

**Identidad de marca y actitud de compra en el sector retail en Latinoamérica.  
durante el 2022. Una revisión de literatura.**



Chung Sem, Cristina,  
[u202015100@upc.edu.pe](mailto:u202015100@upc.edu.pe),  
<https://orcid.org/0009-0004-1610-8101>,  
Universidad Peruana de Ciencias aplicadas,  
Lima, Perú.

Kiyan Horikawa, Moriaki Manuel,  
[u20181c998@upc.edu.pe](mailto:u20181c998@upc.edu.pe),  
<https://orcid.org/0009-0004-5517-7978>,  
Universidad Peruana de Ciencias aplicadas,  
Lima, Perú.

Quevedo Rojas, Nilton Piero,  
[u20181h109@upc.edu.pe](mailto:u20181h109@upc.edu.pe),  
<https://orcid.org/0009-0000-8896-2797>,  
Universidad Peruana de Ciencias aplicadas,  
Lima, Perú.

Villanueva Torres, Shirley Daniela,  
[u201925036@upc.edu.pe](mailto:u201925036@upc.edu.pe),  
<https://orcid.org/0009-0001-7350-4280>,  
Universidad Peruana de Ciencias aplicadas,  
Lima, Perú.

El objetivo de la presente investigación fue examinar el impacto de la identidad de marca en la actitud de compra en el sector retail latinoamericano durante 2022. A través del comercio en línea y la transformación del panorama minorista, se quería identificar cómo la identidad de marca influía en el comportamiento del consumidor, volviéndose indispensable en estos. El objetivo general fue analizar la literatura existente sobre este tema desde un enfoque cualitativo, empleando el método PRISMA para realizar una revisión sistemática de la literatura. Durante la investigación se formularon preguntas de investigación específicas sobre la metodología aplicada en la tesis, los referentes teóricos, los hallazgos y las conclusiones de los estudios revisados. Los criterios de inclusión para la selección de artículos garantizaron la relevancia y la calidad de la investigación recopilada. En el análisis de los resultados se observó la creciente importancia de las marcas en el sector minorista latinoamericano en 2022, cómo la identidad de la marca influía en las actitudes de compra de los consumidores, destacando la importancia de la comunicación efectiva de esta identidad, especialmente a través de estímulos visuales y mensajes relacionados con valores familiares y sostenibilidad.

*Palabras clave:* percepción, consumidor, corporativo, personalidad, visual.

## Brand identity and buying attitude in the retail sector in Latin America during 2022

### Abstract

The objective of this research is to examine the impact of brand identity on purchasing attitude in the Latin American retail sector during 2022. Through online commerce and the transformation of the retail landscape, we want to identify how brand identity influences consumer behavior becomes essential in these. The general objective is to analyze the existing literature on this topic from a qualitative approach using the PRISMA method to carry out a systematic review of the literature. During the research, specific research questions were formulated about the methodology applied in the thesis, the theoretical references, the findings and conclusions of the reviewed studies. The inclusion criteria for the selection of articles guarantee the relevance and quality of the research collected. By analyzing the results, we can observe the growing importance of brands in the Latin American retail sector in 2022, how the brand identity influences the purchasing attitudes of consumers, highlighting the importance of effective communication of this identity, especially to a through visual stimuli and messages related to family values and sustainability.

*Keywords:* perception, consumer, corporate, personality, visual.

## INTRODUCCIÓN

El brote de COVID-19 ha tenido un efecto profundo y perdurable en la sociedad global, transformando significativamente los hábitos de consumo y las dinámicas de comunicación. Las restricciones impuestas y el estrés asociado han catalizado cambios sustanciales en cómo las personas gastan su dinero, con un marcado aumento en las compras en línea y una mayor inversión en entretenimiento en el hogar (Drake, 2022). Además, la comunicación interpersonal ha evolucionado de interacciones cara a cara a un modelo virtual predominante, utilizando plataformas de redes sociales y mensajes digitales como principales medios de conexión (Drake, 2022). Estos ajustes, impulsados por la necesidad de adaptación durante la pandemia, sugieren que podrían influir de manera significativa en los patrones de comportamiento y consumo a largo plazo, remodelando las interacciones sociales y económicas en el futuro próximo.

En este contexto de cambio acelerado, comprender cómo estos factores han afectado la identidad y las actitudes de marca en el sector retail en Latinoamérica se convierte en un objetivo crucial. Este estudio se propone explorar cómo las marcas han respondido a estos desafíos, adaptando sus estrategias de identidad y comunicación para mantener la relevancia y fortalecer la conexión con los consumidores en un entorno post-pandemia.

En el sector retail latinoamericano en 2022, el estudio observó la creciente importancia de las marcas y cómo su identidad influye en las actitudes de compra de los consumidores. La comunicación efectiva de esta identidad es crucial para formar percepciones positivas y fortalecer la lealtad del consumidor. Además, se destacó la relevancia de las estrategias omnicanal y la integración de canales para mejorar la experiencia del cliente y fomentar el boca a boca positivo (Moreno et al., 2018).

El cierre de tiendas minoristas tradicionales y el auge del comercio en línea plantearon desafíos para el sector retail, exigiendo que los minoristas comprendieran y mejoraran la conveniencia ofrecida a los clientes en las tiendas físicas (Sen et al., 2023). Además, la falta de comprensión sobre cómo las dimensiones específicas de la personalidad de la marca influyen en el valor de la marca basado en el cliente y sus resultados se convirtió en un aspecto crucial a abordar (Luffarelli et al., 2023).

Asimismo, la transformación del sector minorista durante la pandemia de COVID-19, marcada por el aumento del comercio electrónico y la importancia del diseño web en la percepción del riesgo por parte de los consumidores, planteó un desafío relevante para comprender cómo la identidad de la marca influía en la actitud de compra de los consumidores (García & Rondón, 2022).

El cambio en el papel del vendedor, ahora enfocado en la creación de valor para los consumidores y la organización, generó interés en la relación entre los vendedores y las marcas (Braga et al., 2022). Asimismo, la creciente demanda de los consumidores por modelos de negocio sostenibles y socialmente responsables planteó un desafío para las empresas del sector retail, ya que la percepción de la identidad de marca podría influir significativamente en la actitud de compra de los clientes (Flores et al., 2022).

La importancia de los valores familiares puede influir en la estrategia de identidad de marca de las empresas minoristas, que en entornos donde estos valores son altamente valorados, tienden a resaltar aspectos relacionados con la familia en su identidad de marca (Spielmann et al., 2022).

