

The brand-self connection and brand identity: approaches from the theoretical perspective
La conexión marca-yo y la identidad de la marca: Aproximaciones desde la perspectiva teórica

Autores:

MSc. Villarreal-Salazar, Fernando Javier
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Docente investigador
Tulcán – Ecuador



fernando.villarreal@upec.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0002-0611-4370>

Dr. Paguay-Chávez, Félix Wilmer
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Docente investigador
Tulcán – Ecuador



felix.paguay@upec.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0002-8079-5784>

Dr. Cuadrado-Barreto, Gabriela Carla
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Docente investigador
Tulcán – Ecuador



gabriela.cuadrado@upec.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0002-8562-7843>

Fechas de recepción: 02-ENE-2025 aceptación: 02-FEB-2025 publicación: 15-MAR-2025



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigador.com/>



Resumen

El estudio destaca la importancia de la identificación del yo con las características de personalidad de una marca para asegurar la recompra y la lealtad. La relación entre consumidores y marcas se analiza desde una perspectiva psicológica, la conexión entre la marca y la identidad personal se basa en la congruencia entre la autodefinición de una persona y la personalidad de la marca. El apego emocional se define como una conexión positiva que involucra sentimientos cercanos a relaciones cotidianas.

La relación positiva se traduce en beneficios como la prominencia, que mide la fuerza del vínculo entre el consumidor y la marca. La similitud entre la marca y la auto definición se evalúa como el grado de coincidencia entre la percepción de un consumidor y los rasgos de personalidad de la marca. El artículo destaca la complejidad de la relación cuando se manifiesta externamente en grupos sociales, y la importancia de considerar normas sociales, comportamiento grupal, autopromoción y otros factores. La auto identificación de marca se relaciona con la construcción de recuerdos y experiencias compartidas en grupos sociales. La responsabilidad social corporativa se destaca como una estrategia para fortalecer la conexión emocional.

En resumen, el artículo proporciona una visión integral de la conexión entre los consumidores y las marcas, abordando factores psicológicos, la importancia de la comunicación bidireccional, la influencia de los grupos sociales y la necesidad de estrategias de responsabilidad social corporativa para fortalecer la conexión emocional y la identificación de marca.

Palabras clave: Marca; conexión de marca; Personalidad de marca; Marca en contextos grupales; Autoidentificación del yo y la marca



Abstract

The study highlights the importance of the identification of the self with the personality characteristics of a brand to ensure repurchase and loyalty. The relationship between consumers and brands is analyzed from a psychological perspective, the connection between brand and personal identity is based on the congruence between a person's self-definition and brand personality. Emotional attachment is defined as a positive connection involving feelings close to everyday relationships.

The positive relationship translates into benefits such as salience, which measures the strength of the bond between the consumer and the brand. Brand similarity and self-definition is assessed as the degree of overlap between a consumer's perception and the brand's personality traits. The article highlights the complexity of the relationship when manifested externally in social groups, and the importance of considering social norms, group behavior, self-promotion and other factors. Brand self-identification relates to building memories and shared experiences in social groups. Corporate social responsibility is highlighted as a strategy to strengthen emotional connection.

In summary, the article provides a comprehensive view of the connection between consumers and brands, addressing psychological factors, the importance of two-way communication, the influence of social groups and the need for corporate social responsibility strategies to strengthen emotional connection and brand identification.

Keywords: Brand; Brand connection; Brand personality; Marks in group contexts; Self-identification of the self and the brand



Introducción

La conexión entre la marca y la identidad personal se basa en la congruencia entre la autodefinición de una persona y la personalidad de la marca. El apego emocional se define como una conexión positiva que involucra sentimientos cercanos a relaciones cotidianas. Este apego puede llevar a la personalización de accesorios y defensa activa de la marca por parte de los consumidores. Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012) definen el apego como ese tipo de conexión emocional positiva con la marca que involucra sentimientos que permiten relacionar a la marca en términos cercanos a las relaciones cotidianas del consumidor. Considerar a la marca como un viejo amigo con un vínculo o un sentimiento de cercanía emocional elevado hace de un apego

La relación positiva se traduce en beneficios como la prominencia, que mide la fuerza del vínculo entre el consumidor y la marca. La construcción exitosa de esta relación puede influir en la compra, recompra, disposición a pagar un precio superior, promoción activa de la marca y hasta llegar a la inversión propia de recursos en la marca.

