensiones las cuales son lo afectivo, lo sensorial, lo conductual y lo intelectual, estos elementos impactan en la satisfacción y la lealtad del consumidor (Schmitt et al, 2009).

La experiencia de marca es un concepto que se concibe desde un principio como un conjunto de sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales que son evocadas por estímulos relacionados con la marca, tales como el diseño, la identidad, el empaque y las comunicaciones de la misma. Esto influye en la satisfacción y lealtad del consumidor a través de las asociaciones. (Schmitt et al., 2009). De hecho, las tendencias futuras de ese entonces, evidencian la creciente diversidad de medios que evocan experiencias de marca y cómo éstas generan resultados psicológicos positivos (Schmitt et al., 2014). Este es un concepto que ha cobrado cada vez más importancia para los mercadólogos, ya que los consumidores buscan experiencias únicas y memorables con las marcas (Zarantonello et al., 2010).

En los últimos años se ha hablado de cómo la experiencia de marca, que incluye dimensiones sensoriales, emocionales, intelectuales y conductuales, puede mejorar la motivación de los consumidores (Paramita et al., 2021). Para las marcas de producto, se revela que la evaluación de la experiencia de marca actúa como mediador entre estas dimensiones y la lealtad. Estas dimensiones ayudan a predecir la lealtad del consumidor, mediada por la autenticidad percibida de la marca, las experiencias sensoriales e intelectuales,

que influyen positivamente en la autenticidad de la marca, y a su misma vez predicen la intención de recompra, el boca a boca, y la disposición a pagar más (Safeer et al., 2021).

Como se ha mencionado antes, las experiencias de marca afectan positivamente la construcción de relaciones entre consumidores y marcas, y la autenticidad que se puede percibir de la marca ayuda a reforzar esta relación (Zeng et al., 2023). Por otro lado, las actividades de creación conjunta entre varios individuos, como la interacción interpersonal, la retroalimentación y la promoción, mejoran la experiencia de marca, de forma que se fortalece la dependencia a la marca (Hongsuchon et al., 2023).

2.4 Deseabilidad Social

Por otro lado, la deseabilidad social es un concepto psicológico que tiene un gran impacto en las decisiones de los compradores, ya que este hace referencia a la inclinación de las personas a modificar o adaptar su comportamiento, decisiones y respuesta para alinearse con las tendencias sociales. Por lo tanto, se entiende como una característica fundamental que de alguna manera u otra refleja la tendencia de los individuos a ajustar sus ideas para encajar con el resto de la sociedad y causar una impresión favorable y evitar críticas (Fastame & Penna, 2012). Asimismo, esta característica afecta no solo la forma en que las personas se ven a sí mismas, sino también cómo son vistas por los demás, influyendo en las actitudes sociales y en la manera en que hay diferentes perspectivas sobre temas sociales relevantes (Yurtcu & Koçoğlu, 2020). En este sentido, la deseabilidad social es una manera de entender al cliente por medio de sus comportamientos, intenciones y actitudes, lo que sugiere que incluso en decisiones que parecen racionales, el deseo de aceptación social juega un papel relevante (Vesely & Klöckner, 2020).

Ahora bien, esta variable puede ser medida a través de cuestionarios, con los informes autodeclarados de diversas dimensiones clínico-psicológicas, pero la mayoría de los estudios

la aborda como una variable unidimensional, lo que puede limitar la comprensión de su complejidad y su impacto real en estos contextos (E. Perinelli et al., 2016).

Para el 2007, los investigadores se preocupaban por entender sobre atributos tangibles e intangibles de productos, tales como la deseabilidad social, a pesar de que las personas tienden a subestimar la importancia de los rasgos emocionales intangibles, esto es un factor relevante a la hora de evaluar el impacto del producto en el mercado. (Clancy & Rabino, 2007). Ahora bien, en el mercado de lujo, la deseabilidad social está estrechamente relacionada con la exclusividad y el estatus que las marcas transmiten. A pesar del crecimiento global de las marcas de lujo impulsado por las economías emergentes, se teme que una mayor penetración de mercado diluya la deseabilidad social percibida, especialmente en los mercados occidentales, donde este impacto es más notorio (Kapferer & Valette-Florence, 2018). Esto es algo que puede suponer un riesgo en el prestigio de las marcas, puesto que a pesar de que el aumento en las ventas puede empoderar las percepciones, también puede amenazar dicha deseabilidad social que proviene de su exclusividad (Kapferer & Valette-Florence, 2017).

Un ejemplo claro de cómo se evidencia la deseabilidad en la práctica, es con el concepto de "*brand coolness*", este se relaciona directamente con el deseo de impresionar a otros y compararse socialmente. Esto es algo que a nivel social, se mide negativamente por el deseo materialista de sobresalir, afectando de alguna manera la intención de compra de este tipo de marcas "*cool*" (Bagozzi & Khoshnevi, 2022). Esta necesidad de aprobación social también se evidencia en la relación entre la susceptibilidad a la influencia y el deseo de consumir de manera única. Por ejemplo, estas marcas "*cool*" suelen ser percibidas como más valiosas, lo que lleva a los consumidores a estar dispuestos a pagar más por ellas, especialmente cuando se establece un fuerte apego emocional (Koskie & Locander, 2023).

Entre otros aspectos, la deseabilidad social es algo que puede llegar a causar una percepción relativa del producto, en las plataformas de reseñas y valoraciones, puede generar sesgos en las evaluaciones, ya que los usuarios tienen la posibilidad de modificar sus calificaciones para obtener respuestas más positivas y evitar críticas, evidenciando la necesidad de reconocimiento social (Zheng, 2023). Esto significa que la deseabilidad social no solo afecta las relaciones positivas con las marcas, sino también las negativas. En las comunidades anti-marca en redes sociales, los consumidores participan activamente construyendo nuevos significados y valores de consumo. Esta participación negativa se convierte en una forma de activismo, que puede amenazar la imagen y la reputación de marcas intensificando las dinámicas socioculturales de la relación consumidor-marca (Brandão & Popoli, 2022).

2.5 Hipótesis de la Investigación

Ahora bien, para responder a la pregunta de investigación, la cual es ¿Cuáles son los factores que determinan el *Brand Congruence* en el contexto del influencer marketing? se tendrán en cuenta las siguientes hipótesis:

- La identidad de marca es un factor que determina la congruencia de marca en el contexto del *influencer marketing*.
- La experiencia de marca es un factor que determina la congruencia de marca en el contexto del *influencer marketing*.
- La deseabilidad social es un factor que determina la congruencia de marca en el contexto del *influencer marketing*.

2.6 Relación entre la Congruencia de Carca e Identidad de Marca

En la actualidad, es sustancial para las empresas crear un vínculo estrecho entre la congruencia de marca con la identidad de la misma, dado que dicha congruencia garantiza que todos los elementos de una marca estén alineados con sus principios e identidad. Por lo tanto, esta relación se evidencia en la medida que la congruencia de marca es un aspecto fundamental que lleva a los consumidores a identificarse con la marca de manera directa o indirecta mediante el atractivo de la misma, creando conexiones significativas con las empresas (AM Elbedweihiy y col, 2016).

Asimismo, un ejemplo de esta relación entre variables, se puede reflejar en la industria hotelera, ya que esta congruencia facilita la identificación del cliente con la marca del hotel (CBHI), implicando que el cliente se sienta más comprometido, fiel y leal con la empresa (Alnawas et al., 2016). Además, esta relación también es importante en otros sectores como el de alimentos, pues el vínculo y conexión que los clientes establecen con un restaurante, es influenciado por diferentes factores tales como la reputación y posición, el diseño visual, la congruencia de con la propia identidad y sobretodo la experiencia única que brinda el restaurante (Han et al., 2020). En este sentido, esta relación es uno de los factores determinantes para crear vínculos emocionales y fomentar la fidelidad de los consumidores (Büyükdag y Kitapci, 2021). De igual manera, estas dos variables son interdependientes, es decir que una influye en la otra de manera recíproca, debido a que la congruencia tiene un impacto significativo en la identificación que los clientes tienen con la marca, lo que en consecuencia afecta los comportamientos de lealtad, fidelidad y defensa de los clientes hacia la misma (Rather et al., 2022). Por lo tanto, se presenta la hipótesis 1 de la investigación:

H1. La identidad de marca tiene un impacto positivo y directo sobre la congruencia de marca.

2.7 Relación entre la Congruencia de Marca y la Experiencia de Marca

Para las empresas, es vital que haya una alineación y relación entre estas variables. Cuando las empresas tienen una marca constituida, sólida y fuerte, el cliente tiene una percepción de autenticidad y coherencia, llevándolo a tener una conexión única y emocional que mejora significativamente su experiencia con la marca. Por lo tanto, existe un impacto positivo entre las dos variables, generando mayor satisfacción y lealtad por parte de los consumidores (Yi-Ching Tsai et al., 2015). En el contexto digital, la congruencia de marca tiene influencia en cómo los clientes valoran y recuerdan sus experiencias, un ejemplo de esto es el sector de la banca (Ashrafpour et al., 2021).

Por otro lado, la congruencia de marca no solo es percibida por el cliente, sino que también afecta múltiples factores como la calidad de los productos, el servicio al cliente, la alineación con los valores personales y el estilo de vida de los consumidores, desencadenando una mejor satisfacción en la experiencia del cliente, transformándolo en un cliente más leal a la marca (Yuwono et al., 2022). Por lo tanto, un cliente que ha tenido una experiencia en la cual vive realmente y experimenta lo que la marca promete, es una persona que se sienta confiada para regresar a la compañía, volviéndose defensora de la misma.