Tanto la empresa como los clientes y otras partes interesadas tienen un papel activo en la formación de los valores de la marca, destacando la importancia de una gestión orientada hacia las partes interesadas (Luckenbach et al., 2023). El comportamiento del consumidor y las estrategias de marca en el sector minorista están estrechamente vinculados a la dinámica del tiempo y la evolución del mercado (Luffarelli et al., 2023).

De igual manera, es importante destacar que las redes sociales han tenido un impacto significativo en varios aspectos del comportamiento del consumidor, como el conocimiento de la marca, los hábitos de uso de Internet y la obtención de información para el post-compra, así como en el compromiso del consumidor con la marca. Esta influencia de las redes sociales se entrelaza con la interacción entre el comportamiento del consumidor y las estrategias de marca en el sector minorista, los cuales están estrechamente vinculados a la dinámica del tiempo y la evolución del mercado (Bianchi & Andrews, 2018).

La forma en que una marca se comunica con los consumidores tiene un impacto significativo en la percepción sobre la personalidad de marca, la cual se manifiesta en la actitud de compra y lealtad de los consumidores. Además, la comunicación efectiva de la identidad familiar de una empresa, a través de estímulos visuales puede influir positivamente en la actitud de compra de los consumidores al generar asociaciones positivas y fortalecer la confianza en la marca. (Beck & Prügl, 2018; Alonso-Dos-Santos et al., 2019; Zanon et al., 2019).

La integración de canales y la conveniencia como estímulos clave en la estrategia omnicanal, resaltan la importancia de comprender la actitud de compra para mejorar la experiencia del cliente, en el sector minorista. En este sentido, la aplicación de la personalidad de marca tiene el potencial de influir en las percepciones del cliente, generando un efecto positivo en el boca a boca y la intención de patrocinio. Según Lisboa et al. (2022), la estrategia omnicanal es fundamental para comprender la actitud de compra del cliente, mientras que Kuo (2022) destaca cómo la personalidad de marca puede impactar en las percepciones del cliente y en su disposición a recomendar la marca a otros consumidores. En relación con eso, la aplicación de la personalidad de marca en el contexto minorista tiene el potencial de influir en las percepciones del cliente, generando un efecto positivo en el boca a boca y la intención de patrocinio (Kuo, 2022).

La identidad de marca, elaborada internamente por la organización, busca transmitir la representación deseada de la marca. Por ello, es fundamental comunicar esta identidad al público objetivo, ya que influirá en la formación de su imagen (Ferreira et al., 2022). En este contexto, se destaca que mientras que la identidad de marca representa lo que la organización aspira ser, la imagen de marca refleja la percepción externa que tienen los consumidores y otras partes interesadas (Roy & Banerjee, 2014).

De igual forma, la comunicación desempeña un papel fundamental en la configuración de la identidad de marca (Kapferer, 2008). Cuando los consumidores interactúan con las marcas, se ven expuestos a una variedad de estímulos visuales y otros elementos que contribuyen a la formación de la imagen de marca (Schroeder, 2004; McQuarrie & Phillips, 2008). Estos estímulos, que incluyen elementos como el logotipo, los colores, la tipografía, las formas, el lenguaje y el eslogan, son ampliamente discutidos en la literatura (Van, 2012; Wrona, 2015; Wheeler, 2017). La identidad visual comprende todos estos componentes y más, los cuales actúan como representantes visuales de la

marca, ejerciendo una influencia significativa en los procesos de toma de decisiones de los consumidores (Andrade et al., 2024).

Por otra parte, las actitudes que los consumidores mantienen hacia las marcas minoristas están influenciadas de manera indirecta por varios factores, incluyendo la compatibilidad, la credibilidad y la comunicación entre pares (Bianchi & Andrews, 2018). La información proporcionada por las marcas ofrece un mayor valor utilitario y recreativo, lo cual aumenta la conexión emocional de los consumidores con la marca, su percepción positiva hacia ella y su disposición a comprar (Carlson et al., 2008). Además, el valor percibido por el consumidor y la calidad de la información de la marca influyen en la actitud de compra, ofreciendo nuevas perspectivas para comprender el comportamiento del consumidor (Xi et al., 2022).

Esta revisión sistemática de la literatura tiene como objetivo sintetizar los principales hallazgos relacionados con la identidad de la marca y la actitud de compra en el sector retail en Latinoamérica durante el año 2022. Se ha observado un crecimiento significativo en la importancia de las marcas desde la década de los noventa, ahora son consideradas como activos fundamentales en las empresas (Cardoso et al., 2022). Por lo tanto, comprender cómo la identidad de la marca impacta en las actitudes y comportamientos de compra de los consumidores se vuelve crucial en el contexto empresarial actual. Para abordar esta investigación, se formularon las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál fue la metodología utilizada en los estudios sobre la identidad de la marca y la actitud de compra en el sector retail? Esto incluye el enfoque metodológico, el alcance de los estudios, los instrumentos utilizados para la recopilación de datos y la unidad de análisis.
- ¿Cuáles fueron los referentes teóricos empleados en los estudios revisados?
- ¿Cuáles fueron los objetivos, los principales hallazgos y conclusiones de los estudios revisados?

## METODOLOGÍA

El método PRISMA fue considerado crucial en la investigación porque proporcionó un marco riguroso y sistemático para la identificación, selección y evaluación de la literatura relevante. Esto ayudó a reducir el sesgo y la subjetividad en la revisión de estudios, asegurando así que se obtuvieron resultados más confiables y válidos. Además, al recopilar y analizar de manera exhaustiva los datos de los estudios incluidos, este tipo de revisión sistemática facilitó la síntesis de la evidencia, lo que permitió a los investigadores tomar decisiones más fundamentadas y respaldadas por la literatura existente. Además, al seguir este método, se aseguró que los resultados fueran más transparentes y pudieran ser verificados, lo que fue fundamental para la confiabilidad de la investigación (Mother et al., 2009).

Por otro lado, con la finalidad de lograr una mayor comprensión en el impacto de la identidad de marca en la actitud de compra de los consumidores en el sector retail, se desarrolló una revisión sistemática de la literatura, la cual permitió la consecución de la respuesta a la pregunta de investigación planteada en el estudio, a partir de una síntesis de la información mediante el conjunto de artículos seleccionados de mayor relevancia (Moreno et al., 2018).