Pero esta sola relación no permite explicar los comportamientos generales del consumidor y la marca, ya que dependen de otros factores. Sauer, Ratneshwar y Sen (2012) hacen énfasis en la necesidad de la autovaloración y la auto continuidad que implica "la afirmación de una visión positiva de sí mismas, lo que conduce a un aumento de los niveles de autoestima" (p. 410). Este aporte impulsa a que los gerentes del área de ventas de las empresas se interesen por buscar una identificación permanente con los usuarios para construir relaciones duraderas entre ellos y su marca, además de mejorar el nivel de autoestima de las personas que, a su vez, es una herramienta intangible en el desarrollo de la conexión marca propia.

La creación de esta relación con la marca es mucho más probable cuando la experiencia personal del consumidor está vinculada con la imagen de la marca, de tal manera que logra satisfacer una necesidad psicológica (Moore y Homer, 2007). La similitud entre la marca y la auto definición se evalúa como el grado de coincidencia entre la percepción de un consumidor y los rasgos de personalidad de la marca.



En este sentido, la responsabilidad social corporativa se destaca como una estrategia para fortalecer la conexión emocional y generar puntos de contacto que refuercen las conexiones personales. De acuerdo con Park, Macinnis, Priester, Eisingerich e Iacobucci (2010), las relaciones y la auto identificación mejoran a medida que las conexiones entre la marca y el individuo se vuelven más estrechas y los pensamientos y recuerdos relacionados con la marca se vuelven más prominentes. Se resalta la necesidad de monitoreo continuo de la conexión de marca propia y la importancia de predicciones de comportamiento basadas en la auto identificación con la marca.

Material y métodos

Este trabajo se ha concebido desde una óptica cualitativa, con el propósito de discernir los resultados clave de investigaciones previas que, en su mayoría, buscan conceptualizar y generalizar sus hallazgos a la gestión general de marcas y la identificación del yo con sus consumidores. Este enfoque resulta desafiante, dada la naturaleza de las variables de autodefinition de las personas, que abarcan aspectos psicológicos tan diversos como individuos existen y tan cambiantes como los entornos en los que se desenvuelven. Además, se enfrenta a condiciones específicas que pueden alterar las percepciones de autoidentificación con una marca, incluso en periodos muy breves.

La investigación se apoya en diversas fuentes documentales provenientes de distintas bases de datos, entre las que se incluyen Scopus, Google Scholar, Redalyc, Scielo y Dialnet. Se da prioridad a artículos científicos con un número significativo de citas, totalmente en idioma inglés, y con altas calificaciones en bases de datos científicas. El corpus de la investigación comprende fragmentos científicos y reflexiones que buscan describir posibles hipótesis, aun cuando no haya suficiente experiencia documentada para enriquecer la teoría actual.

La delimitación temporal de la investigación abarca los años 2000 a 2022, dado que la publicación sobre esta temática se encuentra en sus etapas iniciales. Este rango temporal se seleccionó cuidadosamente para capturar el panorama más relevante y actualizado en el ámbito de estudio.



Resultados

La autoidentificación del consumidor frente a la personalidad de marca:

Los estudios coinciden en indicar que la identificación del yo con las características de personalidad de una marca asegura una recompra y, según las experiencias del consumidor, la lealtad hacia la marca. Es decir, "una marca adquiere más significado cuando más se vincula con el yo" (Escalas, 2004, p. 168). De acuerdo con Kuenzel y Halliday (2008), uno de los factores que influyen en la identificación de un consumidor con una marca y, naturalmente, con su personalidad, es el prestigio, la satisfacción y la comunicación.

Park et al. (2010), mediante una investigación psicológica social, aclaran que las relaciones entre los consumidores y las marcas corresponden a un análisis de los efectos psicológicos expresados a través de las emociones, también llamados beneficios hedónicos, que una persona tiene frente a los estímulos que recibe, en este caso, los estímulos generados por la marca. También señalan que los sentimientos desarrollados pueden incluir tristeza y ansiedad por la separación entre la marca y el yo, además de felicidad y comodidad por la proximidad de personalidad entre la marca y el consumidor. Estas emociones se relacionan de forma directa con el orgullo, la satisfacción, el alivio y la nostalgia.