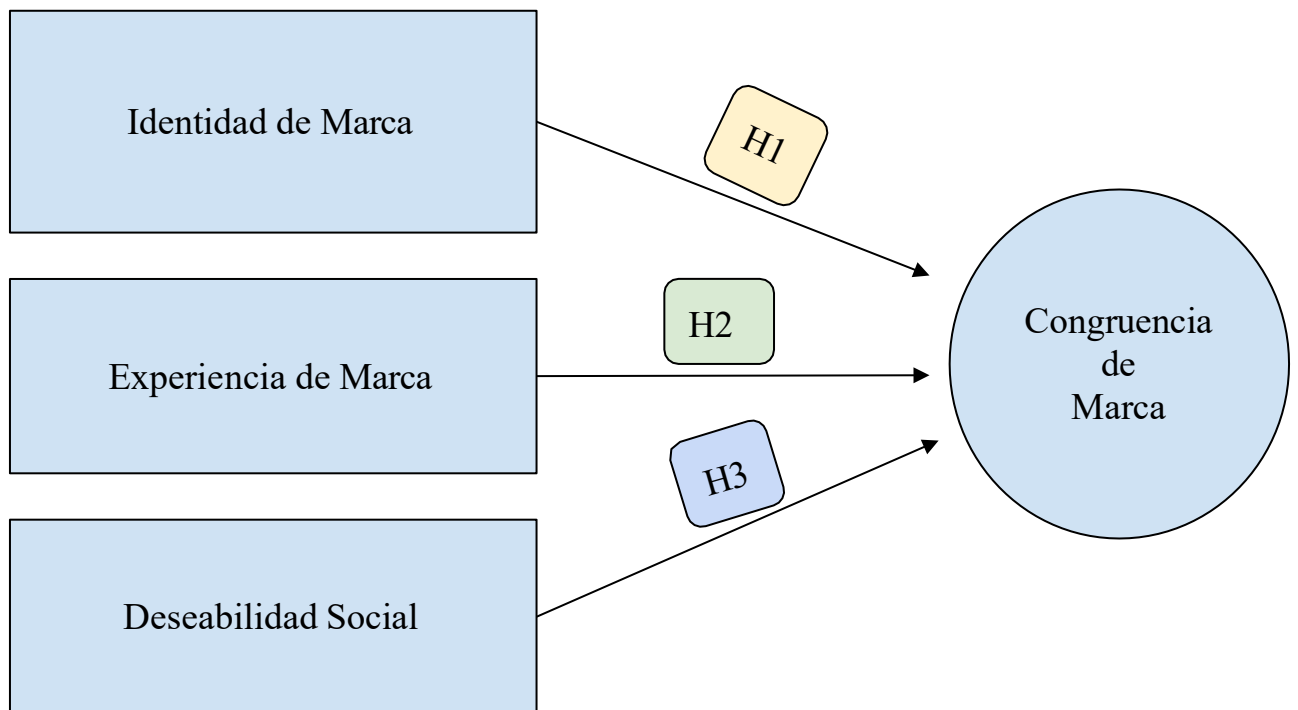
Asimismo, la experiencia de marca se puede presentar en entornos electrónicos como en tiendas físicas, sin embargo independientemente del entorno, la experiencia debe ser coherente con las expectativas que el consumidor desea y anhela experimentar, fomentando de esta manera su lealtad a lo largo del tiempo (Pu et al., 2023). Por lo tanto, en un mercado cada vez más competitivo, la fidelidad y lealtad del cliente se consigue ofreciendo experiencias que vayan mucho más allá de lo que el cliente se imagina. De esta manera, se presenta la segunda hipótesis de esta investigación: H2. La experiencia de marca tiene un impacto positivo y directo sobre la congruencia de marca.

2.8 Relación entre la Congruencia de Marca y la Deseabilidad Social

Los valores compartidos entre una marca y sus consumidores es un factor clave para asegurar y fomentar la fidelización. Si las empresas reflejan opiniones, creencias y principios que sean socialmente deseables, las marcas tienden a generar una mayor conexión con el cliente, mejorando su percepción. Esta conexión, se intensifica por medio de la autocongruencia, es decir, cuando los consumidores perciben que una marca “les gusta”, produce en ellos hablar con otros sobre la marca, convirtiéndolos en clientes promotores y defensores de la marca (Wallace et al., 2017). Esto desencadena un efecto positivo, donde los clientes se convierten en embajadores de la marca, recomendándole a sus familiares, amigos e incluso en las redes sociales, lo que por consecuencia la marca empieza a tener mayor posicionamiento, reconocimiento y visibilidad.

Además, hoy en día las redes sociales son un factor que influye en la manera que las personas perciben una marca. Los usuarios no solamente consumen el contenido de las compañías sino que también se llegan a sentir identificados con este. Dicha identificación, está relacionada con la autocongruencia, en otras palabras, cuando los valores y personalidad del cliente están relacionados con los de la marca. En ese sentido, la autocongruencia es un elemento que impulsa la interacción de los consumidores a dar “me gusta” en redes sociales como Facebook (Rabbanee et al., 2020). Por lo tanto, las redes sociales crean un entorno donde la presión por tener una imagen que se alinee con los estándares sociales es constante. De esta manera, se presenta la segunda hipótesis de esta investigación: H3. La deseabilidad social tiene un impacto positivo y directo sobre la congruencia de marca.

2.9 Hipótesis



3. Metodología de la Investigación

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Para alcanzar el objetivo general de la investigación, el cual es analizar qué factores determinan la congruencia de marca en el contexto del *influencer marketing*, se llevará a cabo un análisis de las variables propuestas en las hipótesis, a través de un análisis mixto (investigación cuantitativa e investigación cualitativa) para medir el impacto de cada variable en la congruencia de marca.

En cuanto a la investigación cualitativa, Sampieri Hernandez, Collado Fernández y Lucio Baptista (2014) exponen que este tipo de investigación se basa en explorar a fondo la información obtenida, con el fin de ajustar las preguntas de investigación o plantear nuevas interrogantes durante el proceso. Con respecto a la recopilación de información se hizo a través de entrevistas en profundidad a la población objetivo, con el propósito de analizar las tres variables principales, identidad de marca, experiencia de marca y deseabilidad social. La entrevista cualitativa se caracteriza por ser un diálogo abierto, fluido y dinámico entre el entrevistador y el participante, teniendo así una comunicación que lleva a la construcción de perspectivas, interpretaciones y significados sobre un tema (Sampieri et al., 2014).

Asimismo, la forma en la que se recopilaron los datos para la investigación cualitativa fue a través de una entrevista, diseñada y examinada por expertos, con el fin de verificar la pertinencia, relevancia y suficiencia de las preguntas. La entrevista en profundidad se encamina en un guion, en donde se establece los temas que se desean abordar durante las diferentes sesiones (Sampieri et al., 2014). Estas entrevistas estuvieron determinadas en un tiempo de 15 a 30 minutos, realizadas de manera virtual y presencial.

Además, las entrevistas se analizaron usando el *software* Atlas.ti, especializada para la interpretación de frases representativas y el análisis del contexto (Guan et al., 2020), lo que nos permitió extraer información de las entrevistas transcritas y de esta manera poder crear

tablas de asociación, en donde tomamos pequeños fragmentos para estudiar la relación entre la congruencia de marca y las tres variables.

Por otro lado, de acuerdo con Sampieri Hernandez et al (2014) exponen que la investigación cuantitativa es un proceso sistemático, en donde se hace uso de datos numéricos y análisis estadísticos para comprobar hipótesis y permite establecer relaciones entre variables. Este tipo de investigación, tiene un enfoque sistemático y secuencial que sigue un orden riguroso en cada etapa, lo que permitió estructurar el trabajo de manera que se puedan evaluar cuantitativamente las relaciones propuestas en las hipótesis.

Ahora bien, la forma en la que se recopilaron los datos fue a través de una encuesta de corte transversal, que permitió recopilar datos sobre las percepciones y experiencias de los participantes con campañas *de influencer marketing*. La encuesta de corte transversal, es un método de investigación no experimental que recopila información en un momento específico. Este tipo de encuesta tiene el propósito de identificar características de las variables, analizar su impacto y relación en un punto del tiempo (Sampieri et al., 2014). Se realizaron dos cuestionarios, el primero se validó con expertos y el segundo funcionó como una prueba piloto como validación del instrumento.

Por otro lado, se usó el *software* IBM SPSS, el cual es una plataforma que nos arrojó información para hacer un análisis estadístico avanzado y riguroso de los datos. Una vez tuvimos los resultados de las encuestas en Excel, utilizamos la plataforma para hallar el promedio de cada variable y por medio de regresiones lineales se evaluó la significancia del modelo.

De esta manera, se determinó si la identidad de marca, la experiencia de marca, y la deseabilidad social tienen un efecto positivo y significativo en el *Brand Congruence*.

3.2 Población y Muestra

Para esta investigación, la población objetivo fueron personas que han tenido relación e interacción con campañas de *influencer marketing*. Concretamente, la población se centra en jóvenes adultos colombianos de 18 a 30 años, que sean usuarios activos en Instagram y Tik Tok, plataformas fundamentales para el *influencer marketing* por su alta capacidad de generar interacciones entre *influencers* y seguidores. Esta población brinda la oportunidad de explorar cómo las variables de identidad de marca, experiencia de marca y la deseabilidad social impactan en la congruencia de marca.

En cuanto al tipo de muestreo para seleccionar a los participantes, inicialmente, el muestreo de la investigación cualitativa es de 5 entrevistas, la cual se realizó bajo el criterio de saturación, que nos permitió alcanzar la cantidad suficiente de recolección de datos para responder en profundidad la pregunta de investigación planteada. Mientras que, el muestreo de la investigación cuantitativa es de 129 personas que hayan comprado algún producto recomendado por un *influencer*. En esta investigación, ya que la muestra no es representativa, es exploratoria por muestreo de conveniencia, debido a que es un método que consiste en elegir casos e información accesibles (Sampieri et al., 2014), facilitando el acceso a la población objetivo y la recopilación de datos de manera rápida y eficiente.

3.3 Instrumento de Recolección de Información

Para medir las variables de la congruencia de marca y las variables socio demográficas de nuestro muestreo, se realizaron, tanto una entrevista con un cuestionario estructurado para llegar a un análisis con mayor profundidad (Tabla 1), como también una encuesta de corte transversal (Anexo 1), para obtener datos estadísticos descriptivos de la población objetivo.

Algunas preguntas de la encuesta están diseñadas para recopilar información relevante de tipo socio demográfico, incluyendo aspectos importantes como la edad, la ocupación principal, el lugar de residencia y el nivel de educación alcanzado. La información obtenida sirvió como base para explorar posibles relaciones entre las características de la población y los factores que influyen en el Brand Congruence.

Ahora bien, el instrumento de recolección de cualitativa, es un cuestionario semiestructurado para entrevistas, en donde cada una de las tres variables fue abordada de manera detallada y específica en el estudio, lo que permitió tener mayor cobertura de las dimensiones claves para el trabajo de campo. Este instrumento permitió tener respuestas reflexivas y críticas, en donde los entrevistados dieron sentido a su interacción desde una perspectiva personal.

