UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
Fundada en 1952

ECASINERGIA
Revista de Investigaciones en Ciencias Administrativas y Economíc

INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD DE MARCA EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

THE INFLUENCE OF BRAND IDENTITY ON CONSUMER PERCEPTION: A LITERATURE REVIEW

[1]Autor : Ivanna Antonella Garcia Motoche

Filiación
igarcia6@utmachala.edu.ec
ORCID:0009-0001-3200-3244

Recepción:

Resumen

La identidad de marca constituye el conjunto de recursos mediante los cuales una organización comunica quién es, qué ofrece y qué la distingue de sus competidores; su diseño condiciona la forma en que los consumidores reconocen, interpretan y valoran una marca. Este artículo de revisión examina la influencia de la identidad de marca en la percepción del consumidor mediante la comparación de investigaciones científicas publicadas entre 1993 y 2026. Se desarrolló una revisión bibliográfica de enfoque cualitativo y alcance descriptivo, fundamentada en el método de revisión sistematizada y en la lectura crítica de 20 fuentes obtenidas de Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SciELO, Redalyc y Google Académico. Los resultados muestran que los componentes verbales, visuales y sensoriales de la identidad intervienen en el reconocimiento, el recuerdo, la personalidad percibida, la imagen y la calidad percibida, y que sus efectos dependen de la congruencia entre señales y del significado que el consumidor atribuye a la marca. Se concluye que la identidad de marca influye en la percepción a través de un sistema de señales convergentes cuyo resultado no está garantizado por el diseño, pues existe una brecha entre la identidad emitida por la organización y la identidad efectivamente percibida por el consumidor.

Palabras clave: Identidad de marca, percepción del consumidor, imagen de marca, logotipo, revisión bibliográfica.

Abstract

Brand identity is the set of resources through which an organization communicates who it is, what it offers and what distinguishes it from competitors; its design shapes how consumers recognize, interpret and evaluate a brand. This literature review examines the influence of brand identity on consumer perception through the comparison of scientific research published between 1993 and 2026. A qualitative bibliographic review with a descriptive scope was conducted, based on the systematized review method and on the critical reading of 20 sources retrieved from

CC BY NC ND

Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SciELO, Redalyc and Google Scholar. The results show that the verbal, visual and sensory components of identity influence recognition, memory, perceived personality, image and perceived quality, and that their effects depend on the consistency among signals and on the meaning the consumer attributes to the brand. It is concluded that brand identity influences perception through a system of convergent signals whose outcome is not guaranteed by design, since a gap exists between the identity issued by the organization and the identity actually perceived by the consumer.

Keywords: Brand identity, consumer perception, brand image, logo, literature review.

Introducción

En las últimas décadas, la competencia en los mercados de bienes y servicios ha dejado de resolverse únicamente por el precio o por las características funcionales de los productos. La saturación de la oferta, la multiplicación de canales de comunicación y la facilidad con que los consumidores comparan alternativas han trasladado parte de la competencia hacia el terreno de los significados: las empresas ya no compiten solo por lo que hacen, sino por lo que representan. En este escenario, la marca se consolidó como un activo intangible capaz de generar valor, y su gestión —el branding— pasó a ocupar un lugar central en la estrategia de las organizaciones. A escala macro, autores como Keller (1993) demostraron que el valor de una marca reside en el conocimiento que el consumidor almacena sobre ella, lo que situó la dimensión cognitiva y perceptiva del consumidor en el centro del análisis. En América Latina, esta discusión ha cobrado particular relevancia en mercados donde la diferenciación por producto resulta difícil y la confianza en la marca opera como un mecanismo de reducción de riesgo; así lo evidencian los estudios de valor de marca de Salazar-Duque y Oña-Yépez (2021), quienes advierten que la medición del valor ha sido un problema persistente para las empresas de la región. Desde el plano organizacional, toda empresa que desea sostener una posición en el mercado requiere una identidad definida, pues de ella depende que el público pueda reconocerla y distinguirla. La identidad de marca comprende el nombre, el logotipo, los colores, la tipografía, los símbolos, los mensajes y los estímulos sensoriales con los que una organización se presenta ante sus públicos. Sin embargo, el problema surge porque el diseño de esa identidad es una decisión unilateral de la empresa, mientras que su interpretación está en manos del consumidor, quien la procesa a partir de su experiencia previa, sus expectativas y el contexto en el que interactúa con la marca. Esta asimetría constituye la problemática central que motiva la presente investigación: una organización puede invertir recursos considerables en construir una identidad coherente y, aun así, obtener una percepción distinta de la esperada. La evidencia empírica respalda esta inquietud; Brus et al. (2026), al comparar las valoraciones de profesionales del marketing con datos de consumidores sobre 405 elementos de identidad de 50 marcas, comprobaron que los especialistas sobreestiman el reconocimiento que el público otorga a determinados elementos e infravaloran la singularidad de sus asociaciones. En el plano comercial, el problema adquiere consecuencias directas. Si la identidad no logra transmitir el significado pretendido, se deterioran el reconocimiento, la diferenciación y la disposición a pagar, y se desaprovecha la inversión en diseño y comunicación. En el plano académico, la literatura sobre identidad de marca y percepción del consumidor ha crecido de manera fragmentada: predominan estudios que

