

Artículo de investigación

## La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México

Osiris María Echeverría-Ríos\*

Profesor Investigador, Licenciatura en Comercio Internacional y Aduanas, Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo, Tolcayuca, México.  
[oecheverria@upmh.edu.mx](mailto:oecheverria@upmh.edu.mx)

José Melchor Medina-Quintero

Profesor-Investigador, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Ciudad Victoria, México.  
[jmedinaq@uat.edu.mx](mailto:jmedinaq@uat.edu.mx)

Demian Abrego-Almazán

Profesor-Investigador, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Ciudad Victoria, México.  
[dabrego@docentes.uat.edu.mx](mailto:dabrego@docentes.uat.edu.mx)

### Resumen

La autenticidad de marca se ha convertido en un aspecto relevante para el consumidor, por ello, el propósito del estudio fue determinar su influencia en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros. Para alcanzarlo, se aplicó un cuestionario a 200 consumidores en la región Noreste de México. Los datos se analizaron a partir de ecuaciones estructurales y moderación categórica con la técnica de mínimos cuadrados parciales. Los resultados indican que la autenticidad-compromiso-calidad y la autenticidad-sinceridad afectan la imagen de marca y la reputación; en contraste, la autenticidad-herencia no influye en la imagen de marca ni en la reputación. La moderación categórica apunta a que existen diferencias en cuanto al sexo respecto a la autenticidad-herencia y reputación.

**Palabras clave:** autenticidad; imagen; marca; cerveza.

### Brand authenticity, its effect on brand image and reputation of beer products in Mexico

#### Abstract

Brand authenticity has become a relevant aspect for the consumer; therefore, the purpose of the study was to determine its influence on the brand image and reputation of beer products. To this, a questionnaire was applied to 200 consumers in the Northeast region of Mexico. Data analysis was through structural equations and categorical moderation with the partial least squares technique. The results indicate that authenticity-commitment to quality and authenticity-sincerity affect brand image and reputation; in contrast, authenticity-heritage does not influence brand image or reputation. Categorical restraint points to differences in sex in terms of authenticity-heritage and reputation.

**Keywords:** authenticity; image; brand; beer.

### A autenticidade da marca e seu efeito na imagem e reputação da marca de produtos de cerveja no México

#### Resumo

A autenticidade da marca tornou-se um aspecto relevante para o consumidor, portanto, o objetivo do estudo é determinar sua influência na imagem e reputação da marca dos produtos cervejeiros. Para tanto, foi aplicado um questionário na região Nordeste do México a 200 consumidores. A análise dos dados se deu por meio de equações estruturais e moderação categórica com a técnica de Partial Least Squares (PLS). Os resultados indicam que autenticidade-compromisso com a qualidade e autenticidade-sinceridade afetam a imagem e a reputação da marca; em contraste, a herança da autenticidade não influencia a imagem ou reputação da marca. A restrição categórica aponta para diferenças no sexo em termos de herança de autenticidade e reputação.

**Palavras-chave:** autenticidade; imagem; marca; cerveja.

\* Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: M31; M37.

Cómo citar: Echeverría-Ríos, O. M., Medina-Quintero, J. M. y Abrego-Almazán, D. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 364-374. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>

Recibido: 9-abr-2020

Aceptado: 29-ene-2021

Publicado: 31-ago-2021

## 1. Introducción

La autenticidad de marca se considera una herramienta clave de la mercadotecnia para crear una ventaja competitiva en beneficio del sector empresarial (Lu, Gursoy y Lu, 2015a), puesto que los consumidores favorecen la imagen de aquellas empresas que conservan el sentido genuino y real de sus productos y servicios (Athwal y Harris, 2018; Grayson y Martinec, 2004). En este sentido, la autenticidad también refleja la manera en que se percibe la marca, lo que influye en la formación de una imagen favorable (Lu, Chi y Liu, 2015b). De esta forma, una de las cuestiones medulares en las empresas es la necesidad de crear marcas auténticas, debido a la desconfianza generalizada que muestran los consumidores hacia los productos y servicios (Dwivedi y McDonald, 2018). Por ello, la autenticidad de marca se ha conceptualizado como una extensión de lo que la imagen de marca refleja (Cinelli y LeBoeuf, 2020), ya que las personas que perciben a las empresas como auténticas se sienten satisfechas al involucrarse con sus actividades; esto es al mismo tiempo un factor de motivación importante que influye en la imagen dentro del contexto de la dimensión de herencia.