Tabla 1 Cuestionario semiestructurado para entrevistas

Variable asociada	Preguntas asociadas
Percepción de congruencia entre influencer y marca	¿Cuándo ves que un influencer recomienda una marca, qué tan importante es para ti que esa marca “haga sentido” con la imagen del influencer? ¿Recuerdas alguna recomendación que te haya parecido muy congruente o muy incongruente? ¿Por qué? ¿Qué características te hacen sentir que hay coherencia entre el influencer y la marca?
Identificación e identidad	¿Sientes que hay algo en común entre tú y alguno de los influencers que sigues? ¿Qué es? ¿Te ves reflejado/a en su forma de ser, de pensar o de vivir?

Variable asociada	Preguntas asociadas
	¿Qué tanto influye esa conexión o identificación en tu percepción sobre sus recomendaciones?
Experiencia de marca	¿Has comprado o considerado comprar un producto recomendado por un influencer? ¿Cuál fue? ¿Qué influyó en tu decisión de comprarlo (o no comprarlo)? ¿Cómo te sentiste con esa recomendación? ¿Cumplió tus expectativas?
Deseabilidad Social	¿Te ha pasado que compras o consideras comprar algo porque “todo el mundo lo tiene” o porque lo ves repetidamente en redes? ¿Qué tanto influyen las opiniones de tus amigos o seguidores sobre lo que compras? ¿Públicas cuando compras algo recomendado por un influencer? ¿Por qué sí o por qué no?

Nota. Elaboración propia

Estas preguntas buscan facilitar el entendimiento profundo del comportamiento, pensamientos y opinión de los consumidores sobre tres variables esenciales que pueden llegar a determinar la congruencia de marca en el contexto del influencer marketing.

Por otra parte, para la investigación cuantitativa, las variables de identidad de marca, experiencia de marca y deseabilidad social, fueron analizadas y medidas mediante escalas específicas que son fundamentadas en la literatura. Estas escalas permitieron obtener datos cuantitativos que demuestran cómo los participantes perciben y se relacionan con cada uno de estos factores.

BC: Brand Congruence

BI: Brand Identity

BX: Brand Experience

BD: Brand Desirability

Tabla 2 Escalas de medición de las variables

Escalas de Medición	Afirmaciones	Autores
BC1	Encajan bien	Jay Min et al. (2019).
BC2	Son compatibles	
BC3	Son congruentes	
BC4	Tienen sentido juntos	
BI1	Esta marca dice mucho sobre la persona que soy	Graham & Wilder (2020).
BI2	La imagen de la marca y mi imagen son similares en muchos aspectos	
BI3	Esta marca juega un rol importante en mi vida	
BX1	La marca me causa una fuerte impresión	Brakus et al. (2009).
BX2	La marca me parece interesante desde el punto de vista sensorial (colores, sonidos, imágenes)	
BX3	Me involucro física y emocionalmente cuando uso o compro la marca	
BX4	La marca genera emociones y sentimientos en mí.	
BD1	Esta marca me hace destacar entre la multitud	Rajesh et al. (2023).
BD2	Esta marca muestra adecuadamente mi identidad	
BD3	La marca puede destacarse entre la élite.	
BD4	Esta marca puede hacerme sentir mejor conmigo misma/o	

Nota. Elaboración propia

Estas escalas permitieron obtener datos relevantes que fueron analizados de manera estadística para entender cómo la identidad de marca, la experiencia de marca y la deseabilidad social determinan y tienen un impacto positivo en la congruencia de marca.

4. Resultados

Este capítulo presenta el análisis de los resultados de la investigación sobre la relación de los factores que pueden determinar la congruencia de marca. En este apartado, se logró identificar que existen perfiles de personas que consumen frecuentemente redes sociales y son influenciadas en decisiones de compra por creadores de contenido. También se examinó la percepción de los consumidores sobre las marcas, sus recomendaciones y el uso de influencers en sus campañas de marketing digital.

A continuación, se presentan las tablas realizadas, junto con un análisis detallado de cada una de las variables evaluadas. En el anexo 2 se muestran las fotos adjuntas de las entrevistas virtuales. Esta investigación tiene como objetivo comprender de manera más profunda cómo cada consumidor percibe, interpreta, entiende y define la relación entre las variables con la congruencia de marca, considerando tanto sus experiencias personales como las expectativas y valores que se asocian con las marcas. Por lo tanto, en el análisis, se buscó identificar patrones comunes y diferencias individuales para la construcción de este trabajo.

4.1 Identidad de Marca

A continuación se presenta una tabla que muestra los principales factores analizados frente a la variable identidad de marca.

Tabla 3 Variable: Identidad de marca - entrevista

Fragmento	Descripción del fragmento	Variable asociada	Densidad (variables)	Análisis Cualitativo	Entrevistado
“Cuando se conecta con esa persona es porque muestran que les pasa diariamente...”	Aparece una conexión emocional basada en autenticidad y cotidianidad.	Identidad de marca	1	La autenticidad de los influencers es fundamental para que la audiencia los perciba como “reales” reforzando la congruencia con los valores personales.	Valery Bustos

Fragmento	Descripción del fragmento	Variable asociada	Densidad (variables)	Análisis Cualitativo	Entrevistado
“Es muy importante se identifican con las personas..”	Expectativa de autenticidad entre marca e influencer.	Identidad de marca	1	Se exige una alineación ética y visual entre el influencer y la marca; la identidad debe reflejarse mutuamente.	Valery Bustos
“Yo confío en su información de nutricional”	Admiración y confianza por una persona que es influencer.	Identidad de marca Experiencia de marca	2	El vínculo emocional y la confianza en un influencer pueden moldear el comportamiento del consumidor.	Juan Salamanca
“Eso uno lo nota desde el momento uno en que uno empieza a ver el tiktok”...	Contenido forzado, sin autenticidad ni entusiasmo.	Identidad de marca	1	Muestra cómo la audiencia actual no solo consume contenido, sino que también evalúa el grado de sinceridad e intención detrás de él.	Juan Salamanca
“Cuando una persona que hace deporte recomienda adidas...”	Claridad en la asociación entre prácticas del influencer y la marca.	Identidad de marca	1	Se valida la coherencia del mensaje cuando el producto se alinea con la conducta observable del influencer.	Valery Bustos
”Su celular es Apple pero promocionan Samsung.”	Detección clara de incoherencias entre hábitos reales y promociones.	Identidad de marca	1	Se rompe la congruencia cuando el uso personal contradice el producto que se publicita, generando desconfianza.	Paula Zambrano
”Contenido, novedoso, divertido, chistoso...”	Se valora la creatividad como forma de conexión.	Identidad de marca / Deseabilidad social	2	El enfoque creativo favorece la construcción de un relato atractivo que puede atraer emocional y socialmente al consumidor.	Paula Zambrano
“Leverking promovía naturalidad pero usaba esteroides.”	Caso de incongruencia notoria y rechazo.	Identidad de marca	1	La disonancia entre discurso y acción anula la congruencia y destruye la confianza del	Juan Salamanca

Fragmento	Descripción del fragmento	Variable asociada	Densidad (variables)	Análisis Cualitativo	Entrevistado
				consumidor.	
“Tienen algo que conecta conmigo, ya sea estilo de vida o algo que me llama la atención.”	Relación afectiva entre el contenido del influencer y la vida cotidiana de la entrevistada.	Identidad de marca	1	La conexión surge cuando los valores, intereses y estilo de vida del influencer coinciden con los del consumidor.	Sara Cardozo
”Si me lo recomiendan, me queda sonando... pero la decisión es autónoma.”	Influencia social limitada a nivel exploratorio.	Deseabilidad social / Identidad de marca	2	Las opiniones externas son consideradas, pero no determinan la decisión; la autonomía es clave.	Sara Cardozo
“Los compro porque me gustan y van conmigo.”	Atribución racional y personalizada de consumo.	Identidad de marca	1	La decisión de compra parte del autoconocimiento y de la afinidad con el producto, no de la moda per se.	Sara Cardozo
“Me da mucha tranquilidad cuando un influencer como que en verdad muestra que él compró el producto”	Prefiere influencers auténticos, no patrocinados forzosamente.	Experiencia de marca Identidad de marca	2	Tendencia creciente hacia el consumo informado y emocionalmente alineado, donde el valor de lo auténtico pesa más que el alcance o la fama.	Isabella Brochero
“Me identifico con sus opiniones, su manera de expresarse.”	Afinidad emocional con el discurso de los influencers.	Identidad de marca	1	La autenticidad comunicativa es una base clave para percibir congruencia y establecer vínculos confiables.	Isabella Brochero
“Que la persona represente lo que la marca quiere transmitir.”	La marca debe elegir embajadores que encarnen su mensaje.	Identidad de marca	1	Promueve una visión estratégica donde el influencer no sólo representa visualmente, sino también éticamente a la marca.	Isabella Brochero

Nota. Elaboración propia

La anterior tabla muestra cómo la coherencia entre el influencer y la marca es primordial para definir una identidad de marca segura, confiable y sobre todo creíble. Desde todos los participantes se espera, que tanto el influencer como la marca, tengan estilo de vida,

valores, personalidad, pensamientos y gustos en común; lo que de alguna manera garantiza autenticidad en la comunicación que transmiten. En cuanto al producto o servicio, debe presentarse de manera natural y fluida en la vida cotidiana del influencer, pues de no ser así, el consumidor se da cuenta cuando hay contradicciones como el promocionar una marca mientras se utilizan productos de la competencia, llevando a que la credibilidad del consumidor disminuya.

4.2 Experiencia de Marca

A continuación se presenta una tabla que muestra los principales factores analizados frente a la variable experiencia de marca.