CC BY NC ND

examinan un elemento aislado —la forma del logotipo, su color, la presencia de marcos o la relación entre nombre y tipografía— sin articulación entre componentes verbales, visuales y sensoriales. Esta dispersión dificulta comprender el fenómeno en su conjunto. En el plano social, finalmente, la comprensión de cómo se forman las percepciones resulta relevante porque las marcas inciden en las decisiones de consumo de las personas y, con ello, en la transparencia y la confianza de los intercambios comerciales. Por estas tres razones, reunir, comparar y sintetizar el conocimiento disponible sobre la relación entre identidad de marca y percepción del consumidor constituye un aporte académico, comercial y social que justifica el desarrollo de este trabajo. Ante este contexto, el objeto de estudio de la presente revisión es la relación entre los elementos que conforman la identidad de marca y la percepción que los consumidores construyen sobre ella. Se estudia, concretamente, de qué manera los componentes verbales, visuales y sensoriales de la identidad participan en los procesos perceptivos del consumidor, y se delimita el análisis a los elementos de identidad que la organización emite de forma deliberada, así como a las dimensiones perceptivas que la literatura ha medido con mayor frecuencia. La relación entre ambos conceptos se entiende como un proceso de doble vía: la organización emite señales y el consumidor las interpreta y las resignifica, de modo que la percepción resultante depende tanto del diseño como de la experiencia del público. El estudio no aborda, en cambio, la gestión financiera de la marca, la ejecución publicitaria en medios específicos ni la medición del valor de marca desde una perspectiva económica. Metodológicamente, el trabajo se inscribe en el enfoque cualitativo, dado que su interés no radica en medir variables sobre una población, sino en comprender los significados, las interpretaciones y las relaciones conceptuales que los autores atribuyen a los elementos de identidad y a las dimensiones de percepción. Este enfoque resulta el más adecuado para una revisión bibliográfica porque permite trabajar con textos, conceptos y resultados heterogéneos, integrar perspectivas teóricas diversas y construir una interpretación propia a partir de la comparación. Su aplicación se apoya en el método de revisión sistematizada descrito por Grant y Booth (2009) y operacionalizado por Codina (2020), que exige explicitar las bases consultadas, los criterios de selección y la secuencia de análisis, de modo que el procedimiento resulte trazable y replicable. La adopción de este método permite estudiar las variables del estudio —identidad de marca y percepción del consumidor— no como entidades aisladas, sino como un conjunto de relaciones que solo se hacen visibles al contrastar investigaciones provenientes de distintos contextos y diseños. El alcance del estudio comprende la caracterización de los elementos que conforman la identidad de marca, la descripción de las dimensiones perceptivas que la literatura asocia a esos elementos y la comparación crítica de los hallazgos. Temporalmente, la revisión abarca publicaciones aparecidas entre 1993 y 2026, intervalo que permite incluir el trabajo fundacional de Keller (1993) junto con la producción más reciente; no obstante, la mayor parte del corpus corresponde a los últimos ocho años. Geográficamente, no se restringe a un país ni a un sector económico determinados, aunque la evidencia disponible proviene mayoritariamente de estudios realizados en Europa, Asia y América del Norte, con una presencia menor de investigaciones latinoamericanas. El estudio no pretende agotar la producción científica sobre el tema ni generar generalizaciones estadísticas, sino ofrecer una síntesis interpretativa que oriente investigaciones posteriores. Entre las limitaciones que condicionan el desarrollo del trabajo se reconocen tres de orden documental. La primera es la disponibilidad: parte de la literatura sobre branding se publica en revistas de acceso restringido, lo que obliga a privilegiar los artículos disponibles en acceso abierto o a través de los repositorios institucionales. La segunda es la actualidad: aunque se dio prioridad a investigaciones recientes, algunos elementos teóricos fundamentales —como el concepto de