Autores como Batra, et al. (2012) en sus conceptualizaciones han considerado el desarrollo de toda la marca con una mirada a la identidad propia y su congruencia con lo que representa la marca, como el vínculo emocional que involucra pensamientos positivos sobre esa marca en la mente del consumidor en comparación con otras de la competencia. También existe una relación entre la autodefinición de una persona y la personalidad de una marca. Este puede ser el primer paso para identificar los tipos de relaciones entre la marca y el consumidor. En este contexto, el estudio de Moore y Homer (2007) resalta que una marca al estar vinculada al autoconcepto y necesidades psicológicas del consumidor desarrollará actitudes favorables hacia la marca y mejorará la fortaleza de la actitud en términos generales. Park et al. (2010) indican que los sentimientos desarrollados pueden incluir tristeza y ansiedad por la separación entre la marca y el yo, además de felicidad y comodidad por la proximidad de



personalidad entre la marca y el consumidor. Estas emociones se relacionan de forma directa con el orgullo, la satisfacción, el alivio y la nostalgia.

Para Park et al. (2010), una relación positiva es entendida también como apego. Kanno (2014) menciona que desarrollar una conexión de marca, que en muchos casos es entendida como apego, es más efectivo que desarrollar las conexiones de marca basadas en el significado de marca pública creada por las estrategias de comercialización, incluidas allí los mecanismos de publicidad conocidas, en virtud de que se desarrolla lo que habíamos mencionado bajo un vínculo de sentimientos positivos. Además de la inversión de recursos en la autoexpansión, Batra et al. (2012) agregan que el individuo es capaz de llegar hasta la personalización y creación de accesorios alrededor de la marca, de manera que esto pueda ser un factor de agrado para mejorar la relación marca-consumidor. De esta forma, las empresas no únicamente contarían con clientes dispuestos a defender a la marca, sino también, con mercenarios de mercadeo que involucran hasta sus propios recursos con el objetivo de que el grupo se autoexpanda. Dicho de esta forma, se constituye en un baluarte inmenso que pueden poseer las empresas en el momento de mostrarse al mercado.

Autores como Park et al. (2010) a estos beneficios los conocen como Prominencia, que mide la "fuerza del vínculo que conecta al consumidor con la marca" (p. 1). Ya en términos prácticos para una empresa, construir esta relación de auto identificación con la marca puede llevarlo a generar compra, recompra e incluso disposición a pagar un precio superior (Batra et al., 2012) y como últimos puntos: la defensa de la marca y la recomendación a otros usuarios que aún no conocen la marca, lo que se traduce fácilmente en una mejora competitiva frente al mercado.

La similitud entre marca y auto definición puede ser catalogada como "el grado de coincidencia entre la percepción que tiene un consumidor de sus propios rasgos de personalidad y los de la marca" (Sauer et al., 2012, p. 410). Esta capacidad se considera importante al brindar recompensas intrínsecas y pensamientos frecuentes respecto de ella. En los estudios de Escalas y Bettman (2003) se plantean preguntas del tipo de conexión que esto podría representar, tales como: ¿la marca refleja quién es?, ¿existe una identificación de la



marca? y ¿la marca puede comunicar quién es hacia otras personas? Este último aspecto refleja de manera clara lo que se tratará en las siguientes líneas del artículo, en relación con el sentido de pertenencia de un consumidor a un grupo y los grupos que se organizan alrededor de una marca, es decir, el grupo que representa el interés directo de la marca.

Sauer et al. (2012) indican la importancia de los impulsores afectivos versus los impulsores cognitivos, resaltando que estos casos pueden darse por las experiencias idiosincráticas de un consumidor, es decir, aquellas basadas en su juicio personal y en múltiples elementos que son influenciados por el ambiente. Terminan corroborando el vínculo positivo entre la identificación y lealtad del consumidor con la marca, posterior a ello se ejecutaría la promoción de la marca por parte del usuario.

Las personas asocian experiencias que han tenido con la marca y experiencias personales y adoptan estrategias de comportamiento que son coherentes con las ideas que tienen de sí mismos (Escalas y Bettman, 2003), de modo que las personas sienten mayor atracción sobre las situaciones y comportamientos de la marca que son coherentes con los autoconceptos que mantienen de ellos mismos o el concepto que les da la pertenencia a un grupo específico. La relación se establece bajo los siguientes criterios: "tiene una personalidad similar a la suya (es decir, similitud marca-yo), (2) ser único o distintivo, y (3) ser prestigioso" (Sauer et al., 2012, p. 409).