#### Planteamiento de la pregunta estructurada

- Búsqueda en base de datos
- Selección de artículos
- Extracción de datos
- Análisis de los resultados

Aveyard et al. (2019) destacaron la importancia de diseñar una estrategia de búsqueda bien estructurada para las revisiones sistemáticas. Ellos sugirieron el uso de operadores booleanos (AND, OR, NOT) para combinar términos clave y sus sinónimos relevantes, lo cual maximiza la recuperación de información pertinente. Este método aseguró que la búsqueda fuera exhaustiva y replicable, contribuyendo a la reducción del sesgo en la revisión. Los términos usados incluyeron la terminología y sinónimos alineados al tema de investigación y se encontraron definidos por **“The identity of the brand”** y **“purchasing attitude of the retail sector”** cómo se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Terminología y sinónimos usados en la literatura

Terminología	Sinónimos
The identity of the brand	The identity of the brand, brand identity, consumer brand identification
Purchasing attitude of the retail sector	Purchasing attitude of the retail sector, purchase intent of the retail sector

*Fuente:* Elaboración propia

A partir de la revisión de la sintaxis de las diversas bases elegidas para la recolección de los artículos científicos, se construyó una cadena de los términos de búsqueda, a partir de los operadores Booleanos mediante paréntesis: (“The identity of the brand” OR “brand identity” OR “consumer brand identification”) AND (“Purchasing attitude of the retail sector” OR “purchase intent of the retail sector”).

Para la búsqueda y selección de artículos, se eligieron como bases de datos a los siguientes: Scopus, Web of science, Scielo y ProQuest. Asimismo, en la búsqueda se realizaron criterios de inclusión y exclusión considerando la opción disponible en cada base de datos cómo la fecha de publicación, geografía, tiempo, entre otros, con la finalidad de poder obtener investigaciones relevantes para nuestro estudio.

Respecto a la exploración sistémica de la literatura, se tuvo como punto de partida las variables de la presente investigación, es decir, la identidad de marca y la actitud de compra. Como consecuencia, se eligieron como palabras clave, aquellos términos que destacaron dentro de la búsqueda de los diversos artículos de investigación. Estas fueron las siguientes palabras claves: retail branding, brand identity, consumer perception, purchase intention retail, corporate visual identity, y brand personality.

Inclusión:

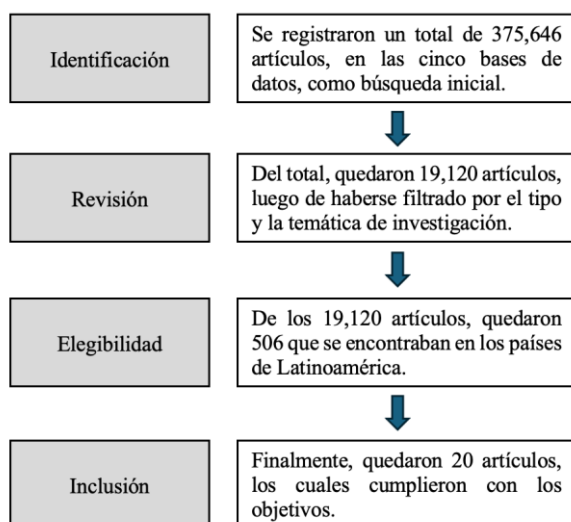
- El estudio debe ser cualitativo.
- La investigación debe ser publicada en revistas científicas.
- La publicación debe ser del año 2022.
- La investigación debe estar en el idioma inglés.
- El estudio debe haber sido realizado en Latinoamérica.

Exclusión:

- Investigaciones realizadas a través de la revisión sistemática de la literatura.
- El estudio fue publicado sólo como abstract.

Como primera etapa de búsqueda, dentro de la metodología Prisma, en la fase de identificación se encontraron 375,646 artículos como parte de la búsqueda inicial, realizando un filtro por el período del año 2022 y considerando todas las palabras claves en cada una de las bases de datos. Luego, después de haberse filtrado por el tipo y la temática de investigación, se obtuvieron 19,120 artículos. Posteriormente, a través del filtro de los artículos por los distintos criterios de inclusión, como el idioma, el tiempo, la geografía y la metodología, quedaron como resultado 506 artículos. Finalmente, realizando un último filtro considerando el Acceso y los objetivos, quedaron como resultado final 20 artículos.

Figura 1. Proceso PRISMA de la investigación sistemática



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Fuente de datos y etapas de la revisión sistemática

Fuente: Elaboración propia.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los objetivos de las investigaciones revisadas sistemáticamente se relacionan con la identidad de la marca y la actitud de compra en el sector retail en Latinoamérica en

2022 (Tabla 2). Se evidenció que estuvieron enfocadas en cómo los valores familiares y la antigüedad de la empresa influyen en la adopción de la identidad de herencia de marca (BHI) y el rendimiento del marketing en empresas familiares (Spielmann et al., 2022), cómo ciertos rasgos de personalidad impactan positivamente en el valor de marca basado en el cliente (Luffarelli et al., 2023) y la relevancia de la comodidad del servicio en entornos minoristas físicos y su impacto en el comportamiento del consumidor (Sen et al., 2022).

Tabla 3. **Objetivos de las investigaciones seleccionadas**

Autor(es), año	Objetivo(s)
Spielmann et al. (2022)	Analizar cómo los valores familiares a nivel nacional y la antigüedad de la empresa impactan la adopción de la identidad de herencia de marca (BHI) y promueven el rendimiento del marketing en las empresas familiares.
Lückenbach et al. (2022)	Explorar, identificar y establecer una configuración óptima de elementos y procesos para generar un alto nivel de significado de marca en el contexto del Emprendimiento Social.
Luffarelli et al. (2023)	Mejorar la comprensión de cómo ciertos rasgos de personalidad tienen efectos positivos en la construcción del valor de marca basado en el cliente (CBBE).
Sen et al. (2022)	Identificar la relevancia de las diferentes facetas de la comodidad del servicio en entornos minoristas físicos y analizar su impacto en el comportamiento de los consumidores.
Gidaković et al. (2022)	Investigar cómo las percepciones de las actividades de sostenibilidad corporativa influyen en las impresiones de calidez, competencia y moralidad de la marca, y cómo estas impresiones se traducen en actitudes favorables hacia la marca e intenciones de compra.
Flores et al. (2020)	Evaluar cómo las prácticas de RSC en el sector minorista influyen en la reputación corporativa, la imagen de marca y la satisfacción del consumidor.
Ibáñez et al. (2022)	Comprender cómo la comunicación de la identidad de una empresa familiar en sitios web influye en el comportamiento del consumidor.