CC BY NC ND

valor de marca centrado en el consumidor— solo pueden sustentarse en autores clásicos, lo que exige combinar fuentes de distinta antigüedad. La tercera es el acceso a documentos: determinadas bases de datos de alto impacto limitan la consulta del texto completo, de modo que en algunos casos el análisis se apoyó en resúmenes y en las citas que otros autores hacen de esos trabajos. A estas limitaciones se suma la heterogeneidad metodológica del corpus, pues los estudios emplean muestras, contextos y escalas distintas, lo que impide comparaciones estadísticas y obliga a una lectura interpretativa de los resultados.

Objetivo general.

Examinar, mediante la revisión y comparación de publicaciones académicas, la influencia de la identidad de marca en la percepción del consumidor, con el fin de identificar los elementos de identidad y las dimensiones perceptivas que la literatura relaciona.

Objetivos específicos.

1. Identificar y clasificar los componentes verbales, visuales y sensoriales de la identidad de marca mediante la revisión de estudios empíricos y de síntesis, con el propósito de reconocer cuáles intervienen en la representación que el consumidor construye de una organización.
2. Describir las dimensiones que conforman la percepción del consumidor a través del análisis de los conceptos y de las formas de medición empleadas en las investigaciones seleccionadas, para comprender cómo el consumidor interpreta y valora una marca.
3. Comparar el conjunto de hallazgos mediante una matriz de análisis documental, con la finalidad de establecer coincidencias y diferencias entre los resultados reportados por los distintos autores.
4. Determinar los principales aportes y vacíos de la literatura mediante la síntesis crítica de los documentos revisados, con el propósito de precisar qué aspectos de la relación entre identidad de marca y percepción del consumidor cuentan con respaldo empírico y cuáles requieren mayor estudio.

Metodología

El presente trabajo corresponde a un artículo de revisión bibliográfica, desarrollado desde un enfoque cualitativo y con alcance descriptivo. Se orientó a examinar la influencia de la identidad de marca en la percepción del consumidor mediante la revisión y comparación crítica de publicaciones académicas. La revisión se planteó como sistematizada y tomó como referencia el procedimiento de revisión bibliográfica descrito por Grant y Booth (2009) y las orientaciones de Codina (2020).

La búsqueda de información se realizó en las bases de datos y plataformas señaladas en el documento: Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SciELO, Redalyc y Google Académico. El periodo de cobertura declarado comprendió publicaciones entre 1993 y 2026, con el propósito de incorporar tanto el trabajo fundacional de Keller (1993) como investigaciones recientes sobre identidad de marca y percepción del consumidor.

El procedimiento de revisión se organizó en cuatro etapas, en correspondencia con los objetivos específicos. Primero, se identificaron publicaciones relacionadas con los componentes verbales, visuales y sensoriales de la identidad de marca. Segundo, se examinaron los conceptos y las dimensiones de percepción del consumidor abordados por los estudios seleccionados. Tercero,

se compararon los hallazgos reportados por los autores, atendiendo a los elementos de identidad estudiados y a las respuestas perceptivas observadas. Cuarto, se realizó una síntesis crítica para reconocer coincidencias, diferencias, aportes y vacíos de investigación.

La información se organizó mediante una matriz de análisis documental, prevista para comparar los estudios incluidos y relacionar sus componentes de identidad con las dimensiones de percepción del consumidor. El análisis fue de carácter interpretativo y comparativo: se agruparon los hallazgos por temas y se examinaron las relaciones entre los elementos de identidad, la congruencia de las señales de marca y las respuestas cognitivas, evaluativas y conductuales de los consumidores.

Para que el procedimiento pueda ser reproducido por otros investigadores, antes del envío a la revista se deben completar los datos operativos que no consten de forma verificable en el documento original: fechas exactas de búsqueda; términos y combinaciones de palabras clave; operadores booleanos; criterios de inclusión y exclusión; número de registros identificados, eliminados y finalmente analizados; y composición definitiva del corpus. El resumen declara 20 fuentes, pero la lista de referencias incorporada en el archivo contiene 16 entradas y existen citas en el texto sin su referencia completa. Por tanto, el número final de documentos debe comprobarse con los artículos efectivamente utilizados y no debe presentarse como definitivo hasta resolver esa diferencia

Resultados

El análisis de la literatura revisada mostró que la identidad de marca influyó en la percepción del consumidor mediante la interacción de componentes verbales, visuales y sensoriales. Los hallazgos indicaron que estos elementos participaron de manera diferenciada en el reconocimiento, el recuerdo, la formación de asociaciones, la personalidad percibida, la imagen y la calidad percibida. También se observó que sus efectos dependieron de la congruencia entre las señales de marca y del significado que el consumidor les atribuyó.