Para Escalas (2004), los beneficios que encuentra un consumidor al identificarse con una marca le permiten ayudar a construir su propia identidad o a presentarse a los demás. Si esa presentación a su vez es coincidente con los ideales del grupo, este creará un lazo afectivo que a largo plazo pueda afianzar la relación marca-consumidor. Además, esta relación tendrá más poder cuando lo ofrecido por la marca se vuelve instrumental o funcional (diversión, placer, emoción); es decir, cuando se vuelve útil para un consumidor (Park et al., 2010).

Para muchos autores, esta relación forma parte de muchos factores que influyen en la formación de la personalidad y naturalmente en el establecimiento del autoconcepto de cada individuo. Es importante aclarar que todos estos elementos se ven ampliamente relacionados con las condiciones del medio ambiente sobre las cuales se encuentra el sujeto. De tal forma,



todos los cambios culturales, idiomáticos, sociales, educacionales y demás elementos del entorno pueden mostrar resultados diferentes en cuanto a la asociación de marca y la autodefinición de cada persona (Sauer et al., 2012). Los mismos autores muestran que las diferencias de cada persona son más evidentes entre los géneros y esto puede concluir en resultados distintos de cualquier tipo de investigación que trate de vincular la autodefinición de la persona con su relación e identificación con la marca.

Al ser tan variable la identificación de una persona con su marca, es importante mencionar que incluso la distinción entre bienes y servicios puede causar una relación diferente. Esto llega a determinar una nueva forma de nomenclatura dura al trabajar con la marca. Seminari, Rahyuda, Atmadja y Sukawati (2022) la denominan "simbolismo cultural de la comunidad" (p. 62). Se constituye como una nueva forma de analizar y de pensar este tipo de relaciones. Los directivos deben asegurarse de que las marcas tengan un alto valor social e impulsen significativamente las relaciones interpersonales de preferencia dentro de contextos grupales, para que el consumidor se sienta más a gusto con la marca.

Los autores Sauer et al. (2012) mencionan y recomiendan a los gerentes que esta posibilidad de instrumentalización de la marca dentro de los consumidores no se consigue únicamente con las estrategias de comunicación convencionales, sino también a través de todo un programa amplio de responsabilidad social corporativa. Esto provoca lo que Moore y Homer (2007) denominan "puntos de contacto emocionales que refuerzan las conexiones personales de los miembros del grupo con la organización o la marca en general" (p. 718). Recae en la responsabilidad de los tomadores de decisión la identificación del grupo de interés focal sobre el cual se van a desarrollar los esfuerzos de vinculación social de la marca.

Es necesario recalcar que todo este tipo de relaciones y autodefiniciones se ven fortalecidas o debilitadas a lo largo del tiempo. Esto lleva a los gerentes de mercadeo a realizar monitoreos de manera profesional y permanente de los resultados de Conexión Marca Propia (CBI), también a comprender mejor las experiencias más idiosincráticas y ricas en afectos que han funcionado para que el consumidor refuerce la conexión de marca propia o conocida como la auto identificación de un consumidor con la marca (Sauer et al., 2012).



Los resultados que buscaría cualquier gerente o administrador de marca son los que se desarrollan a partir de una auto identificación de marca positiva del consumidor. Park et al. (2010) mencionan que estos beneficios son inmensamente importantes para la gestión de mercadeo de una empresa. Se reflejan en el uso de su tiempo, dinero y reputación ya sea en favor o en contra de la marca, dependiendo de las experiencias percibidas que corresponden a su nivel de similitud de frecuencia entre lo que la marca quiere transmitir, lo que el consumidor lo percibe y como el consumidor se auto concibe con ella. De tal manera que, las empresas en algún momento podrían predecir muchos de los comportamientos de los consumidores que más se autoidentifican con la marca; el mismo autor lo corrobora al mencionar que cuando los consumidores están muy apegados a una marca, están más motivados para gastar sus propios recursos en el proceso de autoexpansión.

La Comunicación Bidireccional y la Identificación de la Personalidad con la Marca.

Goh et al. (2013) destacan una notable disparidad en la percepción entre la comunicación generada por la empresa y la generada por el usuario. La divergencia de impacto entre estos tipos de contenido sugiere que los consumidores no solo reaccionan a la información de los contenidos en línea, sino que también consideran las fuentes de dicho contenido. Este hallazgo refuerza la idea de fomentar la expresión autónoma de los consumidores en espacios abiertos y públicos de redes sociales. Según el estudio citado, los resultados relacionados con el comportamiento del consumidor son más evidentes cuando el contenido es generado por el usuario en lugar de la empresa. Una aplicación práctica de este conocimiento podría ser el uso de publicaciones en redes sociales como Facebook, Telegram y WhatsApp para fortalecer la percepción de los contenidos desarrollados por los propios usuarios.