Siqueira et al. (2019)	Investigar cómo el comportamiento de los empleados afecta la gestión de la marca, evaluando la percepción de gerentes y empleados, y destacando su importancia para mejorar el desempeño y la experiencia del cliente.
Pereira et al. (2022)	Analizar cómo los estímulos de conveniencia y la integración de canales en el comercio minorista omnicanal afectan la percepción de valor, la confianza y la satisfacción del consumidor para mejorar el comportamiento de compra por impulso.
García-Salirrosas y Rondon-Eusebio (2022)	Analizar cómo un mejor diseño del sitio web en el comercio electrónico minorista reduce el riesgo percibido por los consumidores, validado mediante el análisis factorial exploratorio (EFA) y el análisis factorial confirmatorio (CFA).
Andrade et al. (2024)	Desarrollar un marco integral para el diseño de la identidad visual de una marca, con la finalidad de proporcionar una herramienta práctica y eficaz que permita crear y comunicar la identidad visual de una marca de manera coherente y efectiva.
Ferreira et al. (2022)	Desarrollar un modelo de identidad de marca sostenible para ayudar a las organizaciones a alinear sus prácticas gerenciales con los Objetivos de Desarrollo Sostenible
Švrakić et al. (2023)	Investigar cómo la comunicación de la personalidad de la marca influye en la lealtad del consumidor, analizando su impacto en las actitudes y comportamientos del consumidor.
Chilenato et al. (2022)	Explorar cómo las relaciones de marca pueden influir en el rendimiento general de las pequeñas empresas minoristas y cómo se pueden aprovechar para mejorar su éxito en el mercado.
Cardoso et al. (2022)	Evaluar cómo la confianza, lealtad y relación con la marca influyen en las decisiones de consumo y la satisfacción del cliente a largo plazo.
Han (2023)	Analizar el impacto de la percepción de marca, global y local, en la intención de compra de los consumidores, mediante la identificación de consumidor-marca.
Xi et al. (2022)	Comprender el rol que desempeña el valor percibido por parte de los consumidores de lujo en la identidad de marca.

Kuo (2022)	Demostrar el impacto que tiene la personalidad de marca de un retail en la percepción de valor positiva de los consumidores.
Gligor y Bozkurt (2022)	Examinar la relación entre la percepción de la interactividad de la marca y la acción de compra por parte de los consumidores.
Willems (2022)	Evaluar la construcción del atractivo de la personalidad de marca dentro del comercio minorista y, el impacto del instrumento de medición de la personalidad.

*Fuente:* Elaboración propia.

De la misma manera, se ha investigado cómo la comunicación de la identidad de una empresa familiar en sitios web impacta el comportamiento del consumidor, influyendo en la confianza y la intención de compra (Ibáñez, 2022). También se ha explorado cómo los estímulos de conveniencia y la integración de canales en el comercio minorista omnicanal afectan la percepción de valor y la satisfacción del cliente (Pereira, 2022). Además, se analizó cómo un mejor diseño del sitio web en el comercio electrónico minorista reduce el riesgo percibido por los consumidores (García-Salirrosas, 2022). Estos estudios contribuyen a comprender los factores que influyen la percepción del consumidor en el sector retail en Latinoamérica en 2022.

La metodología empleada en cada estudio se presenta en la Tabla 3, detallando el enfoque metodológico adoptado, el alcance del estudio, los instrumentos utilizados y la unidad de análisis adecuada.

**Tabla 4. Metodología utilizada en las investigaciones**

<b>Autor(es), año</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Alcance</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Unidad de análisis</b>
Spielmann et al. (2022)	Cuantitativo	Exploratorio	Encuesta	Propietarios y gerentes de 33 bodegas
Lückenbach et al. (2022)	Cualitativo	Exploratorio	Entrevista	7 SEO de múltiples sectores y 2 expertos de branding
Luffarelli et al. (2023)	Cuantitativo	Explicativo	Encuesta	Clientes estadounidenses

Sen et al. (2022)	Cuantitativo	Descriptivo	Encuesta	Clientes de mercados minoristas
Gidaković et al. (2022)	Cuantitativo	Explicativo	Encuesta	Consumidores online
Flores et al. (2020)	Cuantitativo	Descriptivo	Encuesta	Consumidores de alimentos y bebidas mayores de 18 años en el área metropolitana de Lima metropolitana.
Ibáñez et al. (2022)	Cuantitativo	Exploratorio	Sistema de eye-tracking Eye Tribe 60 Hz	Individuos expuestos a los estímulos visuales en los sitios web.
Siqueira et al. (2019)	Cualitativo	Exploratorio	Encuesta	Gerentes y empleados de primera línea
Pereira et al. (2022)	Cualitativo	Descriptivo	Encuesta	Consumidores en el entorno minorista omnicanal
García-Salirrosas y Rondon-Eusebio (2022)	Cuantitativo	Explicativo	Encuesta	Consumidores que habían realizado compras en el sector minorista en línea
Andrade et al. (2024)	Cuantitativo	Exploratorio	Cuestionario	Consumidores de marcas minoristas.
Ferreira et al. (2022)	Cualitativo	Exploratorio	Entrevista	Trabajadores de diversas áreas.
Švrakić et al. (2023)	Cuantitativo	Exploratorio y explicativo	Cuestionario	Consumidores de mercados minoristas
Chilenato et al. (2022)	Cuantitativo	Exploratorio	Encuesta	206 vendedores de diferentes sectores

Cardoso et al. (2022)	Cuantitativo	Descriptivo	Cuestionario	210 clientes encuestados
Han (2023)	Cuantitativo	Explicativo	Cuestionario	Estudiantes
Xi et al. (2022)	Cuantitativo	Correlacional	Cuestionario	Consumidores chinos de joyas de lujo
Kuo (2022)	Cuantitativo	Explicativo	Encuesta	Consumidores estadounidenses en una tienda departamental y una tienda de descuento
Gligor y Bozkurt (2022)	Cuantitativo	Explicativo	Encuestas	Consumidores
Willems (2022)	Cuantitativo	Explicativo	Encuesta	Consumidores del comercio minorista

*Fuente:* Elaboración propia.

De las investigaciones revisadas, se encontró que el 80% empleó un enfoque cuantitativo (16) y el 20% un enfoque cualitativo (4) (Figura 2).