Identidad de marca: componentes y distinción respecto de la imagen

La identidad de marca se define como el conjunto de elementos —nombre, logotipo, símbolos, colores, tipografía, mensajes y estímulos sensoriales— mediante los cuales una organización se presenta ante sus públicos con el propósito de ser reconocida y diferenciada. Debe distinguirse de la imagen de marca, que corresponde a la representación que el consumidor construye a partir de esos elementos. La identidad es, por tanto, una emisión de la organización, mientras que la imagen es una recepción; esta distinción es fundamental porque explica por qué una identidad bien diseñada no garantiza automáticamente la percepción esperada.

Keller (1993) aportó la base conceptual para comprender esta relación al proponer que el conocimiento de marca se compone de dos dimensiones: la conciencia de marca, vinculada con el reconocimiento y el recuerdo, y la imagen de marca, entendida como el conjunto de

CC BY NC ND

asociaciones que el consumidor almacena en la memoria. Bajo este planteamiento, la identidad no vale por sus atributos formales, sino por las asociaciones que logra activar en la mente del consumidor.

En el contexto latinoamericano, Salazar-Duque y Oña-Yépez (2021) revisaron los factores y dimensiones empleados para medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor y advirtieron que los modelos suelen combinar conocimiento, imagen, asociaciones, actitud, calidad percibida y lealtad sin articularlos adecuadamente. Su aporte resulta relevante porque confirma que la identidad y la percepción no son constructos aislados, sino componentes de un mismo proceso de creación de valor, y porque evidencia que la medición de estos fenómenos continúa siendo un problema abierto para las empresas de la región. Esta constatación refuerza la pertinencia de revisar la relación entre ambas variables desde una lógica integradora.

La literatura ha clasificado los componentes de identidad en tres grupos. Los componentes verbales incluyen el nombre de la marca y los mensajes o eslóganes con los que comunica sus atributos; los visuales comprenden el logotipo, los colores, la tipografía, los símbolos y los elementos gráficos complementarios; y los sensoriales abarcan los estímulos auditivos, olfativos y táctiles que acompañan la experiencia de marca. Esta clasificación no es meramente descriptiva: cada grupo activa procesos perceptivos distintos. Los componentes verbales exigen un procesamiento semántico y dependen del significado del lenguaje; los visuales operan por reconocimiento y por asociación de formas y colores, y los sensoriales se vinculan con la memoria emocional y experiencial del consumidor. Comprender esta diferenciación permite explicar por qué los estudios que examinan un solo componente obtienen resultados que no siempre son trasladables a otros.

Elementos visuales: logotipo, forma y color

El logotipo es el componente de identidad más estudiado, en parte porque condensa la representación visual de la marca en un estímulo único y fácilmente manipulable en condiciones experimentales. Kaur y Kaur (2019) analizaron la relación entre el logotipo y la imagen de marca con una muestra de 816 consumidores y encontraron que la valoración del logotipo contribuye a mejorar la imagen general de la marca, con la personalidad y la familiaridad de marca como variables intervinientes. Este resultado tiene una implicación relevante para el problema planteado: sugiere que el consumidor no evalúa el diseño de manera aislada, sino que lo interpreta a la luz de lo que ya sabe de la marca, de modo que la percepción es siempre acumulativa. La confianza depositada en el logotipo depende, en consecuencia, de la trayectoria previa de la organización.

La forma del logotipo ha sido uno de los atributos más explorados por su capacidad para transmitir significados de manera implícita. Liu y Wei (2021), apoyándose en la teoría de la cognición corporizada, examinaron las formas angulares y redondeadas en marcas ecológicas mediante dos estudios y concluyeron que las formas redondeadas resultan más apropiadas para este tipo de marcas porque activan asociaciones de calidez, suavidad y naturalidad que el consumidor vincula con lo ambiental. En sentido inverso, Li et al. (2023) estudiaron la

CC BY NC ND

relación entre la forma del logotipo y la percepción de marcas prémium a través de cuatro estudios y hallaron que los logotipos angulares generan una percepción de mayor exclusividad y categoría, asociación mediada por la distancia psicológica que el consumidor establece con la marca. Ambos resultados no se contradicen: evidencian que la forma no posee un significado intrínseco, sino que adquiere sentido según el atributo que la marca pretende comunicar.