Tabla 4 Variable: Experiencia de marca – entrevista

Fragmento	Descripción del fragmento	Variable asociada	Densidad	Análisis cualitativo	Entrevistado
“Influyó en que fue una decisión de vida donde ella quiere hacer lo que le apasionaba...”	El producto se vincula con un propósito personal.	Experiencia de marca	1	La experiencia de compra no solo es funcional, sino motivacional; la marca se percibe como vehículo para la autorrealización	Valery Bustos
“Prometieron muchas cosas que no cumplieron...”	Desfase entre la promesa de marca y la entrega real.	Experiencia de marca	1	La incongruencia entre lo prometido y lo entregado afecta negativamente la percepción de marca y genera desconfianza.	Valery Bustos
“Compró el bloqueador en barra de OLLI, lo compró porque cumplía dos	Valor funcional percibido como factor clave en la compra.	Experiencia de marca	1	El contenido visual del influencer facilita la comprensión de beneficios	Paula Zambrano

Fragmento	Descripción del fragmento	Variable asociada	Densidad	Análisis cualitativo	Entrevistado
funciones...”				funcionales. Esto refuerza la utilidad percibida.	
“Es demasiado forzado siento que este tipo de cosas hace que no confíe...”	Promoción forzada debilita conexión y confianza.	Experiencia de marca Identidad de marca	2	La percepción de autenticidad es crucial: cuando el contenido promocional se siente impuesto o falso, incluso los seguidores leales pueden volverse escépticos.	Juan Diego Salamanca
“Me guío por los comentarios cuando no estoy segura.”	Uso de validación social como herramienta de confirmación.	Experiencia de marca	1	Los reviews refuerzan o disuaden la percepción de autenticidad y calidad del producto.	Sara Cardozo
“Sí, compro productos iguales o similares a los que usan.”	Compra influenciada por contenido observado en redes.	Experiencia de marca	1	La exposición a productos recomendados genera intención de compra y vinculación emocional con la marca.	Sara Cardozo
“Me da tranquilidad cuando compran lo que recomiendan.”	Prefiere influencers que no dependen de canjes.	Experiencia de marca Identidad de marca	2	La autonomía del influencer refuerza la autenticidad y aumenta la confianza del consumidor.	Isabella Brochero

Nota. Elaboración propia

La información presentada en la tabla #4 sugiere que la experiencia de marca está conformada por diferentes etapas: desde que el consumidor ve el producto en una publicación del influencer, donde un contenido llamativo y fluido genera una percepción positiva previa a la compra, hasta la postventa, cuando el consumidor lleva unos meses usando el producto. Esta experiencia se construye por medio de un contenido que resalte el funcionamiento

accesible, rápido y aplicable del producto. Adicionalmente, las expectativas generadas por el influencer deben coincidir con la experiencia real del consumidor. De no ser así, esto puede impactar negativamente en el consumidor, generando desconfianza e incongruencia. Por esta razón, es crucial la coherencia entre lo que se promete y lo que se ofrece.

A continuación, se presenta una tabla que muestra los principales factores analizados frente a la variable deseabilidad social.

Tabla 5 Variable: Deseabilidad Social- entrevista

Fragmento	Descripción del fragmento	Variable asociada	Densidad	Análisis Cualitativo	Entrevistado
“Se fija en crear su propio contenido en referencia al de ellos.”	Inspiración directa del contenido de influencers.	Deseabilidad Social	1	El influencer se convierte en referente aspiracional, generando un modelo a seguir que válida conductas y decisiones propias.	Valery Bustos
“Estuvo a punto de comprar la Dyson porque muchas chicas la tenían.”	Influencia del consumo colectivo.	Deseabilidad Social	1	El comportamiento de consumo grupal crea presión social y deseo de pertenencia.	Valery Bustos
“Ropa, maquillaje que le puedan servir en algún momento.”	La utilidad de la recomendación se valora más que la personalidad del influencer.	Deseabilidad Social	1	Se orienta más hacia el uso práctico que a la imitación, aunque sigue buscando puntos de identificación.	Paula Zambrano
“Se siente valiosa al pertenecer a una comunidad.”	Pertenencia como valor emocional clave	Deseabilidad Social Identidad de marca	2	El sentido de comunidad asociado al uso de marca refuerza la conexión emocional y la validación social.	Paula Zambrano
“Si no tuvieran los mismos objetivos, no me servirían sus recomendaciones”.	La utilidad percibida del producto depende de la alineación con	Deseabilidad Social Identidad de marca	2	Las recomendaciones se evalúan en función del estilo de vida del	Juan Diego Salamanca

Fragmento	Descripción del fragmento	Variable asociada	Densidad	Análisis Cualitativo	Entrevistado
	la identidad del influencer.			influencer y su aplicabilidad al del usuario.	
“Me gustaría parecerme en disciplina y conocimiento.”	Aspiración a rasgos específicos más que estilo de vida completo.	Deseabilidad Social	1	El deseo de emular se enfoca en cualidades valoradas como el conocimiento técnico y la disciplina.	Juan Diego Salamanca
“Digamos que si me recomienda, no estamos hablando, me queda sonando y yo probablemente vaya a buscarlo y ya la decisión es autónoma”.	Influencia social limitada a nivel exploratorio.	Deseabilidad Social Identidad de marca	2	Las opiniones externas son consideradas, pero no determinan la decisión; la autonomía es clave.	Sara Cardozo
“Que la comunidad sí los pueda usar, que no sea solo visibilidad.”	Crítica a las estrategias de alcance sin impacto	Deseabilidad social Identidad de marca	2	La efectividad de la estrategia influencer depende de la pertinencia con la comunidad y no solo de la fama.	Sara Cardozo
“Como le queda a ella, pienso que podría lograr el mismo resultado.”	Proyección aspiracional desde el contenido.	Deseabilidad social Experiencia de marca	2	El consumidor proyecta una expectativa de logro visual que se convierte en motivación de compra.	Isabella Brochero
“Me gusta consumir contenido girly, que me aporta o me genera match.”	Conexión con contenido emocional y estéticamente alineado.	Deseabilidad Social	1	Busca afinidad simbólica y emocional, no sólo funcionalidad.	Isabella Brochero

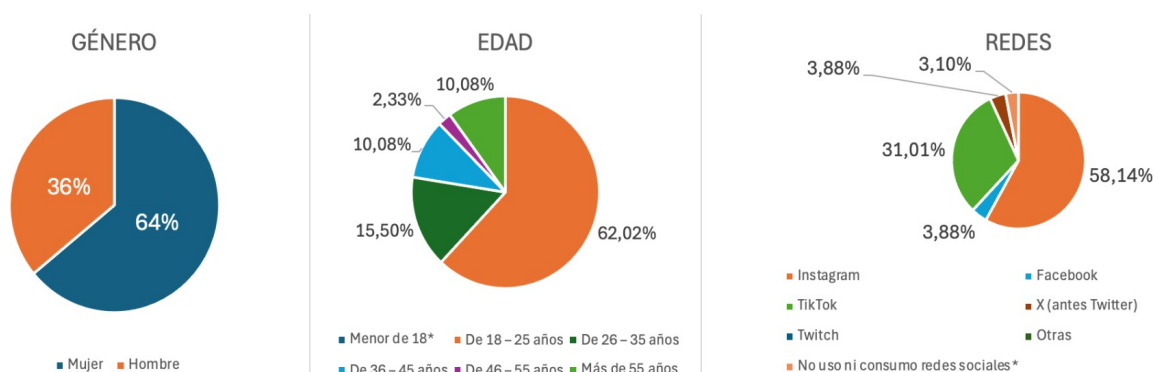
Nota. Elaboración propia

La tabla anterior evidencia que la deseabilidad social opera como un mecanismo primordial en el comportamiento y en la decisión de compra de los consumidores, ya que la influencia del influenciador en la población y la repetición del mensaje en sus redes sociales, tiene un impacto significativo al tener efecto tanto en la percepción de pertenencia como en la validación social. A pesar de que los consumidores entrevistados mencionan que no buscan

validación externa, de alguna manera sí es valioso para ellos sentirse parte de una comunidad que comparta sus gustos, intereses y necesidades, como por ejemplo, lo afirmado por Juan Diego Salamanca respecto a la cultura fitness. Además, se puede interpretar que, aunque todos niegan sentir presión externa, también reconocen que las redes sociales influyen indirectamente en su decisión final.

Por otro lado, se realizó una investigación cuantitativa con una muestra representativa de 129 personas. Está compuesta por colombianos jóvenes adultos, principalmente mujeres, que representan un 64% del total, con edades comprendidas entre los 18 y 25 años. La mayoría de participantes viven en la ciudad de Bogotá y se encuentran empleados/as de manera formal y cuentan con un ingreso mensual del hogar superior a siete salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV)¹. Adicionalmente, las personas manifiestan utilizar de manera más recurrente la red social Instagram.

Figura 1 Caracterización de la población encuestada - encuesta



Nota. Elaboración propia

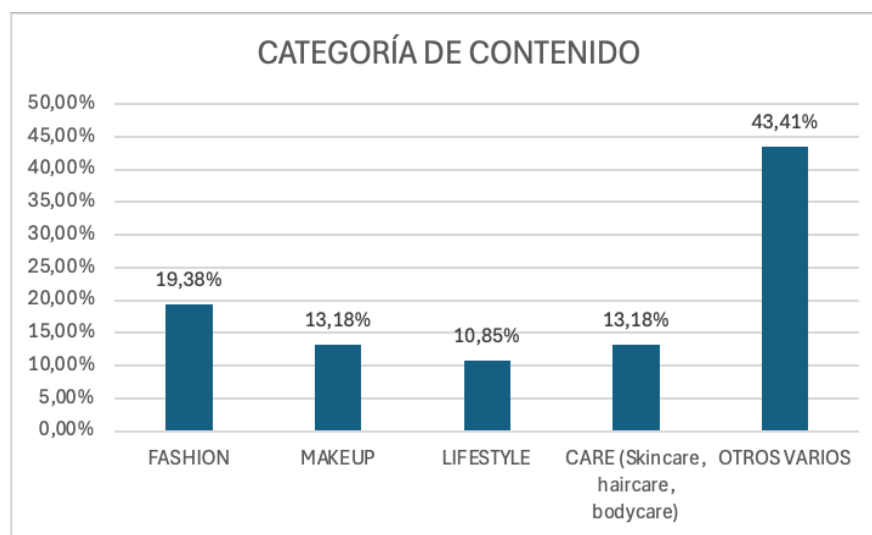
Como resultado del análisis de las encuestas hechas a las personas que consumen activamente la red social Instagram, se identificó una tendencia alrededor de contenidos de

¹ El salario mínimo legal mensual vigente en Colombia para 2025 es de \$1.423.500 pesos. Además del salario mínimo, se debe tener en cuenta el auxilio de transporte, que en 2025 es de \$200.000 pesos. Por lo tanto, el salario mínimo total incluyendo el auxilio de transporte es de \$1.623.500 pesos.

tipo lifestyle, fashion y beauty, que fueron los recurrentemente mencionados, con la mención de influencers que se destacan en esta categoría como lo son Botero, Machis y Chica Camis. En segundo lugar, se encontró contenido relacionado con el humor, en el que los influencers que resaltan son Rubigol, Juandam y Chabe. Este contenido nos permite identificar que hay un patrón de consumo enfocado en la aspiración estética y la identificación cotidiana, y a su vez, los consumidores buscan contenido en formatos ligeros. Asimismo, todos los encuestados afirman haber visto a los influencers que siguen, realizar una promoción de una marca que han consumido habitualmente o que la han empezado a usar por recomendación de su creador de contenido favorito. Con relación a lo anterior, las marcas y categorías que más se han consumido por recomendación son: Poker, Beauty, con marcas como Maybelline y MacCosmetics; Fashion, con marcas como Adidas y de joyería; y marcas dermatológicas y de cuidado, como CeraVe, La Roche Posay, y PhytoParis.