### Figura 2. Enfoque metodológico de las investigaciones seleccionadas

*Fuente:* Elaboración propia.

En relación al enfoque metodológico, la investigación cuantitativa busca un conocimiento preciso y objetivo de la realidad, observando, midiendo y cuantificando este enfoque mediante matemáticas y estadísticas. Analiza la realidad objetiva a través de mediciones numéricas y análisis estadísticos para identificar patrones y predicciones del fenómeno estudiado (Astete, 2007).

Por otro lado, Vera (2015) argumenta que la investigación cualitativa evalúa la calidad de diversas actividades y relaciones en un contexto específico, ofreciendo una descripción completa y detallada del fenómeno estudiado.

En el proceso de revisión de la literatura respecto al alcance de las investigaciones, se encontró que estas fueron de tipo exploratorio (7), explicativo (7), correlacional (1) y descriptivo (5).

En cuanto al instrumento utilizado, los datos se recopilaron de diversas fuentes, revelando que para las investigaciones cualitativas se emplearon entrevistas (2) y encuestas (2), mientras que para las investigaciones cuantitativas se usaron encuestas (10) y cuestionarios (5) y en una de las investigaciones cuantitativas se llevó a cabo mediante el sistema de eye-tracking Eye Tribe 60 Hz (Figura 3).

**Figura 3. Instrumento utilizado en las investigaciones seleccionadas**

*Fuente:* Elaboración propia.

Las unidades de análisis estuvieron representadas en su mayoría por consumidores y gerentes del sector minorista, considerando la identidad de marca en la actitud de compra del sector retail.

Con relación a los referentes teóricos de las investigaciones (tabla 4), se evidenció que la identidad de la marca y su influencia en la actitud de compra en el sector retail en Latinoamérica en 2022 es un tema ampliamente abordado.

Las investigaciones enfatizan la importancia de alinear el comportamiento de los empleados con los valores de la marca, así como el impacto de los cambios en la personalidad de la marca y los comportamientos de sostenibilidad en la percepción del consumidor. Se identifican cinco atributos de la personalidad de la marca que influyen en las decisiones de compra. Además, se destaca que la identificación y confianza en la marca aumentan el compromiso y la lealtad del consumidor (Siqueira et al., 2019; Hopwood et al., 2021; Gammoh et al., 2018; Cuong et al., 2020).

La experiencia del cliente también modera la relación entre satisfacción y contribución directa, así como entre emociones y contribución indirecta. Se subraya que la identidad de marca en el sector retail se construye a través de la interacción entre la marca, los consumidores individuales y la comunidad de consumidores (Binz et al., 2018; Black et al., 2017).

Por otro lado, se reconoce la importancia de la transformación digital y la diversidad de conocimientos para mantener la competitividad en el mercado (Bouncken et al., 2021).

Desde otra perspectiva, la interacción entre la marca, su origen y los estereotipos del usuario impacta en la formación de percepciones de valor de los consumidores (Gidaković et al., 2021).

Finalmente, se destaca la necesidad de que los negocios del sector retail sean sostenibles y socialmente responsables para alcanzar el éxito, especialmente en un contexto de creciente conciencia ambiental (Flores et al., 2020).

Tabla 5. **Referentes teóricos de las investigaciones seleccionadas**

<b>Autor(es), año</b>	<b>Referente teórico</b>
Spielmann et al. (2022)	Binz, C., Botero, I., Astrachan, J., & Prügl, R. (2018). Branding the family firm: A review, integrative framework proposal, and research agenda. <i>Journal of Family Business Strategy</i> , 9(1), 3-15. <a href="https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.01.002">https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.01.002</a>
Lückenbach et al. (2022)	Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. <i>Journal of Business Research</i> , 70, 416–429. <a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012">https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012</a> .
Luffarelli et al. (2023)	Hopwood, C., Schwaba, T., Milfont, T., Sibley, C., & Bleidorn, W. (2021). Personality change and sustainability attitudes and behaviors. <i>European Journal of Personality</i> , 36(5). <a href="https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/08902070211016260">https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/08902070211016260</a>
Sen et al. (2022)	Bouncken, R., Kraus, S., & Roig, N. (2021). Knowledge- and innovation-based business models for future growth: digitalized business models and portfolio considerations. <i>Review of Managerial Science</i> , 15(1), 1–14. <a href="https://doi.org/10.1007/s11846-019-00366-z">https://doi.org/10.1007/s11846-019-00366-z</a>
Gidaković et al. (2022)	Gidaković, P., Szócs, I., Diamantopoulos, A., Florack, A., Egger, M., & Žabkar, V. (2021). The Interplay of Brand, Brand Origin and Brand User

	Stereotypes in Forming Value Perceptions. <i>British Journal of Management</i> , 33(4), 1924-1949. <a href="https://doi.org/10.1111/1467-8551.12552">https://doi.org/10.1111/1467-8551.12552</a>
Flores et al. (2020)	Kessous, A., Boncori, A., & Paché, G. (2016). Are consumers sensitive to large retailers' sustainable practices? A semiotic analysis in the French context. <i>Journal Of Retailing And Consumer Services</i> , 32, 117-130. <a href="https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.008">https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.008</a>
Ibáñez et al. (2022)	Beck, S. (2016), "Brand management research in family firms", <i>Journal of Family Business Management</i> , 6 (3), 225-250. <a href="https://doi.upc.elogim.com/10.1108/IJEFR-05-2021-0401">https://doi.upc.elogim.com/10.1108/IJEFR-05-2021-0401</a>
Siqueira et al. (2019)	Khachatryan, H., Rihn, A., Behe, B., Hall, C., Campbell, B., Dennis, J. and Yue, C. (2018), "Visual attention, buying impulsiveness, and consumer behavior", <i>Marketing Letters</i> , 29(1), 23-35. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_35">https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_35</a>
Pereira et al. (2022)	Kim , D. , Ferrin , D. y Rao , H. (2003). "Un estudio del efecto de la confianza del consumidor en las expectativas y la satisfacción del consumidor: la experiencia coreana". <i>Actas de la Quinta Conferencia Internacional sobre Comercio Electrónico</i> , 310-315. <a href="https://doi.upc.elogim.com/10.1108/IJRDM-09-2021-0394">https://doi.upc.elogim.com/10.1108/IJRDM-09-2021-0394</a>
García-Salirrosas y Rondon-Eusebio (2022)	Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. (2003). <i>International Journal Of Electronic Commerce</i> , 7(3), 101-134. <a href="https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275">https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275</a>
Andrade et al. (2024)	Sahin, A., Zehir, C., Kitapç, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; empirical research on global brands. <i>Procedia-Soc. Behav. Sci.</i> 24, 1288-1301. <a href="https://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143">https://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143</a>
Ferreira et al. (2022)	Toledo de Arruda, M & Janaina de Moura, E. G. (2017). Development of an identity model for sector brands. <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> , 21(3), 317-340. <a href="https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2016-0097">https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2016-0097</a>