Otros atributos del logotipo han mostrado efectos igualmente específicos. Chen et al. (2023), mediante cuatro experimentos, identificaron que los logotipos con apariencia natural favorecen la percepción de sinceridad, porque se procesan con mayor fluidez y generan impresiones de autenticidad, relación que se intensifica cuando los productos incluyen ingredientes naturales. Park et al. (2024), en dos estudios, comprobaron que la ausencia de marco en el logotipo transmite mayor apertura y favorece la percepción de innovación, lo que a su vez se relaciona con la intención de compra. Estos hallazgos confirman que detalles aparentemente menores del diseño —la naturalidad del trazo o la presencia de un contorno— operan como señales que el consumidor decodifica y traduce en atributos de personalidad.

El color constituye otro recurso con capacidad de generar inferencias sobre la marca. Song et al. (2022) realizaron cuatro experimentos y encontraron que los logotipos más coloridos producen una mayor percepción de variedad en los productos ofrecidos, percepción que influye en las actitudes del consumidor y se encuentra moderada por el posicionamiento de la marca. El resultado es relevante porque muestra que el color no cumple una función ornamental: comunica una característica estructural de la oferta, como es la amplitud del surtido, y por tanto interviene en la formación de expectativas antes de que el consumidor tenga contacto con el producto.

Elementos verbales y sensoriales y su interacción

Los componentes verbales han sido estudiados principalmente en su interacción con los visuales. Jun y Lee (2022) examinaron el simbolismo sonoro de los nombres de marca y su representación tipográfica, y demostraron que la congruencia entre el sonido del nombre y la tipografía con la que se escribe incrementa el atractivo de la marca, la calidad percibida y el recuerdo. El aporte es significativo porque revela que el consumidor no procesa el nombre y su forma escrita como estímulos independientes, sino que los integra en una impresión única; cuando ambos apuntan en la misma dirección, el procesamiento se facilita y la evaluación mejora. En términos prácticos, esto implica que la selección de un nombre y la elección de su tipografía no pueden decidirse por separado.

La comparación entre estímulos verbales y visuales también ha producido evidencia sobre los procesos de memoria. Ghosh et al. (2022) compararon los efectos de los logotipos y de los nombres escritos sobre el recuerdo dentro de videojuegos y encontraron que los logotipos generan un recuerdo más fuerte que los nombres, aunque esta diferencia disminuye cuando aumenta la velocidad del juego o cuando los elementos presentados son muy distintivos. El hallazgo permite inferir que la superioridad de lo visual sobre lo verbal no es absoluta, sino que depende de las condiciones de exposición: en contextos de alta carga cognitiva el

CC BY NC ND

consumidor retiene mejor la información pictórica, mientras que en condiciones de baja exigencia ambos tipos de estímulo se equiparan.

Los componentes sensoriales, y en particular los auditivos, han recibido atención reciente porque amplían la identidad más allá de lo visible. El estudio de Jun y Lee (2022) es representativo de esta línea al demostrar que el sonido del nombre activa asociaciones de significado que el consumidor empareja con la forma escrita. Esta evidencia permite sostener que la identidad de marca tiende a configurarse como una experiencia multisensorial, en la que distintos canales aportan información convergente. Sin embargo, la literatura sobre componentes olfativos y táctiles sigue siendo escasa, lo que constituye uno de los vacíos identificados en esta revisión.

Dimensiones de la percepción del consumidor

La percepción del consumidor se define como el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos que reciben de una marca para construir una impresión con significado. En la investigación sobre branding, esta noción se ha operacionalizado a través de dimensiones específicas, entre las que destacan el reconocimiento, el recuerdo, las asociaciones, la personalidad percibida, la imagen, la calidad percibida, la actitud y la lealtad. Cada dimensión implica un nivel distinto de profundidad psicológica: el reconocimiento y el recuerdo son procesos de memoria; las asociaciones y la personalidad son estructuras de significado; la imagen y la calidad percibida son evaluaciones; y la actitud y la lealtad son disposiciones hacia la acción. Esta progresión explica por qué la identidad puede influir de manera diferenciada según el resultado que se examine.