Los Grupos Sociales, el Individuo y las Marcas.

Escalas y Bettman (2003) subrayan la importancia de los comportamientos de consumo a nivel grupal e individual para construir el autoconcepto y la identidad personal. Los consumidores, de esta manera, se construyen activamente alrededor de una marca, y este proceso puede resultar de su conexión a través de grupos de referencia, siendo parte integral de la autoexpansión. La teoría de la autoexpansión, según Park et al. (2010), abarca el deseo



de los consumidores de incorporar a otros en su concepción del yo, buscando semejantes de su personalidad y generando identificaciones positivas y agradables con marcas. Con el tiempo, se consolidan grupos de apoyo para las marcas, trascendiendo en la atracción de más adeptos y en la mejora del concepto de la marca en el mercado.

Sin embargo, estos factores se vuelven complejos cuando la interacción se manifiesta externamente, en un entorno donde hay una mejor relación y un flujo de información consistente entre los miembros. La diversidad de contenidos en mensajes generados por los miembros del grupo, que de alguna manera generan una relación con la marca, complica el panorama. Por ejemplo, en un experimento social mencionado por Escalas y Bettman (2003), se demostró que las personas con objetivos de mejora personal desean lograr un mayor nivel de identificación de la marca cuando pertenecen a un grupo de aspiración. En cambio, para los individuos con objetivos de autoverificación, el grupo que tiene mayor influencia para definir su relación con la marca es el grupo al que ya pertenecen.

El último factor de defensa de la marca, mencionado por Lam et al. (citado en Sauer et al., 2012), se centra en si el consumidor considera que la unidad psicológica con la marca es valiosa para él, tanto individual como socialmente. Esto provoca un efecto natural de defensa de la marca, teniendo en cuenta el sentido social de la misma, que puede extenderse a otros entornos sociales. La autenticidad que se desarrolla tanto para los individuos como para los grupos de personas que se identifican con una marca, según Batra et al. (2012), corresponde a la identificación de su origen e historia, la visión de sus fundadores y su cultura corporativa. Estos elementos permiten a las personas establecer un sentido de parentesco con la marca, trasladando este conocimiento a elementos personales o cualidades, lo que influye significativamente en la identificación del consumidor.

Escalas y Bettman (2003) consideran fuentes de origen de datos, como los grupos de referencia de los que forma parte o aspira a ser parte. Estas relaciones deben ser tratadas de manera bidireccional, ya que el individuo puede interactuar con los grupos sociales, recibiendo y emitiendo información. Para Sauer et al. (2012), las personas se esfuerzan por distinguirse de los demás en contextos sociales, buscando una conexión de marca que



represente claramente el interés del autoconocimiento personal y la posibilidad en los grupos para reconocer los valores de un consumidor. La interacción se facilita con el uso de las tecnologías actuales de la información, relacionadas con las redes sociales, que permiten la colaboración, compartición y generación de información de manera rápida, efectiva y personalizada.

Goh, Heng y Lin (2013) sugieren que las comunidades de marca pueden aprovecharse mejor mediante el impulso de las redes sociales. La combinación estratégica del contenido generado por los usuarios y el contenido generado por el vendedor puede ser beneficiosa, ya que los consumidores responden favorablemente a ambos tipos de contenidos. Los contenidos dirigidos son más efectivos para la comunicación informativa, mientras que los no dirigidos son más útiles para impulsar las compras de los consumidores. Incluso afirman que los contenidos generados por los usuarios pueden reducir los esfuerzos de marketing tradicionales en un 62% menos. Hollebeek y Macky (2019) destacan que los canales digitales ofrecen mayor flexibilidad, duración y disponibilidad, además de un formato de personalización a un costo relativamente bajo, lo que garantiza la transmisión de información, especialmente en el contexto de identificación de personalidad dentro de grupos de marca.

La diferencia entre la relación generada por una persona frente a la marca y la relación que genera esta misma persona dentro de un grupo social (Sauer et al., 2012) puede ser significativa y expresarse de maneras diferentes. Aunque siempre se ha visto la necesidad de vincular la identificación de la marca y conseguir la autoverificación como resultado positivo en la apreciación de la marca por parte del consumidor (Kuenzel y Halliday, 2008), Park et al. (2010) indican que los resultados no se han verificado en el corto plazo, ni en estudios más recientes, por lo que su planteamiento sigue siendo debatible.