Švrakić et al. (2023)	Attor, C., Jibril, A., Amoah, J. & Chovancova, M. (2022). Examining the influence of brand personality dimension on consumer buying decision: evidence from Ghana. <i>Management &amp; Marketing</i> , 17(2) 156-177. <a href="https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0009">https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0009</a>
Chilenato et al. (2022)	Gammoh, B.S., Mallin, M.L., Pullins, E.B. and Johnson, C.M. (2018). The role of salesperson Brand selling confidence in enhancing important sales management outcomes: a social identity approach. <i>Journal of Business and Industrial Marketing</i> , (3), 277-290. <a href="https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2016-0274">https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2016-0274</a>
Cardoso et al. (2022)	Cuong, D. T. (2020). The effect of brand identification and brand trust on brand commitment and brand loyalty at shopping malls. <i>International Journal of Advanced Science and Technology</i> , 27(7), 695 - 706. <a href="https://www.researchgate.net/publication/340829944">https://www.researchgate.net/publication/340829944</a>
Han (2023)	Xie, Y., Batra, R. & Peng, S. (2015). An extended model of preference formation between global and local brands: the roles of identity expressiveness, trust, and affect. <i>Revista de marketing internacional</i> , 23(1), 50-71. <a href="http://doi.org/10.1509/jim.14.0009">http://doi.org/10.1509/jim.14.0009</a>
Xi et al. (2022)	Wiedmann, KP., Hennings, N. & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. <i>Acad. Marca. Ciencia. Rdo.</i> <a href="http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf">http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf</a>
Kuo (2022)	Zentes, J., Morschett, D. & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers - an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. <i>The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research</i> , 18, 167-184. <a href="https://doi.org/10.1080/09593960701868282">https://doi.org/10.1080/09593960701868282</a>
Gligor Bozkurt (2022)	Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 45(3), 294-311. <a href="https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6">https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6</a>

Willems (2022)	Brengman, M. & Willems, K. (2009). Determinants of fashion stores personality: a consumer perspective. <i>Journal of Product &amp; Brand Management</i> , 18(5), 346-355. <a href="https://doi.org/10.1108/10610420910981828">https://doi.org/10.1108/10610420910981828</a>
----------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Los principales hallazgos se muestran en la Tabla 5, en donde se afirma la importancia de los valores familiares y la antigüedad de la empresa en la identidad de marca de bodegas y, su contribución en el desempeño del marketing (Spielmann et al., 2022). Así mismo, se ha evidenciado que el reconocimiento de la identidad familiar puede tener un efecto positivo en la actitud hacia la marca de los consumidores, ante la vivienda y las empresas familiares (Ibañez, 2022). Por el lado de los emprendimientos sociales, el propietario fundador desempeña un rol esencial en la gestión y el desarrollo de la marca (Lückenbach et al., 2022).

Tabla 6. **Autores y principales hallazgos de las investigaciones seleccionadas**

Autor(es), año	Hallazgos
Spielmann et al. (2022)	Los valores familiares y la antigüedad de la empresa influyen en la identidad de herencia de marca en bodegas, mejorando el desempeño del marketing y destacando la importancia de la BHI para reducir la asimetría de información en el mercado.
Lückenbach et al. (2022)	El enfoque SIBM para la gestión de marca en emprendimientos sociales combina misión social y orientación empresarial, destacando el papel del fundador y la gestión de partes interesadas en la construcción y preservación de la marca.
Luffarelli et al. (2023)	Los rasgos de entusiasmo y competencia en la personalidad de marca tienen efectos más positivos en el capital de marca basado en el cliente que la sofisticación y la aspereza, y estos efectos han aumentado significativamente con el tiempo.
Sen et al. (2022)	Entre las dimensiones de conveniencia del servicio, la conveniencia de la decisión impacta más en la proporción de billetera y la lealtad del cliente, mediada por la calidad percibida del servicio y del producto, y su impacto varía significativamente según el género.

Gidaković et al. (2022)	La sostenibilidad de la marca tiene un efecto indirecto positivo sobre las intenciones de compra, mediado por las impresiones de la marca y las actitudes hacia la marca.
Flores et al. (2020)	La responsabilidad social corporativa en el sector minorista mejora la reputación corporativa, la imagen de marca y la satisfacción del cliente, lo que a su vez influye en el boca a boca positivo y las recomendaciones entre consumidores.
Ibáñez et al. (2022)	La atención visual directa mejora el reconocimiento de la identidad familiar (FFI), lo que a su vez influye positivamente y de manera indirecta en la confianza en la empresa y en la actitud hacia la marca (BraAtt). Además, la confianza en la empresa tiene un efecto positivo en la intención de compra (PurInt).
Siqueira et al. (2019)	Gerentes y empleados de primera línea tienen percepciones similares sobre los comportamientos en el rol de marca, pero difieren en la clasificación de comportamientos extra-rol de marca.
Pereira et al. (2022)	La conveniencia y la integración de canales son clave para el empoderamiento del consumidor en el entorno minorista omnicanal. Este empoderamiento influye positivamente en la percepción de valor, la satisfacción y la confianza, estimulando así el comportamiento de compra por impulso..
García-Salirrosas y Rondon-Eusebio (2022)	Existe una relación inversa significativa entre la percepción del diseño del sitio web minorista en línea y el riesgo percibido en las compras en línea. Esto implica que a medida que los consumidores mejoran su percepción del diseño del sitio web, el riesgo percibido en sus compras en línea disminuye.
Andrade et al. (2024)	El marco metodológico que asigna colores, tipografías y formas a las dimensiones de personalidad de marca según Aaker demostró alta eficacia, con un 70% de consumidores percibiendo correctamente los rasgos de personalidad en identidades visuales ficticias..
Ferreira et al. (2022)	La empresa ha alineado sus actividades con los ODS, demostrando su compromiso con la sostenibilidad y mejorando su reputación y la percepción de su responsabilidad corporativa.