Así, la autenticidad se percibe como una estrategia de diferenciación de marcas, en cuyo caso la evidencia empírica ha demostrado que los consumidores que valoran a las marcas como auténticas están dispuestos a pagar un precio mayor y, en consecuencia, transmiten comentarios positivos acerca de la marca. La autenticidad se ha convertido entonces en una estrategia internacional para incursionar en los distintos mercados (Riefler, 2020). De este modo, las estrategias relacionadas con la creación de una percepción de autenticidad de marca positiva están vinculadas con los estímulos causados por el sector empresarial acerca de la percepción de la imagen de marca; como consecuencia, los consumidores forman una lealtad hacia la marca. Sin embargo, a pesar de que existe una relación inherente entre ambas variables, son limitados los estudios empíricos en los que se ha abordado una relación con efecto positivo entre autenticidad e imagen de marca (Argi, Ehsani, Norouzi, Hossini y Saffari, 2021; Beverland, 2006; Frost, 2006; Huang, 2010; Lu et al., 2015a; Lu et al. 2015b; Napoli, Dickinson y Beverland, 2016; Phung, Ly y Nguyen, 2019; Prados-Peña y Del Barrio-García, 2020).

En este contexto, de acuerdo con Athwal y Harris (2018), las investigaciones sobre autenticidad se han enfocado principalmente en productos de lujo y de gran prestigio internacional. No obstante, también se han encontrado estudios en el sector de bebidas alcohólicas (Melewar y Skinner, 2018), en los que la publicidad fomenta el carácter comercial de la autenticidad de marca en los diferentes medios (Moulard, Raggio y Garretson-Folse, 2016). Este carácter comercial transforma en la mente de los consumidores los productos en no auténticos; por lo tanto, la estrategia de autenticidad para la industria alimentaria local y para

las empresas de bebidas se ha centrado, sobre todo, en economías avanzadas, como las de Estados Unidos, Canadá, Australia, entre otras, debido a que contemplan empresas globales o internacionales, las cuales son consideradas no auténticas (Melewar y Skinner, 2018; Riefler, 2020).

En consecuencia, a pesar de que la autenticidad de marca es una de las principales estrategias de diferenciación que utilizan las empresas internacionales (Riefler, 2020), las distintas investigaciones no han abordado la autenticidad en Latinoamérica, esto puede deberse a que sus productos no han tenido un impacto similar en el comercio internacional; sin embargo, el caso de la industria de bebidas alcohólicas y de las marcas de cerveza de origen mexicano es divergente, ya que la cerveza es uno de los productos que más se comercializa en el extranjero, principalmente en el mercado de Estados Unidos y Europa, a pesar de su origen latinoamericano (Chailan e Ille, 2015). De esta forma, al no encontrar estudios de este tipo en México, se detecta una restringida visión de los beneficios que los consumidores en países con economías emergentes experimentan, cuando consumen o compran algo auténtico; beneficios que pueden impactar en las estrategias de negocios. Como mencionan Jian, Zhou y Zhou (2019), la cultura está estrechamente relacionada con la preferencia del consumidor respecto a la autenticidad de las marcas.

Con base en lo antes expuesto, se propone un modelo relacional que permita determinar el efecto de la autenticidad de marca (conformada por las variables compromiso de calidad, herencia y sinceridad) en la imagen de marca (integrada por los constructos imagen afectiva y reputación) en la región Noreste de México, por ser uno de los principales países exportadores y consumidores de cerveza en el mundo (Cerveceros de México, 2018).

Para alcanzar lo establecido, el presente documento comienza con el marco teórico, del cual surgen las variables de estudio y el sustento de las hipótesis de investigación que respalda la relación entre ellas. Posteriormente, se presenta la metodología, para continuar con los resultados del análisis de inferencia de los datos recolectados, mediante el modelado de ecuaciones estructurales bajo la técnica estadística de mínimos cuadrados parciales (PLS, por sus siglas en inglés) y, también, a partir de una moderación categórica. Finalmente se presenta la interpretación de los resultados y las principales conclusiones.