Enseguida se muestra la figura 2 donde se evidencian las categorías mas sobresalientes sobre el tipo de contenido.

Figura 2 Categorías de contenido sobresalientes - encuesta



Nota. Elaboración propia

La siguiente tabla presenta los resultados de las encuestas por cada variable evaluada. Estas encuestas contenían una escala del 1 al 5, en la que las personas podían responder de acuerdo con la siguiente escala: 1 totalmente desacuerdo; 2 parcialmente en desacuerdo; 3 neutral; 4 parcialmente de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo.

Tabla 6 Resultados escalas de medición por variable - Encuesta

	Max	Min	Promedio	Desvest
BC1: Encajan bien	5	1	4,41	1,10
BC2: Son compatibles	5	1	4,39	1,10
BC3: Son congruentes	5	1	4,38	1,07
BC4: Tienen sentido juntos	5	1	4,45	1,03
BX1: La marca me causa una fuerte impresión	5	1	3,62	1,03
BX2: La marca me parece interesante desde el punto de vista sensorial (colores, sonidos, imágenes)	5	1	4,08	1,07
BX3: Me involucro física y emocionalmente cuando uso o compro la marca	5	1	3,42	1,26
BX4: La marca genera emociones y sentimientos en mí	5	1	3,38	1,31

	Max	Min	Promedio	Desvest
BD1: Esta marca me hace destacar entre la multitud	5	1	3,30	1,25
BD2: Esta marca muestra adecuadamente mi identidad	5	1	3,26	1,25
BD3: La marca puede destacarse entre la élite.	5	1	3,50	1,28
BD4: Esta marca puede hacerme sentir mejor conmigo misma/o	5	1	3,53	1,36
BI1: Esta marca dice mucho sobre la persona que soy	5	1	3,09	1,24
BI2: La imagen de la marca y mi imagen son similares en muchos aspectos	5	1	3,20	1,33
BI3: La marca me causa una fuerte impresión	5	1	3,05	1,43

Nota. Elaboración propia

Como se puede observar, las variables del grupo de Brand congruence (BC) presentan los promedios más altos (entre 4,38 y 4,45) y las desviaciones estándar más bajas (alrededor de 1,10), lo que indica una percepción positiva y consistente. Las variables del grupo de Brand Identity (BI) tienen los promedios más bajos (entre 3,05 y 3,20) y mayor dispersión

(hasta 1,43), lo que refleja menor acuerdo de las personas frente a cómo se identifican frente a una marca, e igualmente una mayor variabilidad en las respuestas. Sin embargo, no hay resultados evidentes que indiquen que las personas estén en desacuerdo con las afirmaciones/opiniones propuestas.

Para evaluar la relevancia de la investigación y la relación de las variables independientes con la dependiente se analizaron los datos obtenidos de la encuesta mediante el software IBM SPSS Statistics Visor.

Tabla 7 Significancia del modelo - Encuesta

	Media cuadrática	F	Sig
Regresión	8,576	10,650	<0,01
Residuo	0,805		

Para determinar la relevancia del modelo propuesto, se realizó una prueba ANOVA a partir de la regresión lineal. Los resultados obtenidos muestran que el valor de significancia es menor a 0,01, lo cual indica que el modelo es estadísticamente significativo, dado que este valor es inferior al umbral de 0,05. Esto significa que las variables independientes, en su conjunto, tienen un efecto relevante sobre la variable dependiente, lo que valida el modelo propuesto.

Tabla 8 Contrastación de las hipótesis

	Beta	t	Sig
Brand Experience	0,453	3,662	<0.001
Brand Desirability	0,146	1,157	0,250
Brand Identity	-0,174	-1,394	0,166

Los resultados de la tabla de coeficientes muestran que solamente la variable Experiencia de Marca tiene una relevancia estadística significativa ($p < 0,001$) para explicar

la Congruencia de Marca. Esto sugiere que la percepción positiva que tienen los consumidores sobre su experiencia con la marca influye de manera considerable en la percepción de congruencia en el contexto del influencer marketing.

Por otro lado, las variables Deseabilidad Social ($p = 0,250$) e Identidad de Marca ($p = 0,166$) no presentan una significancia estadística suficiente, lo que sugiere que estas variables no influyen directamente en la percepción de congruencia de marca en el contexto de esta investigación. Estos resultados contradicen lo planteado en las hipótesis iniciales, en las que se esperaba que tanto la deseabilidad social como la identidad de marca fueran factores determinantes de la congruencia de marca.

5. Discusión de los Resultados

La investigación cualitativa se llevó a cabo con el objetivo de explorar cómo los consumidores perciben la congruencia entre influencers y marcas en el entorno digital. Para ello, se realizaron cinco entrevistas en profundidad a participantes seleccionados según la población objetivo. Los resultados obtenidos se organizaron en las tres variables a analizar, identidad de marca, experiencia de marca y deseabilidad social, las cuales reflejan los elementos clave que configuran la percepción de congruencia por parte del consumidor.

En primer lugar, frente a la Identidad de Marca, los participantes coincidieron en que la credibilidad de un influencer está profundamente arraigada a su coherencia con la identidad de marca que representa. Esta congruencia se percibe cuando existe una conexión genuina y real entre los valores, discurso y estilo de vida del influencer con los de la marca. El primer aspecto para la credibilidad es la autenticidad constante. Este se presenta cuando los consumidores demandan una autenticidad consistente a lo largo del tiempo, y así se genera confianza en el consumidor. Tal como lo señalan Prajapati y Kumar Sharma (2025), la autenticidad percibida fomenta la fidelidad a la marca e impulsa la intención de compra, lo que da a las empresas una ventaja competitiva en el mercado. En este sentido, la autenticidad debe ser un criterio distintivo y clave para las marcas, ya que no este valor no se basa en precio o producto, sino en conexión emocional y credibilidad.

El segundo aspecto es el uso previo del producto, ya que se valora significativamente que el influencer haya utilizado el producto antes de promocionarlo, lo que añade credibilidad a su recomendación. De modo que, la percepción de autenticidad en las recomendaciones realizadas por influencers, junto con el grado de involucramiento y uso del producto, ejerce una influencia notable sobre las actitudes y las decisiones de compra de productos (Cabeza et al., 2022). En otras palabras, es de vital importancia el uso constante y permanente a través

del tiempo del producto por parte del influencer, con el fin de generar credibilidad en los consumidores.

El tercer aspecto es la trayectoria y coherencia histórica, pues la reputación y la consistencia histórica del influencer son cruciales para generar confianza en su mensaje. De acuerdo con los autores Ah Ryu y EunkKyoung Han, la reputación de los influencers en las redes sociales, se compone de cuatro elementos primordiales los cuales son las habilidades de comunicación, influencia, autenticidad y experiencia, pues son una herramienta fiable y válida para medir dicha reputación (Wang et al., 2021) Así que, este aspecto tiene relación con la credibilidad en general del influencer como persona, con lo que dice, con lo que hace, si tiene polémicas o no, entre otros.

Por último, la naturalidad del contenido, debido a que la espontaneidad y la autenticidad en la creación de contenido, son interpretadas como indicadores de congruencia. Según Sue-Ting Chang, lo genuino, original y transparencia en las publicaciones y la coherencia entre el influencer y el producto tiene un impacto significativo en el éxito del marketing de influencers sobre incluso los likes y comentarios (Chang, et al., 2023). En consecuencia, la veracidad del contenido crea una congruencia que beneficia la percepción del público y por ende la eficiencia de las campañas de marketing.

Por lo tanto, la congruencia con la identidad de marca constituye el pilar fundamental de la credibilidad del influencer y, por extensión, de la marca asociada. La inconsistencia o la percepción de una relación puramente contractual pueden erosionar tanto la imagen del influencer como la de la marca.

En segundo lugar, en la experiencia de marca, los entrevistados expresaron que la experiencia de marca debe ser coherente con las expectativas generadas por el influencer. El primer aspecto para dicha coherencia es la valoración de beneficios funcionales, en donde los consumidores priorizan que el producto cumpla con beneficios tangibles y claros, es decir,

desde el primer contacto visual con el producto en las redes sociales hasta su uso real, los consumidores evalúan si lo prometido se corresponde con la realidad. Según Parthesh R, expresa que las promesas y expectativas que anuncian en las campañas de marketing, pueden influir de manera positiva o negativa en la confianza hacia la publicidad, en la percepción de credibilidad y la intención de compra (Shanbhag, et al., 2024).

El segundo aspecto es la disonancia por promesas incumplidas, ya que existe una fuerte reacción negativa cuando el influencer genera expectativas que la marca no puede satisfacer. En el momento que los consumidores perciben o se encuentran con una traición por parte de influencers o marcas en redes sociales, afecta de manera negativa la perspectiva que tienen acerca de su popularidad, lo que disminuye las opiniones y perspectivas positivas, reduciendo la intención de compra y debilitando la confianza del consumidor (Reinikainen, et al., 2021).

El tercer y último aspecto es el contacto visual inicial, donde la experiencia de marca comienza con la presentación visual del producto en el contenido del influencer, influyendo en las expectativas previas a la compra. Esto lo afirman los autores Agus Marwan, H. Harkim, Bambang Sugiharto, ya que expresan que cuando los influencers en las redes sociales muestran productos con calidad visual, llaman más la atención del consumidor y por ende mejoran la percepción del mismo, fortaleciendo la confianza del público, lo que los lleva a tomar la decisión de comprarlo (Marwan et al., 2024). En consecuencia, un producto con estética atractiva no solo despierta el interés, sino que también genera una conexión emocional al consumidor.