Švrakić et al. (2023)	La comunicación de la personalidad de la marca permite fortalecer la relación con los consumidores y aumentar su fidelidad. Desarrollar estrategias de comunicación coherentes con la personalidad de la marca y que resuenen con la audiencia objetivo permite obtener una ventaja competitiva.
Chilenato et al. (2022)	Es de gran importancia fortalecer el apego a la marca y los vínculos entre vendedores y la marca para mejorar el rendimiento. Los ejecutivos de pequeñas empresas minoristas deben promover la satisfacción laboral y el compromiso organizacional para optimizar el desempeño de los vendedores.
Cardoso et al. (2022)	El estudio destaca la importancia de la confianza y la lealtad en las decisiones de consumo y en la relación con la marca. Los gerentes deben enfocarse en los factores valorados por los clientes y en crear vínculos emocionales fuertes para fomentar la satisfacción y lealtad.
Han (2023)	La percepción de marca, tanto global como local, influye significativamente en la intención de compra. Los ejecutivos de marketing deben considerar estas particularidades al planificar acciones promocionales.
Xi et al. (2022)	La identidad de marca es crucial para los consumidores de lujo, pero faltan estudios sobre cómo se construye. El valor percibido del consumidor, especialmente el aspecto social, tiene un impacto significativo en la identidad de marca.
Kuo (2022)	Los consumidores validan sus autoconceptos social y real, a partir de la búsqueda de retroalimentación de forma precisa, lo cual genera una gran implicancia en la personalidad de marca y su efecto en la percepción por parte de las personas.
Gligor y Bozkurt (2022)	La interactividad es crucial en la relación marca-consumidor. Una marca percibida como altamente interactiva aumenta la disposición del consumidor a comprar sus productos o servicios
Willems (2022)	La herramienta de medición de la personalidad influye en el atractivo de la personalidad de marca en el consumo minorista. La solidez y el entusiasmo tienen un efecto positivo, mientras que el desagrado impacta negativamente.

*Fuente:* Elaboración propia.

De acuerdo a García-Salirrosas (2022), la percepción del diseño web de retailers presenta una relación inversa con el riesgo percibido en las compras online por parte de los consumidores. Colores, tipografías, formas y demás elementos de la identidad visual de marca, tienen una implicancia esencial en la personalidad de marca y la percepción del consumidor (Andrade et al., 2024). La integración de canales y conveniencia presentan una gran implicancia en el empoderamiento del consumidor dentro del sector minorista omnicanal (Pereira, 2022).

El entusiasmo y la competencia son los rasgos con mayor implicancia positiva en el capital de marca basado en el cliente, aquellos que han incrementado de forma significativa con el pasar de los años (Luffarelli et al., 2023). La confianza y lealtad son aspectos de relevancia en las decisiones de consumo (Cardoso et al., 2022). La percepción de valor del consumidor de lujo es esencial en la identidad de marca, donde el aspecto social es el más valorado (Xi et al., 2022). La herramienta de medición de la personalidad representa un elemento influyente en el atractivo de la personalidad de marca en el sector retail (Willems, 2022). La comunicación de la personalidad de marca permite fortalecer la relación y lealtad con el cliente (Švrakić et al., 2023).

La responsabilidad social en compañías del sector retail ejerce una influencia positiva en aspectos como la reputación corporativa, la imagen de marca y la satisfacción del consumidor (Flores, 2020). Además, es importante la comprensión e integración de las ODS en las estrategias empresariales, dado el impacto que generará en las compañías y en sus stakeholders (Ferreira et al., 2022). En adición, es importante destacar la importancia de la sostenibilidad de marca, como elemento influenciador en la intención de compra de los consumidores, la cual es mediada por la impresión y actitud hacia la marca (Gidaković et al., 2022).

Se debe invertir en la creación de vínculos emocionales y cognitivos entre vendedores y la marca, para incrementar el compromiso, satisfacción laboral y el rendimiento de los vendedores en los pequeños minoristas (Chilenato et al., 2022).

## CONCLUSIONES

Tras realizar un estudio sistemático sobre la influencia de la identidad de marca en la actitud de compra en el sector retail latinoamericano en 2022 utilizando el método PRISMA, se han alcanzado conclusiones significativas que enriquecen el campo de estudio. La investigación destacó que una identidad de marca sólida es crucial para generar percepciones positivas en los consumidores y influir directamente en sus decisiones de compra (Spielmann et al., 2022). Además, se encontró que los rasgos de personalidad de la marca pueden incrementar el valor percibido por el cliente, tanto en entornos físicos como en línea (Sen et al., 2022; Luffarelli et al., 2023).

Asimismo, se concluyó que la compatibilidad, la credibilidad y una comunicación efectiva son factores determinantes en las actitudes de los consumidores hacia las marcas minoristas. Estudios como el de Bianchi y Andrews (2018) indican que la información detallada ofrecida por las marcas no solo añade valor utilitario y recreativo, sino que también fortalece la conexión emocional del consumidor con la marca, aumentando así su disposición a comprar.

Finalmente, el estudio subrayó la importancia estratégica del branding, incluyendo la gestión de la identidad visual y la personalidad de la marca, como elementos clave para establecer una conexión emocional sólida con los consumidores. Estos hallazgos refuerzan la idea de que una identidad de marca bien definida puede diferenciar a una empresa en un mercado competitivo y promover la lealtad de los clientes, consolidando así su posición en el sector retail latinoamericano.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso-Dos-Santos, M., Llanos, O., & Farías, P. (2019). La comunicación de la identidad de las empresas familiares y la implicación del producto de los consumidores impactan en la respuesta del consumidor. *Psychology and Marketing*, 36(8), 791-798.
- Andrade, B., Morais, R., & Soares de Lima, E. (2024). La personalidad de los elementos visuales: un marco para el desarrollo de la identidad visual basado en las dimensiones de la personalidad de la marca. *The International Journal of Visual Design*, 18(1), 67-98. <https://doi.org/10.18848/2325-1581/CGP/v18i01/67-98>
- Beck, S. and Prügl, R. (2018), Reputación y humanización de las empresas familiares: los consumidores y la ventaja de confianza de las empresas familiares en diferentes condiciones de familiaridad con la marca. *Family Business Review*, 31(4), 460-482.