## 2. Marco teórico

En la formulación de una perspectiva teórica en el estudio de la autenticidad, Beverland (2005) la define como un conjunto de fuentes que incluyen atributos industriales y retóricos, en tanto que para Beverland (2006) y Grayson y Martinec (2004) la autenticidad es algo más artificial que real y, con ello, la percepción de los consumidores es más crítica, dado que se

basa en la idea de cómo las cosas deberían de ser. Al respecto, [Beverland \(2006\)](#) estudió el vino de lujo e identificó seis atributos de autenticidad: herencia y linaje, consistencia de estilo, compromisos de calidad, la relación con el lugar, el método de producción y la minimización de los motivos comerciales.

Posteriormente, [Napoli, Dickinson, Beverland y Farrelly \(2014\)](#) desarrollaron la escala *Consumer-Based Brand Authenticity* (CBBA), con base en lo propuesto inicialmente por [Beverland \(2006\)](#). De este modo, se define a la autenticidad como una evaluación subjetiva de los consumidores adscrita a una marca y compuesta por tres factores: compromiso de calidad, herencia y sinceridad. Sobre esto, [Athwal y Harris \(2018\)](#) concluyeron que la escala propuesta por [Napoli et al. \(2014\)](#) muestra uniformidad y consistencia en el contexto del estudio de productos como la cerveza, que son de consumo masivo, y está respaldada por investigaciones previas ([Assiouras, Liapati, Kouletsis y Koniordos, 2015](#); [Beverland, 2006](#); [Napoli et al., 2016, 2014](#)).

Por otro lado, la variable imagen de marca se conceptualiza desde la perspectiva de [Keller \(1993, 2001\)](#), quien la explica en términos de asociaciones de marca, rendimiento de marca, imaginación de marca, juicios del consumidor y sentimientos del consumidor. En contraste con [Keller \(1993, 2001\)](#), [Aaker \(1996\)](#) la contempla como un elemento del valor de marca. De este modo, los estudios empíricos encontrados a partir de lo propuesto por [Keller \(1993, 2001\)](#) y relacionados con la marca de un producto ([Alvarado, 2008](#); [Aranda, Gómez y Molina, 2015](#); [Faircloth, Capella y Alford, 2001](#); [Martínez-Salinas, Montaner-Gutiérrez y Pina-Pérez, 2004](#); [Martínez-Salinas y Pina-Pérez, 2009](#)) consideran la imagen de marca compuesta por tres dimensiones: funcional, que incluye atributos o beneficios que permiten a la marca cumplir con su principal cometido; afectiva, referente a los aspectos más emotivos y simbólicos; y reputación, que tiene que ver con las percepciones generales que los individuos tienen de la imagen.

Sin embargo, a pesar de que se ha investigado la imagen de marca en un amplio rango de marcas y productos en su carácter multidimensional, en cuanto a las bebidas alcohólicas, [Aranda et al. \(2015\)](#) se centraron en el estudio del vino, que coincide con la perspectiva teórica de [Keller \(1993, 2001\)](#) y las investigaciones previas probadas en diversos productos y servicios, como suéteres, pasta dental, lentes, esquís, DVD, seguros y cursos online ([Alvarado, 2008](#); [Faircloth et al., 2001](#); [Martínez-Salinas et al., 2004](#); [Martínez-Salinas y Pina-Pérez, 2009](#)), lo que se consideró clave para el uso de la escala de tres dimensiones en productos aplicada por [Aranda et al. \(2015\)](#).

De esta manera, en el contexto teórico en el que están inmersas ambas variables, se contempla que la autenticidad de marca no es idéntica a la imagen

de marca, pero la primera puede ser vista como un aspecto de la última y, por ende, los consumidores consideran a la autenticidad como parte de las características que se asocian a una marca ([Bruhn, Schoenmüller, Schäfer y Heinrich, 2012](#)). Esto implica que la autenticidad puede ser contemplada como una asociación específica de marca y asumir que cuenta con un efecto positivo en la imagen de marca en general, lo que conlleva que la marca se aprecie como altamente auténtica. No obstante, aunque [Bruhn et al. \(2012\)](#) demuestran en su estudio que autenticidad e imagen de marca son variables independientes y divergentes, algunos investigadores han comprobado una relación existente entre autenticidad e imagen de marca, a pesar de que existe un efecto positivo entre ambas, como se demuestra en la literatura ([Argi et al., 2021](#); [Beverland, 2006](#); [Frost, 2006](#); [Huang, 2010](#); [Lu et al., 2015a](#); [Lu et al., 2015b](#); [Napoli et al., 2016](#); [Phung et al., 2019](#); [Prados-Peña y Del Barrio-García, 2020](#)).