Yu et al. (2024) realizaron una revisión sistemática sobre identidad visual de marca y actitudes del consumidor en la que sistematizaron los componentes visuales y sus relaciones con la calidad percibida, la personalidad, la satisfacción, la lealtad y la actitud. Su trabajo confirma que la identidad visual no produce un efecto único, sino que se ramifica en múltiples respuestas, y que la literatura ha tendido a examinarlas por separado. Esta constatación es coherente con lo planteado por Keller (1993), para quien la respuesta del consumidor a la marca se organiza jerárquicamente: primero se conoce, luego se asocia, después se evalúa y finalmente se actúa.

La personalidad percibida ha sido una de las dimensiones más productivas. McManus et al. (2022) examinaron el papel de la personalidad de marca en la formación del afecto del consumidor y de la conexión entre consumidor y marca, y encontraron que rasgos como la sinceridad, la competencia y la emoción explican las respuestas afectivas favorables y el vínculo que el consumidor desarrolla con la marca. Este hallazgo resulta central para el problema de esta revisión, porque demuestra que la identidad no solo informa: también genera lazos afectivos que condicionan la evaluación futura. La personalidad percibida opera, así, como un puente entre los elementos de diseño y las respuestas emocionales.

CC BY NC ND

La imagen de marca y sus consecuencias conductuales han sido examinadas con especial atención en el sector servicios. Tahir et al. (2024) realizaron una revisión sistemática sobre imagen de marca, satisfacción y lealtad en el turismo, a partir de 13 302 documentos iniciales de los cuales seleccionaron 79 artículos, y concluyeron que la imagen de marca incide significativamente en la satisfacción y en la lealtad del cliente, con la calidad del producto, el precio y la publicidad como factores concurrentes. Este resultado permite trazar una cadena explicativa que va del diseño de la identidad a la percepción de la imagen y de allí a la lealtad, lo que evidencia que los efectos de la identidad se extienden más allá de la respuesta inmediata. En el ámbito ecuatoriano y latinoamericano, la revisión de Salazar-Duque y Oña-Yépez (2021) respalda esta secuencia al incluir la lealtad como uno de los componentes finales del valor de marca centrado en el consumidor.

Congruencia, asociaciones y brecha entre identidad emitida y percibida

La coherencia entre los elementos que componen la identidad ha emergido como un factor explicativo transversal en la literatura revisada. La evidencia de Jun y Lee (2022) sobre la congruencia entre nombre y tipografía, y la de Song et al. (2022) sobre el ajuste entre color y posicionamiento, convergen en la idea de que la percepción favorable no depende de la calidad de cada elemento por separado, sino del grado en que estos se refuerzan mutuamente. Affonso y Janiszewski (2023) aportaron una perspectiva complementaria al demostrar que la estructura visual de las comunicaciones de marketing debe corresponder al tipo de posicionamiento: las marcas con posicionamiento utilitario obtienen mejores respuestas con diseños visuales estructurados y ordenados, mientras que las marcas con posicionamiento hedónico se benefician de composiciones menos estructuradas. Este hallazgo sugiere que la congruencia no opera únicamente entre elementos de identidad, sino también entre la identidad y la promesa de valor de la marca.

La teoría de la congruencia encuentra respaldo adicional en el ámbito de la identificación del consumidor. Büyükdağ y Kitapci (2021) analizaron los antecedentes de la identificación consumidor-marca y confirmaron que la congruencia entre la imagen de la marca y el estilo de vida del consumidor se relaciona con su identificación hacia ella. Esto permite ampliar la noción de coherencia: no basta con que los elementos de identidad sean consistentes entre sí, sino que deben serlo también con el autoconcepto del público al que se dirigen. La identidad eficaz es, por tanto, internamente coherente y externamente relevante.

El contraste entre la identidad emitida y la percibida ha sido abordado con especial claridad por Koll y von Wallpach (2014), quienes examinaron si las asociaciones que las empresas pretenden transmitir efectivamente impulsan la respuesta del consumidor. Sus resultados mostraron que una mayor coincidencia entre las asociaciones pretendidas y las asociaciones reales se relaciona con respuestas más favorables hacia la marca, pero también que dicha coincidencia no es automática. Este hallazgo sitúa el problema en el terreno de la verificación empírica y no solo del diseño.