En síntesis, la congruencia en la experiencia de marca se manifiesta en resultados concretos y en la resonancia simbólica del producto o servicio. Una discrepancia entre lo prometido por el influencer y lo experimentado por el consumidor mina la confianza en la marca.

En tercer lugar, la deseabilidad social, juega un papel importante en la toma de decisiones de los consumidores, ya que la congruencia entre el influencer y la marca, lleva al consumidor a poder sentirse identificado con un grupo o con una versión idealizada de sí mismo. La congruencia se establece si la asociación permite al consumidor proyectarse positivamente o sentirse parte de una comunidad. El primer aspecto en esta variable es la familiaridad por repetición, ya que la exposición constante al contenido del influencer genera familiaridad, lo que puede impulsar la intención de compra. Según Yiming Chen y demás autores, sustentan que los influencers al crear contenido y transmisiones en vivo, genera mayor conexión, cercanía y satisfacción al consumidor, impulsándolo hacia la decisión de compra (Chen et al., 2024).

El segundo aspecto es la necesidad de pertenencia emocional y simbólica, debido a que los consumidores buscan una conexión emocional y simbólica con las marcas y los grupos a los que aspiran pertenecer. Asimismo, este aspecto lo afirman Jennifer Edson Escalas y J. Bettman en su artículo académico, en donde exponen que los consumidores buscan respaldarse en influencers no solo para definir su identidad, sino también como una forma de validación social (Escalas & Bettman, 2017). Como resultado, este comportamiento responde a una fuerte necesidad de pertenencia, en la que las personas buscan en las marcas una guía o características que les permite integrarse y sentirse parte de ciertos grupos.

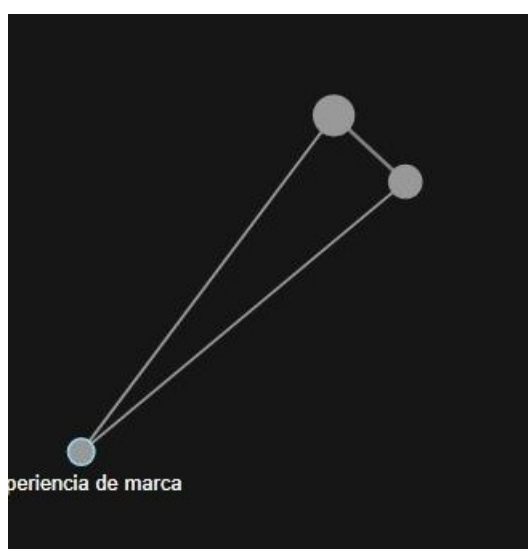
El tercer aspecto es la racionalidad, puesto que al consumidor le atrae la utilidad práctica y el atractivo estético del producto. De acuerdo con Ying-Ching Lin y Chiu-chi Angela Chang, mencionan que los productos con una estética atractiva son mejor considerados por los consumidores que también priorizan la funcionalidad y practicidad del mismo (Lin et al., 2021). En otras palabras, un buen diseño del producto, no solamente capta la atención, sino también da la impresión de que el producto es útil.

Por último, el sentido de autonomía, a pesar de la influencia social, los consumidores valoran mantener su sentido de independencia en la toma de decisiones. La autonomía es un factor fundamental en cuanto a las decisiones de las personas, debido a que contribuye a su capacidad de elección y al crecimiento de la automatización en el entorno comercial (Wertenbroch et al., 2020). Esto quiere decir, que en un mercado donde hay muchas opiniones o perspectivas que pueden llegar a influir la decisión de una persona, para el consumidor sigue siendo esencial la independencia y autonomía para ejercer control consciente sobre sus alternativas.

Como resultado, se obtuvo que la deseabilidad social actúa como un validador simbólico de la marca a través del influencer. Su efectividad radica en la autenticidad, utilidad y relevancia emocional de las recomendaciones, permitiendo una identificación genuina y un sentido de pertenencia significativo.

Para mayor claridad, se analizaron las siguientes figuras, que permitieron un entendimiento más profundo sobre las variables y su relación entre ellas.

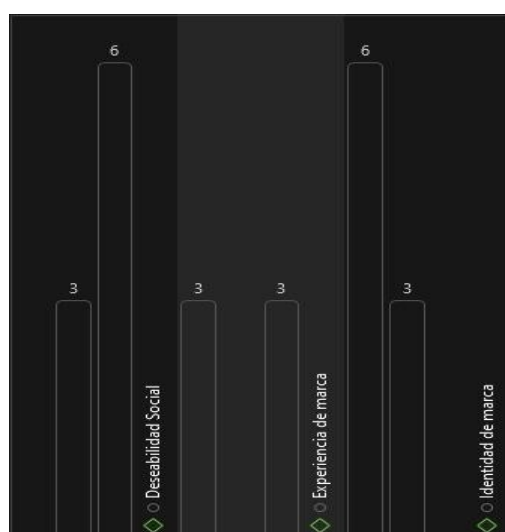
Figura 3 Cercanía entre las variables - Entrevista



En la anterior imagen, se puede evidenciar qué tan cercanas son las variables entre ellas. En el momento en el que los entrevistados respondieron frente a una única variable, se

encontró que hacían alusión a más de una; un ejemplo de esto, se muestra en la tabla 5, cuando el entrevistado Juan Diego Salamanca, mencionó que “Si no tuvieran los mismos objetivos, no me servirían sus recomendaciones”, haciendo referencia a las recomendaciones de influencers fitness, acá se evalúa la Deseabilidad Social ya que él quiere parecerse a ellos en su estilo de vida. Sin embargo, también se involucra la Identidad de Marca al recalcar sobre la alineación de sus objetivos con la identidad del influencer.

Figura 4 Frecuencia de las variables - Entrevista



En este gráfico, se muestra la frecuencia de cada variable, teniendo en cuenta el primer y segundo grupo de entrevistas. Las variables destacadas son nuevamente la Identidad de Marca y la Deseabilidad Social, reafirmando la alta relevancia de estas para los entrevistados.

Durante la etapa de análisis cuantitativo, se utilizaron gráficos y tablas para visualizar las percepciones de los participantes en relación con cada una de las variables investigadas en la encuesta. Los resultados mostraron que las afirmaciones relacionadas con la Congruencia de Marca (BC) obtuvieron los promedios más altos. Esto indica que, en general, los consumidores perciben que las recomendaciones de influencers coinciden con la identidad de las marcas promovidas.

El análisis ANOVA mostró que el modelo es estadísticamente significativo, esto quiere decir que el conjunto de variables independientes tiene un efecto relevante sobre la Congruencia de Marca, lo que valida el modelo propuesto. Por lo tanto, se puede afirmar que el modelo utilizado para esta investigación es adecuado para explicar el fenómeno en estudio.

La relevancia de la experiencia de marca como único factor significativo en este estudio, refleja la importancia de que los consumidores perciban experiencias coherentes y positivas en su interacción con la marca, especialmente cuando dicha experiencia es promovida por influencers. En contraste, la falta de significancia de la Deseabilidad Social y la Identidad de Marca indica que los consumidores pueden percibir la Congruencia de Marca independientemente de si sienten afinidad social o identificación directa con la marca.

Lo anterior puede deberse a que inicialmente la credibilidad, experiencia de marca y valores son los factores fundamentales para impactar positivamente la Identidad de Marca, más no directamente la Congruencia de Marca (Rather et al., 2022). Igualmente, como se evidencia en los resultados de las entrevistas, los participantes destacaron que la Deseabilidad Social no era un factor relevante para la compra de sus productos y menos de la relación que tienen con sus influencers.

6. Implicaciones

La investigación fue exploratoria y por lo tanto se podrían tener resultados más rigurosos con una muestra representativa. Por lo tanto, a partir de este trabajo, podrían desarrollarse nuevas líneas de investigación como por ejemplo, la realización de un estudio que se investigó sobre las diferencias que hay entre las generaciones (X, Y, Z y ALFA) al momento de relacionarse con una campaña de marketing. De igual manera, se podría indagar sobre cómo la autenticidad de los influencers influye en la intención de compra de los clientes.

Asimismo, este trabajo sugiere que las estrategias de marketing que busquen fortalecer la congruencia de marca deberían centrarse en construir experiencias auténticas y significativas para el consumidor. Los hallazgos también sugieren la necesidad de reevaluar el peso otorgado a factores como la Identidad de Marca y la Deseabilidad Social en campañas con influencers, priorizando experiencias que reflejen autenticidad y valor agregado.

En cuanto a las implicaciones académicas, los aportes de esta investigación son importantes en la medida que contribuyen a cerrar la brecha en la literatura sobre la congruencia de marca en contextos latinoamericanos, especialmente Colombia. En la búsqueda de fuentes sobre esta investigación, se encontró que se ha explorado en los contextos occidentales, no obstante, en latinoamérica no se ha realizado mayor exploración sobre la congruencia de marca (Minton et al., 2018). Específicamente en Colombia, el único ejemplo que se encontró, es una investigación sobre la congruencia de la identidad e imagen de el Twitter de Noticias RCN (Gómez Bernal & Ortega Cortázar, 2018); esto evidencia la escasez de literatura que hay respecto a este tema.

Por lo tanto, se necesitan más investigaciones y estudios para comprender en su totalidad el impacto de la alineación en los consumidores. Al momento de integrar las tres variables, se generan nuevas ideas y perspectivas, extendiendo de esta manera el fenómeno a

estudiar. Con la información y datos encontrados se propone que este estudio sea utilizado y replicado en otros campos de estudio que sean diversos en su contexto y segmentación, permitiendo analizar más a profundidad la relación entre la marca y el influencer.

En relación a las implicaciones gerenciales, se encontró que los resultados tienen implicaciones directas en la rentabilidad de las empresas al implementar estrategias de influencer marketing. Además, es importante que las empresas elijan muy bien a sus influencers en la manera que no solo afecta a nivel reputacional, sino también financiero. Por lo tanto, cuando hay congruencia se fortalece la confianza del consumidor, se incrementan las tasas de conversión, y se fomenta la lealtad al largo plazo de la marca.