En este sentido, [Lu et al. \(2015a\)](#) tomaron en cuenta el enfoque cognitivo para la imagen, mientras que para la autenticidad adoptaron el enfoque constructivista. A partir de este último enfoque comprobaron la influencia positiva entre la percepción de autenticidad y la imagen de marca en los restaurantes étnicos en Estados Unidos. A su vez, [Lu et al. \(2015b\)](#) consideraron que la relación inherente entre autenticidad e imagen se explica teóricamente al contemplar que cualquier acción que agregue valor auténtico a la marca refuerza las asociaciones que los consumidores crean de la imagen de la marca. Al respecto, [Frost \(2006\)](#) coincide con [Lu et al. \(2015a\)](#) al evaluar que existe una asociación positiva entre la percepción de la autenticidad y la imagen del destino de los distritos históricos en China, debido a que los estímulos creados por la necesidad contar con algo único o auténtico en sus vidas tiene un impacto significativo en la percepción de autenticidad y así refuerzan una imagen positiva del lugar, dentro del contexto de la dimensión herencia de autenticidad.

Ahora bien, [Beverland \(2006\)](#) observa la herencia como la construcción de un vínculo entre la marca y su historia, lo cual añade un matiz más al significado de la marca. Para los consumidores, un patrimonio, o herencia establecida, también indica fiabilidad. En este sentido, las nociones de *herencia corporativa e identidad*, como herramientas estratégicas para construir autenticidad y reputación, ha sido desarrollada por [Balmer \(2011\)](#) y considerada por [Blombäck y Scandeliuss \(2013\)](#). De acuerdo con estos últimos autores, existe una relación positiva entre la herencia corporativa en la comunicación de la responsabilidad social y la percepción de la imagen de marca, en este caso como socialmente responsable para los consumidores. De la misma forma, [Prados-Peña y Del Barrio-García \(2020\)](#) detallan que un sitio con herencia genera un interés especial cuando la marca que ostenta es altamente reconocida, lo que constituye una verdadera marca de herencia

y comprueba que la preferencia de una marca con herencia favorece la extensión de la imagen de marca.

Por otra parte, [Rindell e Iglesias \(2014\)](#) basan su estudio en dos términos: *herencia de imagen e imagen en uso*. El primero incorpora las experiencias pasadas del consumidor relacionadas con las marcas, mientras que el segundo se refiere a las imágenes reales que son construidas por el consumidor. El estudio se complementa mediante la inclusión de dos términos: *construcción de la imagen de marca y herencia de imagen* (perspectiva temporal y contexto), dado que son primordiales a la hora de recordar el pasado y en el desarrollo de la imagen de marca. Este estudio supone entonces la relación existente entre herencia e imagen, pues una variable forma parte de la construcción de la otra. Por lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis:

- H1. La autenticidad-herencia tiene una influencia positiva en la imagen afectiva de la marca del producto cerveza.
- H2. La autenticidad-herencia tiene una influencia positiva en la reputación de la marca del producto cerveza.

Por su parte, [Huang \(2010\)](#) explica que los atributos de la autenticidad influyen en la percepción de la marca e indican seguridad, calidad y compromiso de un alto rendimiento. Al mismo tiempo menciona que, por medio de los atributos de la autenticidad, se estimula el interés de los consumidores en los productos al experimentar la historia y la esencia de las marcas. Asimismo, [Huang \(2010\)](#) coincide con [Beverland \(2006\)](#) y [Frost \(2006\)](#) al identificar que la historia de la marca genera una alta autenticidad en ella, lo que afecta de manera positiva su imagen. Al respecto, [Napoli et al. \(2016\)](#) manifiestan que, en términos de reputación, el compromiso-calidad es un predictor significativo de las marcas nuevas o en proceso de aprendizaje, pero para las marcas consolidadas se contempla la combinación del compromiso de calidad, sinceridad y herencia.