- Bianchi, C., & Andrews, L. (2022). Compromiso del consumidor con empresas minoristas a través de las redes sociales: un estudio empírico en Chile. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 364-385. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0035>
- Cardoso, A., Marx, G., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., & Galvão, M. (2022). Confianza y lealtad en la construcción de la relación de marca con el cliente: análisis empírico en una cadena minorista del norte de Brasil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Drake, K. (2022). ¿Como la pandemia ha cambiado nuestro comportamiento? *MedicalNewsToday*. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/covid-19-y-comportamiento>
- García-Salirrosas, E & Rondon-Eusebio, R (2022), "Influencia del diseño de sitios web de comercio electrónico minorista en el riesgo percibido en las compras en línea," *7th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)*, Bangkok, Thailand, 2022. 732-737. <https://doi.org/10.1109/ICBIR54589.2022.9786398>
- Flavia, B., Cid, F., & Clodoaldo, N. (2022). ¿Importan las relaciones de marca? El papel del apego a la marca en el desempeño del vendedor en el comercio minorista. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 117-144. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0192>
- Ferreira, A., Lourenção, M., Krüger, C., Fiorani, A., & Bastos Fernandes, N. (2022). Desarrollo de un modelo de identidad de marca sostenible: fomentando la implementación de los ODS en el sector eléctrico brasileño. *Benchmarking*, 29(9), 3008-3029. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2021-03,63>
- Flores, A., Olavarría, A., Valera, G., & Vázquez, R. (2020). Sostenibilidad y marca en el comercio minorista: un modelo de cadena de efectos. *Sustainability*, 12(14), 5800. <https://doi.org/10.3390/su12145800>
- Gidaković, P., Koklič, MK, Zečević, M., & Zabkar, V. (2022). La influencia de la sostenibilidad de la marca en las intenciones de compra: el papel mediador de las impresiones y actitudes de la marca. *Journal of Brand Management*, 29, 556-568. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00280-y>
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2022). El impacto de la interactividad percibida de la marca en las compras de los clientes. El papel mediador de la equidad de marca percibida y el papel moderador de la implicación de la marca. *Journal of Product and Brand Management*, 31(1), 96-109. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2019-2692>
- Han, BW. (2023). La relación entre la globalidad/localidad percibida de la marca y la intención de compra: explorando el papel de la identificación de la marca entre el consumidor y el posicionamiento desvalido. *Journal of Product and Brand Management*, 32(4), 632-644. <https://doi.org/HYPERLINK> ["https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3868"](https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3868) [10.1108/JPBM-02-2022-3868](https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3868)

- Ibáñez, M., Santos, M., & Llanos, O. (2021). Transmisión de la identidad familiar y respuesta del consumidor: ¿reconocen los consumidores las empresas familiares? *International Journal Of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 28(1), 6-25. <https://doi.org/10.1108/ijebr-05-2021-0401>
- Kuo, YH. (2022). El marco de resultados de comportamiento y personalidad de la marca minorista: aplicaciones a las teorías de la identidad y la identidad social. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903170>
- Lückenbach, F., Schmidt, H., & Henseler, J. (2022). Construyendo significado de marca en organizaciones de emprendimiento social: el modelo de marca de impacto social. *Journal Brand Management*, 30, 207-226. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00299-1>
- Luffarelli, J., Delre, S., & Landgraf, P. (2022). ¿Cómo ha cambiado con el tiempo el efecto de la personalidad de la marca en el valor de la marca basado en el cliente? Evidencia longitudinal de un conjunto de datos de panel que abarca 18 años. *Journal Brand Management*, 51, 598-616. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00895-2>
- McQuarrie, E., & Phillips, B. (2008). No es su anuncio en revista: magnitud y dirección de los cambios recientes en el estilo publicitario. *Journal of Advertising*, 37 (3), 95–106. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370307>
- Moher, D., Liberalti, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. (2009). Elementos de informes preferidos para revisiones sistemáticas y metanálisis: la declaración PRISMA. *The BMJ Journals*. <https://doi.org/10.1136/bmj.b2535>
- Pereira, M., De la Martinière Petroll, M., Soares, J., De Matos, C., & Merino, M. (2022). Comportamiento de compra impulsiva en el comercio minorista omnicanal: una aproximación a través de la teoría estímulo-organismo-respuesta. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 51(1), 39-58. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2021-0394>
- Schroeder, J. (2004). *Visual Consumption in the Image Economy in Elusive Consumption*. 1st ed. London: Routledge.
- Sen, S., Alexandrov, A., Jha, S., McDowell, W., & Babakus, E. (2022). ¿Conveniente = competitivo? Cómo los minoristas tradicionales pueden hacer frente a la competencia online. *Review of Managerial Science*, 17, 1615-1643. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00566-0>
- Siqueira, J., Bendixen, M., Abratt, R., & Petrescu, M. (2019). Conceptos erróneos sobre el comportamiento de la marca en el sector minorista: un estudio Delphi: un resumen. *Developments in marketing science: proceedings of the Academy of Marketing Science*, 131-132. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_35)
- Spielmann, N., Discua, A., Tyler, B., & Cerrato, D. (2022). Señalando la administración y el valor de la familia en el patrimonio de una marca Identidad: un estudio transcultural de las bodegas. *Journal of Business Research*, 153, 33-45. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.017>

- Švrakić, E., & Arslanagić, M. (2023). ¿Cómo influyen la comunicación y la personalidad de la marca en la lealtad del consumidor? *Economic and Business Review*, 25(2), 118-127. <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1321>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Willems, K. (2022). Atractivo de la personalidad de la marca en el comercio minorista: comparación entre el comercio minorista de moda y el de alimentación. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102833>
- Wrona, K. (2015). “Visual Identity and Rebranding.” *Minib—Marketing of Scientific and Research Organizations*, 2(16), 91–119. <https://doi.org/10.14611/minib.16.02.2015.06>
- Xi, X., Jing, Y., Kaiwen, J., Shanshan, W., & Tianxiang, L. (2022). “Compramos lo que queremos ser”: comprender el efecto de la identidad de marca impulsada por el valor percibido por el consumidor en el sector del lujo. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1002275> [HYPERLINK](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1002275)
- Zanon, J., Scholl-Grisseemann, U., Kallmuenzer, A., Kleinhansl, N., & Peters, M. (2019). “Cómo la promoción de la imagen de una empresa familiar afecta la percepción del cliente en la era de las redes sociales”. *Journal of Family Business Strategy*, 10(1), 28-37.