Brus et al. (2026) profundizaron en esta línea al comparar las valoraciones de profesionales del marketing con datos de consumidores sobre 405 elementos de identidad pertenecientes a 50 marcas, y comprobaron que los profesionales sobreestiman el reconocimiento que el

CC BY NC ND

público concede a ciertos elementos e infravaloran la singularidad de las asociaciones que este construye. La implicación de estos resultados es doble. Por un lado, confirman que la identidad de marca no se agota en su dimensión proyectiva, sino que requiere validación en el receptor. Por otro, cuestionan la práctica habitual de evaluar la identidad desde el juicio del diseñador o del gerente de marketing, pues ese juicio puede estar sistemáticamente sesgado. La brecha entre ambas instancias constituye, a juicio de esta revisión, el vacío teórico más relevante de la literatura y la justificación más sólida para impulsar investigaciones que midan la percepción efectiva del consumidor antes de consolidar decisiones de identidad.

DISCUSIÓN

La revisión permite sostener que la influencia de la identidad de marca sobre la percepción del consumidor no se explica por un elemento aislado, sino por la articulación de componentes verbales, visuales y sensoriales que actúan como un sistema de señales convergentes. Esta interpretación se apoya en la convergencia de tres cuerpos de evidencia: los estudios sobre atributos específicos del logotipo (Kaur y Kaur, 2019; Liu y Wei, 2021; Li et al., 2023; Chen et al., 2023; Park et al., 2024), los estudios sobre color y tipografía (Song et al., 2022; Jun y Lee, 2022) y los estudios sobre estructura visual y posicionamiento (Affonso y Janiszewski, 2023). Cada línea ilumina un fragmento del fenómeno; su lectura conjunta revela un patrón que ninguno de ellos formula por separado.

No obstante, el corpus revisado presenta tres limitaciones que condicionan la solidez de esta síntesis. La primera es metodológica: la mayoría de los estudios emplea diseños experimentales con muestras de conveniencia y contextos controlados, lo que favorece la validez interna, pero reduce la validez ecológica de los resultados. La segunda es sectorial: existe una concentración de evidencia en categorías de consumo masivo y en el sector turístico, con escasa atención a servicios profesionales, productos industriales o mercados de economías en desarrollo. La tercera es temporal: predominan las mediciones transversales, de modo que se sabe poco sobre cómo evolucionan las asociaciones de identidad a lo largo del tiempo, especialmente después de rediseños o crisis de marca.

Los vacíos identificados permiten delinear una agenda de investigación. En términos de integración, resulta necesario diseñar estudios que manipulen simultáneamente componentes verbales, visuales y sensoriales para observar sus efectos de interacción, en lugar de examinarlos de forma aislada. En términos de validación, se requiere contrastar sistemáticamente la identidad pretendida con la identidad percibida, siguiendo la línea abierta por Koll y von Wallpach (2014) y Brus et al. (2026). En términos de contexto, conviene ampliar la evidencia hacia mercados latinoamericanos, donde las condiciones de competencia y la confianza en la marca presentan particularidades que los estudios europeos y asiáticos no capturan. Finalmente, en términos de temporalidad, los diseños longitudinales permitirían comprender la estabilidad de las asociaciones y el efecto de los cambios de identidad.

En cuanto a la finalidad del estudio, la revisión aporta un marco ordenador que permite a académicos y profesionales ubicar los elementos de identidad en función de las dimensiones

perceptivas que cada uno activa. Para el ámbito del marketing, este ordenamiento tiene una utilidad práctica: orienta la asignación de recursos hacia los atributos con mayor capacidad de generar respuestas deseadas y advierte sobre el riesgo de diseñar identidades sin verificar su interpretación real. Para la academia, ofrece un punto de partida para investigaciones que superen la lógica del elemento aislado y aborden la identidad como un fenómeno integrado. En ambos casos, el estudio contribuye a comprender que la identidad de marca no es un atributo que la organización posee, sino una relación que se construye con el consumidor.