Del mismo modo, [Jong-Hyeong y SooCheong \(2016\)](#) sugieren que la autenticidad de marca, además de ser un elemento central para incrementar la reputación de una marca de forma positiva, también juega un rol decisivo al momento de inducir actitudes positivas en los clientes. [Moulard et al. \(2016\)](#) explican que la autenticidad de marca es una señal de calidad y se considera un antecedente en sí misma de la calidad. Por tanto, al conocer que una marca es auténtica, los consumidores esperan que esta tenga calidad. Con base en lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis:

- H3. La autenticidad-compromiso de calidad tiene una influencia positiva en la imagen afectiva de marca del producto cerveza.

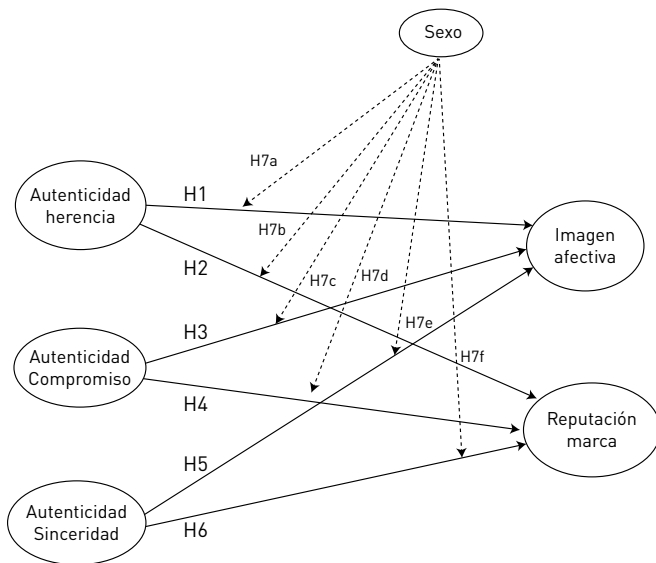
- H4. La autenticidad-compromiso de calidad tiene una influencia positiva en la reputación de marca del producto cerveza.

En cuanto a la sinceridad, esta es una dimensión que de acuerdo con [Beverland \(2005\)](#) se relaciona con la utilización de un lugar como referente del compromiso de las empresas con la producción tradicional, con estilo y de manera consistente. [Perez, Stockheim, Tevet y Matan-Rubin \(2020\)](#) la relacionan con el valor que le otorgan los consumidores al compromiso sincero de los fabricantes de productos lujosos por el medio ambiente, mientras protegen la imagen de producto de lujo que fabrican. Por otro lado, la sinceridad se visualiza como algo real, que afecta la imagen de marca, y se observa como conciencia de marca en los deportes ([Argi et al., 2021](#)). Así se llega a las siguientes hipótesis:

- H5. La autenticidad-sinceridad tiene una influencia positiva en la imagen afectiva de la marca del producto cerveza.
- H6. La autenticidad-sinceridad tiene una influencia positiva en la reputación de la marca del producto cerveza.

Finalmente, para la realización de la moderación categórica, se tomó en consideración el sexo, variable de carácter demográfico que ha sido bien documentada en los estudios de preferencias de consumo, en este caso [Monsef-Shabgoo, Gilaninia y Mousavian \(2011\)](#) y [Gajanova, Nadanyiova y Moravcikova \(2019\)](#) lo reafirman al explicar que tanto la edad como el género son indicadores importantes de preferencia de compra, pues se ha encontrado que existen diferencias en el comportamiento de compra dependiendo del género al que pertenezca el individuo en cuanto a los productos con bajo involucramiento de compra ([Friedmann y Lowengart, 2019](#)). En este mismo sentido, el género afecta específicamente a la industria de bebidas alcohólicas, ya que, por lo general, en estudios del vino se observa la aplicación de la moderación considerando puntualmente esta variable, debido a que los hombres consumen más alcohol que las mujeres ([Lunardo y Guerinet, 2007](#)). Del mismo modo, [Guevremont y Grohmann \(2016\)](#) confirman que la autenticidad de marca influye directa y positiva-mente en la respuesta del consumidor; sin embargo, también hay situaciones o factores individuales, como el sexo o género y la edad que pueden impactar en esta relación. Por lo tanto, se plasma la siguiente hipótesis, mientras que en la [figura 1](#) se muestra el modelo de investigación propuesto.