La investigación de Escalas y Bettman (2003) demuestra que para una correcta gestión de la conexión de marca cuando los individuos están frente a grupos sociales, es crucial tener en cuenta factores como normas sociales, coincidencia del comportamiento entre los miembros del grupo, autopromoción, importancia individual dentro del grupo, adulación o beneficios



sociales, y proyección del comportamiento y las creencias. Moore y Homer (2007) encuentran importante en el desarrollo de la conexión la identificación con el grupo afín, para generar recuerdos autobiográficos. Esto se ve respaldado por Park et al. (2010), quienes mencionan que la marca se vuelve parte de la memoria de una persona, inicialmente desarrollada individualmente y compartida después en un grupo social. Esto permite que otros se sintonicen con esos sentimientos, creando lazos que ayudan a sentirse parte de un grupo específico y refuerzan la relación de la marca a nivel individual.

Las relaciones entre los consumidores y las marcas se ven modificadas considerablemente con la intermediación de las redes sociales y el intercambio de información. Para consolidar una relación estrecha entre el consumidor y las redes sociales, se deben considerar las tres condiciones propuestas por Sauer et al. (2012): creer que las interacciones con una marca ayudan a conectar con otras personas sociales importantes, percibir una marca en términos cálidos y emocionales en lugar de fríos y racionales, y conservar buenos recuerdos de las experiencias de consumo de la marca. Estas condiciones no deben limitarse únicamente al intercambio a través de redes sociales, sino a cualquier tipo de intercambio propiciado por el consumidor o por la propia marca.

Discusión

La conexión intrínseca entre la identidad personal y la marca no solo resulta fundamental para moldear el comportamiento del consumidor, sino que también desempeña un papel crucial en el fomento de la lealtad a largo plazo. La identificación del yo con las características de personalidad de una marca, tal como ha sido respaldado por diversos estudios, emerge como un factor determinante en procesos como la recompra y la lealtad del consumidor.

La relación positiva entre la identificación del consumidor y la marca, que se comprende como un sentido de apego, trasciende el simple acto de transacción comercial. Esta conexión emocional profunda va más allá de la esfera transaccional y se convierte en un vínculo arraigado en las experiencias, los valores y las percepciones compartidas entre el consumidor y la marca.



La similitud entre la marca y la auto definición del consumidor, reconocida como "similitud marca-yo", ejerce una influencia sustancial en la percepción y preferencia hacia la marca. Esta convergencia entre la identidad personal y la proyección de la marca desencadena una resonancia emocional que puede consolidar la relación a largo plazo.

La comunicación bidireccional, especialmente a través de plataformas de redes sociales, se revela como un componente vital para la construcción de la percepción de la marca. La participación activa de los usuarios, al tiempo que contribuye a la autenticidad de la marca, también puede ser determinante para moldear la percepción positiva o negativa de la marca, dependiendo de la naturaleza de la comunicación ejercida principalmente por los usuarios o consumidores.

Los grupos sociales desempeñan un papel crucial en el desarrollo de la identidad del consumidor, influyendo en su conexión con la marca y generando comportamientos alineados con la identidad grupal. Este fenómeno sugiere la apertura de un nuevo espacio de investigación, explorando grupos en diversos contextos geográficos, culturales, sociales, económicos y ambientales, así como otros impulsores que podrían ser manipulados intencionalmente para evaluar cambios en la conexión de personalidad con la identidad de la marca.

Las estrategias de marketing deben ser sensibles a la diversidad de contenidos generados por los usuarios en entornos sociales, donde estos expresan de manera directa su personalidad. Aprovechar la autenticidad y la variedad de perspectivas en la comunicación de marca puede establecer un vínculo sólido con los consumidores, permitiendo una conexión genuina y duradera.

La noción de autoexpansión, reflejo del deseo del consumidor de incorporar a otros en su concepción del yo, emerge como un factor clave en la formación de identificaciones positivas y agradables con las marcas. La gestión efectiva de las agrupaciones dentro de la gestión de la marca se presenta como una tarea continua para lograr la conexión deseada, especialmente cuando los grupos actúan como multiplicadores de los esfuerzos de comunicación.