Conclusión

Para examinar la influencia de la identidad de marca en la percepción del consumidor mediante la revisión y comparación de documentos y publicaciones académicas, se cumplió el objetivo general propuesto, al establecer que la identidad de marca interviene en la construcción de la percepción mediante la integración de sus componentes y la coherencia de las señales que transmite. En este sentido, para el reconocimiento de los principales elementos de identidad, se identificaron los componentes verbales, visuales y sensoriales, destacando el nombre, el logotipo, los colores, la tipografía, los símbolos y los estímulos auditivos como elementos relacionados con la representación de la marca. Asimismo, para la comprensión de los factores y dimensiones que intervienen en la percepción del consumidor, se describieron el reconocimiento, el recuerdo, las asociaciones, la personalidad, la imagen, la calidad percibida, la actitud y la lealtad como dimensiones que permiten comprender la interpretación y valoración de una marca. De igual manera, para el establecimiento de coincidencias y diferencias entre los resultados reportados por los autores, se compararon los hallazgos mediante la matriz de análisis documental, identificándose que la congruencia entre los elementos de identidad y el posicionamiento de marca constituye un aspecto relevante para generar percepciones favorables. Finalmente, para precisar los aportes y vacíos de la literatura científica, se determinó que, aunque existe evidencia sobre la relación entre los elementos visuales y las respuestas perceptivas, todavía se requiere mayor investigación sobre la integración de los componentes verbales, visuales y sensoriales, así como sobre las diferencias entre la identidad que las organizaciones pretenden transmitir y la que realmente perciben los consumidores. En consecuencia, se cumplieron los cuatro objetivos específicos, fundamentando que la identidad de marca no depende únicamente de los elementos que una organización diseña, sino también de la interpretación que el consumidor construye a partir de ellos.

Referencias bibliográficas

Brus, R., Hartnett, N., Faulkner, M., & Driesener, C. (2026). Assessing branding strength: Comparing marketer judgement and consumer data for brand identity elements. *Journal of Brand Management, 33*, 1–17. https://doi.org/10.1057/s41262-025-00395-y

CC BY NC ND

Chen, T., Wu, Z., Hu, L., & Jia, Q. (2023). The visual naturalness effect: Impact of natural logos on brand personality perception. ***International Journal of Consumer Studies, 47*****(4), 1351–1363. https://doi.org/10.1111/ijcs.12912**

Codina, L. (2020). Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicas. ***Revista ORL, 11*****(2), 139–153. https://doi.org/10.14201/orl.22977**

Ghosh, T., Sreejesh, S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Brand logos versus brand names: A comparison of the memory effects of textual and pictorial brand elements placed in computer games. ***Journal of Business Research, 147*****, 222–235. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.017**

Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. ***Health Information & Libraries Journal, 26*****(2), 91–108. https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x**

Jun, Y., & Lee, H. (2022). A sound brand identity design: The interplay between sound symbolism and typography on brand attitude and memory. ***Journal of Retailing and Consumer Services, 64*****, 102724. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102724**

Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. ***Asia-Pacific Journal of Business Administration, 11*****(1), 68–87. https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101**

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. ***Journal of Marketing, 57*****(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101**

Koll, O., & von Wallpach, S. (2014). Intended brand associations: Do they really drive consumer response? ***Journal of Business Research, 67*****(7), 1501–1507. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.010**

Li, R., Wang, Y., & Zhang, H. (2023). The shape of premiumness: Logo shape's effects on perceived brand premiumness and brand preference. ***Journal of Retailing and Consumer Services, 75*****, 103516. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103516**

Liu, M., & Wei, H. (2021). Angular or rounded? The effect of the shape of green brand logos on consumer perception. ***Journal of Cleaner Production, 279*****, 123801. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123801**

McManus, J. F., & Carvalho, S. W. (2022). The role of brand personality in the formation of consumer affect and self-brand connection. ***Journal of Product & Brand Management, 31*****(4), 551–569. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3039**

CC BY NC ND

Park, H., Chen, Y., & Han, Y. (2024). Open to innovation: How a logo frame shapes consumer perception of the brand. ***Social Behavior and Personality: An International Journal, 52*****(8), e13966. https://doi.org/10.2224/sbp.13966**

Roy, D., & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: A quantitative approach. ***Journal of Product & Brand Management, 23*****(3), 207–219. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0478**

Salazar Duque, D., & Oña Yépez, Y. (2021). El valor de marca: Una perspectiva centrada en el consumidor de alojamiento. ***Economía y Negocios UTE, 12*****(1), 36–50.**

Song, J., Xu, F., & Jiang, Y. (2022). The colorful company: Effects of brand logo colorfulness on consumer judgments. ***Psychology & Marketing, 39*****(8), 1610–1620. https://doi.org/10.1002/mar.21674**

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. ***Heliyon, 10*****(16), e36254. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254**

Yu, M., Abidin, S. Z., Shaari, N., He, C., Shi, L., & Liu, Q. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review. ***Environment and Social Psychology, 9*****(9). https://doi.org/10.59429/esp.v9i9.3041**

Contribución de los autores

Autores	Contribución
Ivanna Antonella Garcia Motoche	Diseño de la investigación; búsqueda y selección de fuentes bibliográficas; revisión documental; análisis e interpretación de la información; redacción, revisión y edición del manuscrito.

CC BY NC ND