- H7. La autenticidad de marca tiene una influencia positiva en la imagen de marca y es mayor en la presencia de la variable demográfica sexo o género.



**Figura 1.** Modelo de investigación  
Fuente: elaboración propia.

### 3. Metodología

El presente estudio se considera de tipo cuantitativo, de corte transversal y con alcance correlacional. El procedimiento para alcanzar el objetivo consistió en verificar la revisión de literatura especializada en el tema y que permitiera fundamentar y argumentar las hipótesis planteadas. Se procedió a desarrollar un cuestionario para recolectar la información de los consumidores sujetos de estudio. Por lo tanto, su construcción se basa en las investigaciones de Alvarado y Schlesinger (2008); Bruhn et al. (2012); Martínez et al. (2004); Martínez y Pina (2009) y Napoli et al. (2014). Esto se muestra en la tabla 1, en la que se agrega la escala utilizada con la identificación de los autores en los ítems específicos.

Dichos ítems fueron elaborados en un formato tipo Likert de 5 puntos, en el que 1 significó "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo". Para su validación se contempló la opinión de académicos y expertos en el tema. Ahora bien, los sujetos de estudio, que abarcan un rango amplio entre 20 y 74 años, fueron aproximadamente 201.740. En este caso, para la determinación de la población se tomaron los datos que otorga el Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015) de los habitantes mayores de edad de la zona de estudio seleccionada. Para calcular el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula para la población finita, la cual estima, con un 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error, que sean 384 observaciones.

La recolección de datos fue a conveniencia, puesto que las personas fueron seleccionadas con base en cuestionamientos acerca de su preferencia en bebidas alcohólicas, aunque no se tratara de un consumidor frecuente. Por lo tanto, una de las principales características fue que la persona pudie-

ra identificar una marca de cerveza como su favorita y además que cumpliera con la mayoría de edad, por el tipo de producto estudiado. De esta forma, se recolectó un total de 200 observaciones, es decir, un 52% de lo requerido, pero suficiente para cumplir con los objetivos del estudio y las técnicas estadísticas propuestas.

Por último, para la generación de los resultados estadísticos se recurrió a la técnica de ecuaciones estructurales, por medio del paquete estadístico SmartPLS versión 3.2.3 (Ringle, Wende y Becker, 2015), que permite evaluar el modelo de investigación tanto de forma completa como por grupos (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2016). Para el análisis por segmentos (moderación categórica) se aplicaron los métodos de análisis multigrupo (MGA por sus siglas en inglés) de Henseler (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009) y la prueba de permutación (Chin y Dibbern, 2010) a través del procedimiento de evaluación de invarianza de medición (MICOM por sus siglas en inglés).

**Tabla 1.** Cuestionario, ítems: autenticidad e imagen de marca

Variable	Ítem	Autor
Compromiso - Calidad (CC)	Ingredientes de calidad utilizados en su producción.	Napoli et al. (2014)
	Principal objetivo mejorar la calidad del producto.	
	Producir bajo estándares de calidad exigentes.	
	Es símbolo de calidad que perdura (a través del tiempo).	
	Compromiso de conservar normas de calidad en sus productos.	
Herencia- (HE)	Se distingue por su calidad.	Napoli et al. (2014)
	Fuerte conexión con la cultura y la región específica.	
	Vínculo con el pasado, que perdura y se celebra.	
	Recuerda una época antigua. Sentido de tradición.	
Sinceridad- (SD)	Se mantiene y se basa en tradiciones de largo tiempo.	Napoli et al. (2014); Bruhn et al. (2012)
	Conserva fiel sus valores.	
	Se apega a principios morales. Cumple con lo que promete.	
Reputación- (RN)	Prestigio o de renombre.	Alvarado y Schlesinger (2008); Martínez et al. (2004)
	Se diferencia de otra marca.	
	Infunde o impone respeto.	
	Producida por empresa socialmente responsable.	
Imagen Afectiva- (IA)	Se relaciona con la personalidad del consumidor.	Martínez et al. (2004); Martínez y Pina (2009)
	Se relaciona con el nivel socioeconómico del consumidor.	
	Confiable no decepciona al consumidor.	
	Sentimiento de apego, afinidad o simpatía hacia ella.	