En este sentido, se recomienda a las empresas realizar procesos más rigurosos de selección al momento de colaborar con creadores de contenido, teniendo en cuenta diferentes criterios tales como el uso previo del producto, los antecedentes y reputación digital del *influencer* y la coherencia con los valores de la marca. Así como también monitorear y supervisar la campaña asegurando la efectividad, con tal de asegurar una inversión estratégica que genere beneficios en términos de rentabilidad y posicionamiento. Para ello, se recomienda diseñar un proceso formal de evaluación de congruencia de valores antes de contratar influencers, el cual sea tipo encuesta que contenga diferentes preguntas sobre su estilo de vida, su autenticidad, su reputación y principios. Asimismo, es de vital importancia que las empresas puedan implementar herramientas como una evaluación post-campaña con el fin de medir el impacto, la percepción y las expectativas de la audiencia. En consecuencia, esta evaluación tendrá el propósito de hacer más eficientes y optimizar las futuras colaboraciones y alianzas entre las marcas y los influencers.

7. Conclusión

La presente investigación tuvo como objetivo general identificar los factores que determinan el Brand Congruence en el contexto del influencer marketing, entendiendo esta congruencia como la alineación entre la identidad de la marca y la percepción que los consumidores tienen sobre los influencers. Para ello, se establecieron tres objetivos específicos que abordaron la relación de la Identidad de Marca, la Experiencia de Marca y la Deseabilidad Social con la congruencia de marca.

En primer lugar, se exploró la relación entre la Identidad de Marca y la Congruencia de Marca en el contexto del influencer marketing. Se concluyó que la identidad de marca es un factor fundamental para garantizar la coherencia percibida por los consumidores. La conexión entre el estilo de vida, los valores y la personalidad del influencer con los atributos de la marca fortalece la percepción de autenticidad y credibilidad, consolidando así la congruencia de marca. Por lo tanto, seleccionar influencers cuyos perfiles reflejen la esencia de la marca resulta clave para construir una identidad sólida y coherente en el entorno digital.

En segundo lugar, se examinó la relación entre la Experiencia de Marca y la Congruencia de Marca. Se encontró que la experiencia que el consumidor percibe al interactuar con el producto, tanto a nivel visual en redes sociales como en su uso real, tiene un impacto significativo en la congruencia de marca. Los consumidores valoran que los beneficios comunicados por el influencer se correspondan con su experiencia personal, lo que refuerza la percepción de consistencia y confianza hacia la marca. Por lo tanto, asegurar que el producto cumpla con las expectativas generadas a través de los mensajes de los influencers es fundamental para mantener la coherencia en la experiencia de marca.

En tercer lugar, se estableció la relación entre la Deseabilidad Social y la Congruencia de Marca. Se identificó que la asociación entre el influencer y la marca puede influir en la percepción del consumidor sobre su pertenencia a un grupo o una versión idealizada de sí

mismo. Esta identificación social refuerza el vínculo emocional y contribuye a que el consumidor valore positivamente la congruencia percibida, especialmente cuando el influencer refleja aspiraciones personales o colectivas significativas.

Finalmente, se concluye que los factores que determinan el Brand Congruence en el contexto del influencer marketing son fundamentalmente la Identidad de Marca y la Experiencia de Marca, seguidos por la Deseabilidad Social. Aunque cualitativamente la Identidad de Marca emerge como el factor más relevante en la percepción de los consumidores, cuantitativamente la Experiencia de Marca muestra mayor significancia estadística. Esto sugiere que una estrategia efectiva de influencer marketing debe considerar tanto la alineación en valores e identidad como la coherencia en la experiencia prometida, sin dejar de lado el componente aspiracional vinculado a la Deseabilidad Social.

8. Referencias

- Alharbi, K., Kim, J., Noland, C., & Carter, J. (2022). When Corporate Social Advocacy Meets Controversial Celebrity: The Role of Consumer–Brand Congruence and Consumer-Celebrity Congruence. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14031811>.
- AlFarraj, O., Abdallah, A., Mohammad, Z., Baabdullah, A., Aldmour, R., Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers’ credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. <https://www-emerald-com.cvirtual.cesa.edu.co/insight/content/doi/10.1108/RIBS-07-2020-0089/full/pdf?title=examining-the-impact-of-influencers-credibility-dimensions-attractiveness-trustworthiness-and-expertise-on-the-purchase-intention-in-the-aesthetic-dermatology-industr>
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploración del papel de la identificación y el amor por la marca en la generación de mayores niveles de lealtad a la marca. *Journal of Vacation Marketing*, 22, 111-128. <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>
- Ambroise, L. , Pantin-Sohier, G. , Valette-Florence, P. y Albert , N. (2014). Del patrocinio a la marca compartida con celebridades: transferencia de personalidad . *Journal of Brand Management*, 21 , 273-285. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.7>
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.05.046>
- Ashrafpour, N., Esfahlan, H., Aali, S., & Taghizadeh, H. (2021). Requisitos previos y consecuencias de la experiencia en línea de los clientes en relación con el papel moderador de la congruencia de marca: evidencia de un banco iraní. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2020-0277>

- Azhar. K., Shah. Z., Iqbal. N., Kiran. Z. (2024). Influencer brand congruence: the effects of influencer brand personality matching on advertising effectiveness.
<https://journals.csrpublisher.com/index.php/JRSDS/article/view/121/178>
- Balmer, J., & Gray, E. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?. *European Journal of Marketing*, 37, 972-997. <https://doi.org/10.1108/03090560310477627>
- Bagozzi, R., & Khoshnevis, M. (2022). How and when brand coolness transforms product quality judgments into positive word of mouth and intentions to buy/use. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31, 383 - 402.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2081925>.
- BBC News Mundo. (2022, Octubre 26). Kanye West: Adidas termina su colaboración con el rapero tras sus comentarios antisemitas. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-63393291>
- Belanche. D., Casaló. L., Flavian. M., Ibañez. S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research.*, 132, 186-195.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002307?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=8bca15216f523f15
- Brandão, A., & Popoli, P. (2022). “I’m hatin’ it”! Negative consumer–brand relationships in online anti-brand communities. *European Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/ejm-03-2020-0214>.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1509/jmkg.73.3.052>

- Büyükdağ, N., & Kitapci, O. (2021). Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102420.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102420>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2022). Informe del comercio electrónico en 2022 y perspectivas 2023. https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/informe-del-comercio-electronico-en-2022-y-perspectivas-2023/
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). Informe de Cierre de 2023 Versión Pública. https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/informe-de-cierre-2023-version-publica/
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184(121997), 121997. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Clancy, K., & Rabino, S. (2007). The Effects of Visual Enhancement on Attribute/Benefit Desirability and Brand Perception Measures: Implications for Reliability and Validity. *Journal of Advertising Research*, 47, 102 - 95.
<https://doi.org/10.2501/S0021849907070092>.
- Click Printing. (s.f.). Fallos comunes en la identidad visual corporativa.
<https://www.clickprinting.es/blog/fallos-comunes-identidad-visual-corporativa>
- Chang, S.-T., & Wu, J.-J. (2023). A content-based metric for social media influencer marketing. *Industrial Management + Data Systems.*, 5, 3.
<https://doi.org/10.1108/imds-05-2022-0303>
- Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 157-179.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870432>

- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The power of influencers: How does influencer marketing shape consumers' purchase intentions? *Sustainability*, 16(13), 5471. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/13/5471>
- Datareportal. (2024). Digital 2024: Colombia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>
- Donvito, R., Aiello, G., Grazzini, L., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K., Halliburton, C., Chan, P., Tsuchiya, J., Skorobogatykh, I., Oh, H., Singh, R., Ewing, M., Lee, Y., Fei, L., Chen, C., & Siu, N. (2020). Does personality congruence explain luxury brand attachment? The results of an international research study. *Journal of Business Research*, 120, 462-472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.047>.
- Elbedweihi, A., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M., & Elsharnouby, T. (2016). Construcción de relaciones con los clientes: el papel del atractivo de la marca y la identificación entre el consumidor y la marca. *Journal of Business Research*, 69, 2901-2910. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.12.059>
- Essamri, A., Mckechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.07.015>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297-308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>
- Fastame, M., & Penna, M. (2012). Does Social Desirability Confound the Assessment of Self-Reported Measures of Well-Being and Metacognitive Efficiency in Young and Older Adults?. *Clinical Gerontologist*, 35, 239 - 256. <https://doi.org/10.1080/07317115.2012.660411>

Forbes Business Council. (2024, Mayo 9). Competing on more than price: How branding can build revenue.

<https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/05/09/competing-on-more-than-price-how-branding-can-build-revenue/>

Guan, W. J., Ni, Z. Y., Hu, Y., Liang, W. H., Ou, C. Q., He, J. X., ... & Zhong, N. S. (2020). Clinical characteristics of coronavirus disease 2019 in China. *The New England Journal of Medicine*, 382(18), 1708–1720. <https://doi.org/10.1056/NEJMoa2002032>

Graham, K. W., & Wilder, K. M. (2020). Consumer-brand identity and online advertising message elaboration: Effect on attitudes, purchase intent and willingness to share. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 111–132.
<https://doi.org/10.1108/jrim-01-2019-0011>

Gómez Bernal, C., & Ortégón Cortázar, L. (2018). Congruencia entre identidad e imagen de marca en Twitter. Un estudio de aplicado a la cuenta @noticiasrcn. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(020), 175–200.
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4833>Revistas UDC+4

Han, S., Ekinci, Y., Chen, C., & Park, M. (2020). Antecedentes y efecto mediador de la identificación de marca entre el cliente y el restaurante. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29, 202-220.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1603129>

He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). The impact of corporate brand identity on customer loyalty and trust. *Journal of Business Research*, 65(11), 1442-1449.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

HubSpot. (s.f.). ¿Qué es el marketing de influencers?.

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

Hongsuchon, T., Rahardja, U., Khan, A., Wu, T., Hung, C., Chang, R., Hsu, C., & Chen, S.

(2023). Brand Experience on Brand Attachment: The Role of Interpersonal

Interaction, Feedback, and Advocacy. *Emerging Science Journal.*, 7, 4-14.

<https://doi.org/10.28991/esj-2023-07-04-014>.

Ianenko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). Brand identity development. *E3S Web of*

Conferences, 164, 09015. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016409015>

Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand

identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing*

Management., 85, 32-43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.008>

Islam, J., Rahman, Z., & Hollebeek, L. (2017). Consumer engagement in online brand

communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Res.*, 28, 23-45.

<https://doi.org/10.1108/INTR-09-2016-0279>

Influencer Marketing Hub. (2024). 80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2024.

<https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>

Jacob, I., Khanna, M., & Rai, K. (2020). Attribution analysis of luxury brands: An

investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption.