La gestión efectiva de la conexión marca-consumidor demanda la consideración cuidadosa de factores como las normas sociales, la coincidencia del comportamiento grupal, la autopromoción y la proyección del comportamiento. Estos elementos son esenciales para nutrir y mantener una conexión sólida y significativa entre el consumidor y la marca a lo largo del tiempo.

Conclusiones

Los clientes tienden a identificarse con la marca, la identidad de marca crea su personalidad, de modo que se sienten comprometidos a usar esa marca para no perder su esencia y proyectar al mundo una imagen que únicamente lo logran con su marca favorita, en este sentido la recompra del producto o servicio lleva a la fidelización del cliente.

Está comprobado que el cliente vive experiencias con su marca, mismas que se convierten en recuerdos satisfactorios e influyen en su estado de ánimo. Este vínculo emocional trasciende las transacciones comerciales fundamentándose en percepciones y valores compartidos en muchos casos con las personas más cercanas a ellos.

La identidad de la marca y la identidad personal generan una resonancia emocional que logra una relación a largo plazo, incluso este apego puede hacer que el cliente recomiende su marca a otros clientes, de una forma persuasiva sin necesidad de recibir una remuneración por su publicidad, con ello fortalece su lealtad a la marca y amplía el mercado objetivo en lo ofertado.

Actualmente las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación donde las marcas pueden llegar más fácil a las personas, en este sentido el cliente al ser un usuario activo que utiliza las redes sociales para proyectar su imagen e informarse de la imagen de otros usuarios, se acoge de la marca para fortalecer lo que proyecta a los demás, logrando así la autenticidad de la marca sin importarle si esta puede beneficiar o no su imagen.

Existen marcas que han llegado a ser necesaria en la vida de muchas personas, pero otras no lo han logrado, está comprobado que las normas culturales influyen en la conexión del consumidor con la marca, por tanto, a las marcas de poco reconocimiento se sugiere diseñar



planes con estrategias de marketing sensibles a los diferentes entornos, de modo que se logre vínculos duraderos y genuinos.

Referencias bibliográficas

- Batra, R., Ahuvia, A., y Bagozzi, R. P. (2012). Amor de marca. *Revista de marketing*, 76 (2), 1-16.
- Escalas, J. E. (2004). Procesamiento narrativo: Crear vínculos entre los consumidores y las marcas. *REVISTA DE PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR*, 4 (1 y 2), 168-180.
- Escalas, J. E., y Bettman, J. R. (2003). Eres lo que comen: La influencia de los grupos de referencia en los vínculos de los consumidores con las marcas. *REVISTA DE PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR*, 73(3), 339-348.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., y Lin, Z. (2013). Comunidad de marca en redes sociales y comportamiento del consumidor: cuantificación del impacto relativo del contenido generado por usuarios y vendedores. *Investigación de sistemas de información*, 24(1), 88-107.
- Hollebeek, L. D., y Macky, K. (2019). El papel del marketing de contenido digital en el fomento del compromiso, la confianza y el valor del consumidor: marco fundamental Proposiciones e Implicaciones. *Revista de marketing interactivo*, 45, 27-41.
- Kanno, S. (2014). Conexiones de marca propia y apego de marca: la importancia relativa de las conexiones de marca propia basada en marca y las conexiones de marca del consumidor. *ResearchGate*, doi: 10.15444/GMC2014.05.03.02
- Kuenzel, S. y Halliday, S. V. (2008). Investigar antecedentes y consecuencias de identificación de marca. *Revista de gestión de productos y marcas*, 17 (5), 293-304.



- Moore, D. J., y Homer, P.M. (2007). Conexiones de marca propia: el papel de la fuerza de la actitud y de los cebos de memoria autobiográfica. *Journal of Business Research*, 61, 707-714.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich A. B., y Iacobucci, A. (2010). Apego a la marca y fortaleza de la actitud hacia la marca: conceptual y Diferenciación empírica de dos impulsores críticos del valor de la marca. *Revista de marketing*, 74, 1-17.
- Sauer, N.S., Ratneshwar, S. y Sen, S. (2012). Impulsores de la identificación del consumidor con la marca. *Intern. J. de Investigación en Marketing*, 29, 406- 418.
- Seminari, N.K., Rahyuda, I.K., Atmadja, I.G.S., y Sukawati, T.G.R. (2022). Conexión de marca propia: una revisión de la literatura y Instrucciones para futuras investigaciones. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(1), 53-65.



Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.