Fuente: elaboración propia a partir de Alvarado y Schlesinger (2008); Bruhn et al. (2012); Martínez et al. (2004); Martínez y Pina (2009) y Napoli et al. (2014).

#### 4. Resultados

En primera instancia, se presentan los datos descriptivos de los encuestados; 136 personas (68%) son hombres, mientras que 64 personas (32%) son mujeres. El rango de edad de la población objeto de estudio está entre los 19 y 72 años; el 84% de los encuestados se concentra en el rango de 19 a 25 años. En un análisis más detallado, se observó que, de ese 84%, el 41,5% está entre los 19 y 20 años y el 27%, entre los 21 y 22 años. Es decir, son personas jóvenes las que se posicionan en el segmento de población que más consumen cerveza en México.

En cuanto a la información de las cervezas de preferencia, se identificó que el 26% de los individuos comentaron que su marca preferida es Tecate, seguida de XX Lager con un 20%. Bud Light obtuvo un 19% en la preferencia del consumidor y Corona un 15%.

Con respecto al análisis de invarianza de los datos, la técnica PLS-SEM indica que se debe comenzar con el cálculo del índice de bondad de ajuste del modelo, seguido por la estimación del modelo de medida y por la valoración del modelo estructural. Para el caso de la valoración del ajuste del modelo, se debe aplicar el coeficiente denominado residual estandarizado de la raíz cuadrada media (SRMR, por sus siglas en inglés), en el cual, según [Hu y Bentler \(1998\)](#), valores por debajo de 0,08 indicarían un adecuado nivel de ajuste. En este sentido, lo obtenido para dicho indicador fue de 0,054 respecto al modelo saturado y de 0,056 respecto al modelo estimado; es decir, se encuentran dentro del rango establecido, lo que permite continuar con el análisis de los datos.

El paso siguiente consiste en validar el modelo de medida, el cual incluye estimar la fiabilidad de los indicadores, de los constructos y la validez convergente del modelo. Para la confiabilidad de los indicadores, la literatura indica que deben contar con una carga factorial mayor a 0,707 ([Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2017](#)). Para la fiabilidad del constructo, esta se valora mediante el alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), el coeficiente de fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ ) y el  $\rho_A$ ; los valores sugeridos por [Dijkstra y Henseler \(2015\)](#) indican que deben ser mayores a 0,700. Para comprobar la validez convergente y discriminante, esta se calcula a través del promedio de la varianza extraída (AVE) y, como lo exponen [Fornell y Larcker \(1981\)](#), el valor de coeficiente debe ser  $> 0,500$ . La [tabla 2](#) muestra lo obtenido para cada uno de los puntos solicitados y, como se puede observar, cumplen con los valores mínimos requeridos.

Para finalizar la estimación del modelo de medida, se debe realizar el cálculo de la validez discriminante, la cual se obtiene mediante el procedimiento Heterotrait-Monotrait (HTMT) de [Henseler, Ringle y Sarstedt \(2015\)](#), en el que los autores mencionan que, para aceptarse, los valores obtenidos deberán ser menores a 0,900. Como se observa en la [tabla 3](#), todos cumplen.

Una vez que las pruebas requeridas para validar el modelo de media cumplen con lo establecido, el siguiente paso es el análisis del modelo estructural; para ello, en primera instancia se debe calcular la varianza explicada ( $R^2$ ) y su aporte óptimo dependerá de la disciplina de investigación en particular, pero, en general, para el área de mercadotecnia se considera un valor  $R^2$  de 0,25 como débil, de 0,50 como medio y de 0,75 como sustancial ([Hair et al., 2017](#)). A partir de este criterio, se puede decir que los constructos propuestos poseen un poder de predicción aceptable; la [tabla 1](#) señala con mayor detalle lo comentado.

Acto seguido, se analizan las relaciones entre constructos a través de los coeficientes *path* estandarizados, por medio de la técnica *bootstrap*, considerando 200 casos más 10.000 submuestras. En la [tabla 4](#) se indica lo obtenido y se destaca que la variable compromiso de calidad es la que más influye en las variables exógenas, mientras que la herencia es la que menos afecta.