Journal of Business Research, 116, 597-607.

<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.07.007>

Jay Min, J., Julie Chang, HJ., Catherine Jai, T., & Ziegler, M. (2019). The effects of

celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior.

SpringerOpen, 6, 10 (2019).

<https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-018-0159-8>

Kalamas, M., Cleveland, M., Laroche, M., & Laufer, R. (2006). The critical role of congruency in prototypical brand extensions. *Journal of Strategic Marketing*, 14, 193 - 210. <https://doi.org/10.1080/09652540600825522>

Karemu, G., Kaaria, A., & Kegoro, O. (2023). Effect of Product Brand Identity on Customer Buying decisions: A Case of Del Monte Company's Products in Kenya. *East African Journal of Business and Economics*. <https://doi.org/10.37284/eajbe.6.1.1499>

Kapferer, J., & Valette-Florence, P. (2018). The impact of increased brand penetration on luxury desirability: a dual effect. *Journal of Brand Management*, 25, 424-435. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0091-7>.

Kapferer, J., & Valette-Florence, P. (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability. *Journal of Business Research*, 83, 38-50. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.09.025>.

Koskie, M., & Locander, W. (2023). Cool brands and hot attachments: their effect on consumers' willingness to pay more. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2022-0086>.

Lin, Y.-C., & Chang, C.-C. A. (2021). Influencing consumer responses to highly aesthetic products: The role of mindsets. *Journal of Retailing*, 97(3), 459–476. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.004>

Malodia, S., Singh, P., Goyal, V., & Sengupta, A. (2017). Measuring the impact of brand-celebrity personality congruence on purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 23, 493 - 512. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1322125>

- Marwan, A., Harkim, H., & Sugiharto, B. (2024). The impact of visual marketing on purchasing behavior in e-commerce: A case study in the fashion industry. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 1022–1031. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.769>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia [Mintic]. (2023). Observatorio eCommerce. https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-338172_recurso_1.pdf
- Minton, E. A., Bajac, C., & Palacios, C. M. (2018). Brand congruence in Latin America: An examination of self-schema and brand relationship norms. *International Marketing Review*, 35(1), 133–155. https://elizabethminton.weebly.com/uploads/4/5/8/9/45890551/imr_-_brand_congruence.pdf
- Montaguti, E., Valentini, S., & Vecchioni, F. (2022). Content That Engages Your Customers: The Role of Brand Congruity and Promotions in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 16 - 33. <https://doi.org/10.1177/10949968221129817>.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12, 264-278. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.BM.2540222>
- Ningrum, N., & Ayem, S. (2019). The congruency between self and brand. *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration*, 10, 139 - 147. <https://doi.org/10.2478/hjbpa-2019-0011>.
- Nysveen, H., Pedersen, P., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20, 404-423. <https://doi.org/10.1057/BM.2012.31>

- Ragini. A., (2022). A Paper on Brand Management and Challenges Faced By It.
Multidisciplinary Journal for Applied Research in Engineering and Technology.
<https://doi.org/10.54228/mjaret07220002>
- Rock Content. (2023). Elementos del branding: cuáles son y cómo funcionan.
<https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>
- Paramita, W., Nhu, H., Ngo, L., Tran, Q., & Gregory, G. (2021). Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102611.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102611>
- Parker, B. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 175-184.
<https://doi.org/10.1108/07363760910954118>
- Prajapati, V., & Sharma, N. K. (2025). *The role of authenticity in consumer purchase decisions. International Journal of Scientific Research & Engineering Trends*, 11(1), 702–703. https://ijsret.com/wp-content/uploads/2025/01/IJSRET_V11_issue1_230.pdf
- Perinelli, E., & Gremigni, P. (2016). Use of Social Desirability Scales in Clinical Psychology: A Systematic Review. *Journal of clinical psychology*, 72, 534-551.
<https://doi.org/10.1002/jclp.22284>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22, 456 - 473.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Pu, Y., Zaidin, N., & Zhu, Y. (2023). ¿Cómo influyen la experiencia de marca electrónica y la experiencia en la tienda en la lealtad a la marca de las nuevas marcas de café en

- China? Explorando los roles de la satisfacción del cliente y la congruencia entre la marca propia y la propia. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15021096>
- Schmitt, B., Zarantonello, L., & Brakus, J. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52 - 68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.
- Schmitt, B., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21, 727-733. <https://doi.org/10.1057/BM.2014.34>.
- Shanbhag, P. R., Pai P., Y., Pattusamy, M., Kidiyoor, G., & Prabhu, N. (2024). Keeping promises in cause-related marketing campaigns: development and validation of promised impact evidence scale. *The Journal of Consumer Marketing*, 41(2), 239–257. <https://doi.org/10.1108/jcm-11-2022-5705>
- Sreejesh S., Abhigyan Sarkar, Subhadip Roy. (2016). Validating a scale to measure consumer's luxury brand aspiration. *Journal of Product & Brand Management*, 25. <https://www-emerald-com.cvirtual.cesa.edu.co/insight/content/doi/10.1108/jpbm-06-2014-0647/full/html>
- Statista. (2022a). INDUSTRIES & MARKETS: Advertising in Colombia. Attitudes towards online advertising in Colombia as of March 2024. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/study/71181/advertising-in-colombia/>
- Statista. (2022b). INDUSTRIES & MARKETS: Advertising in Colombia. Internet users' attitudes toward influencer marketing in Colombia as of July 2022. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/study/71181/advertising-in-colombia/>
- Statista. (s.f.). Ad Spending: Influencer marketing. Colombia. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/colombia#ad-spending>

- Rabbanee, F., Roy, R., & Spence, M. (2020). Factores que afectan la participación del consumidor en las redes sociales en línea: autocongruencia, apego a la marca y tendencia a la autoextensión. *European Journal of Marketing*, 54, 1407-1431. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2018-0221>
- Rather, R., Hollebeek, L., Vo-Thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). Dar forma a la lealtad de los clientes.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo-Thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). *Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement*. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1175–1189. <https://doi.org/10.1002/cb.2070>
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171(120990), 120990. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>
- Vargas, G. (2024). Colombia, una potencia emergente en el mundo del Influencer marketing. *Revista P&M*. <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/75408/colombia-una-potencia-emergente-en-el-mundo-del-influencer-marketing>
- Vijayakumar, R., Srirangarajalu, N., Santhanakumar, M., Paul, N. E. E., & Rajesh, M. (2023). Investigation of Abrasive Aqua Jet Hole Making (AAJHM) parameters using desirability analysis on Inconel-625 space alloy. *Journal of Manufacturing Processes*, 92, 311–328. <https://doi.org/10.1016/j.jmapro.2023.03.008>
- Wang, C., Horng, J.-S., & Hsu, H. (2021). Exploring the mediating role of corporate social responsibility in the relationship between customer orientation and firm performance. *Sustainability*, 13(2), 631. <https://doi.org/10.3390/su13020631>

- Wertenbroch, K., Schrift, R. Y., Alba, J. W., Barasch, A., Bhattacharjee, A., Giesler, M., Knobe, J., Lehmann, D. R., Matz, S., Nave, G., Parker, J. R., Puntoni, S., Zheng, Y., & Zwebnier, Y. (2020). Autonomy in consumer choice. *Marketing Letters*, 31(3), 429–439. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09521-z>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17, 532–540. <https://doi.org/10.1057/BM.2010.4>.
- Zeng, J., Xing, Y., & Jin, C. (2023). The Impact of VR/AR-Based Consumers' Brand Experience on Consumer–Brand Relationships. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15097278>.
- Zheng, J., Yin, G., Tan, Y., & Ding, J. (2023). Does Help Help? An Empirical Analysis of Social Desirability Bias in Ratings. *Information Systems Research*, 35, 3. <https://doi.org/10.1287/isre.2020.0406>.

9. Anexos

Anexo 1: Encuesta

Genero

- F
- M
- O

Edad

- Menor de 18
- De 18 – 25 años
- De 26 – 35 años
- De 36 – 45 años
- De 46 – 55 años
- Más de 55 años

De las siguientes redes sociales, ¿cuáles usas con frecuencia?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- X (antes Twitter)
- Twitch
- Otras
- No uso ni consumo redes sociales

Del contenido que ves en redes sociales, ¿quiénes dirías que son tus influencers favoritos?

De estos influenciadores, ¿has visto a alguno hacer promoción de una marca que consumas, ya sea habitualmente o que la hayas empezado a usar por recomendación del influenciador?

- Sí
- No

¿Cuál es la marca que usa, recomienda o promociona ese influenciador?

A partir de ahora, queremos que pienses en esa marca que recomienda tu influenciador, ya sea porque es embajador de la marca o porque la recomienda orgánicamente (es decir, que la marca le pague o no). Por favor califica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases:

El influenciador y la marca:

BC1	Encajan bien
BC2	Son compatibles
BC3	Son congruentes
BC4	Tienen sentido juntos

BX1	La marca me causa una fuerte impresión
BX2	La marca me parece interesante desde el punto de vista sensorial (colores, sonidos, imágenes)
BX3	Me involucro física y emocionalmente cuando uso o compro la marca
BX4	La marca genera emociones y sentimientos en mí

BD1	Esta marca me hace destacar entre la multitud
BD2	Esta marca muestra adecuadamente mi identidad
BD3	La marca puede destacarse entre la élite
BD4	Esta marca puede hacerme sentir mejor conmigo misma/o

BI1	Esta marca dice mucho sobre la persona que soy
BI2	La imagen de la marca y mi imagen son similares en muchos aspectos

BI3	Esta marca juega un rol importante en mi vida
-----	---

Las siguientes preguntas tienen como objetivo conocerte un poco más.

Si sumas todos los ingresos que se reciben en tu casa sin reducirle los impuestos y demás gastos, podrías decir que el ingreso mensual de tu hogar está en:

- Menos del SMMLV
- Entre 1 y 3 SMMLV
- Entre 3 y 5 SMMLV
- Entre 5 y 7 SMMLV
- Entre 5 y 7 SMMLV
- Más de 7 SMMLV

¿En qué ciudad vives actualmente?

- Bogotá D.C.
- Medellín
- Cali
- Otro

¿Cuál es tu ocupación principal?

- Estudiante
- Empleada/o
- Independiente/empresaria/o
- Jubilada/o
- Ama/o de casa
- Desempleado

Anexo 2: FOTOS DE LA ENTREVISTA