Finalmente, se realizó un análisis multigrupo ([tabla 5](#)), para probar la posible influencia del sexo de los encuestados en las relaciones comprendidas en el modelo de investigación propuesto. Por consiguiente, la muestra se dividió en dos grupos (hombres y mujeres), debido principalmente a que, para entender el rol del producto en el proceso de la formación de la marca, el sexo ha sido teóricamente importante, pues tanto hombres como mujeres responden de manera diferente a su preferencia de marca ([Friedmann y Lowengart, 2019](#)).

En consecuencia, primero se aplicó el procedimiento de tres pasos para analizar la invarianza de los modelos compuestos (MICOM) ([Henseler et al., 2016](#)). Su establecimiento permite aceptar la hipótesis de invarianza, lo que da lugar a dos aspectos: primero, que los valores obtenidos no están afectados por la falta de equivalencia en la interpretación por parte de los sujetos que conformaron la muestra y, segundo, queda demostrada la existencia del efecto moderador ([Hair, Babin, Anderson y Black, 2014](#)).

Ahora bien, para comprobar la existencia de diferencias significativas entre los coeficientes *path*, es necesario comenzar con la aplicación de la prueba denominada de permutación, cuyo resultado debe arrojar valores de  $p$  menores a 0,10 para que sea aceptada ([Hair, Sarstedt, Ringle y Gudergan, 2018](#)). No obstante, para proporcionar un análisis de confianza adicional, se aplicó el método no paramétrico MGA, basado en la obtención de valores  $p$  inferiores a 0,05 ([Henseler et al., 2009](#)). Los resultados muestran que la aplicación de la variable moderadora propuesta para la explicación de la imagen de productos cerveceros presenta discrepancias, de forma específica en la relación herencia-reputación ([tabla 6](#)), ya que aspectos relacionados con las variables en cuestión se ven desfavorecidos en el grupo de mujeres.

**Tabla 2.** Confiabilidad de los indicadores, de constructos y validez convergente (AVE)

Variables / Ítems	$\lambda$	Pc	A	rho_A	AVE	R <sup>2</sup>
Compromiso-Calidad (CC)		0,887	0,848	0,848	0,568	NA
Ingredientes de calidad utilizados en su producción.	0,766					
Principal objetivo mejorar la calidad del producto.	0,752					
Producir bajo estándares de calidad exigentes.	0,772					
Es símbolo de calidad que perdura (a través del tiempo).	0,758					
Compromiso de conservar normas de calidad en sus productos.	0,720					
Se distingue por su calidad.	0,745					
Herencia (HE)		0,912	0,879	0,891	0,675	NA
Fuerte conexión con la cultura y la región específica.	0,727					
Vínculo con el pasado, que perdura y se celebra.	0,815					
Recuerda una época antigua.	0,735					
Sentido de tradición.	0,857					
Se mantiene y se basa en tradiciones de largo tiempo.	0,858					
Sinceridad (SD)		0,887	0,809	0,815	0,724	NA
Conserva fiel sus valores.	0,806					
Se apega a principios morales.	0,862					
Cumple con lo que promete.	0,775					
Reputación (RN)		0,875	0,811	0,812	0,637	0,496
Prestigio o de renombre.	0,740					
Se diferencia de otra marca.	0,734					
Infunde o impone respeto.	0,777					
Producida por empresa socialmente responsable.	0,724					
Imagen Afectiva (IA)		0,884	0,825	0,825	0,657	0,554
Se relaciona con la personalidad del consumidor.	0,837					
Se relaciona con el nivel socioeconómico del consumidor.	0,826					
Confiable no decepciona al consumidor.	0,754					
Sentimiento de apego, afinidad o simpatía hacia ella.	0,804					

NA = No aplica.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 3.** Validez discriminante

Variables	Criterio HTMT				
	CC	HE	SD	IA	RN
Compromiso de Calidad	---				
Herencia	0,711				
Sinceridad	0,873	0,840			
Imagen Afectiva	0,818	0,696	0,833		
Reputación	0,821	0,573	0,756	0,820	---

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 4.** Resultados del modelo estructural

Hipótesis	B	Valores t y sig.	Comentario
H1 Herencia→Imagen Afectiva	0,145	1,489	Rechazada
H2 Herencia →Reputación	0,017	0,007	Rechazada
H3 Compromiso de Calidad →Imagen Afectiva	0,376	3,984***	Aceptada
H4 Compromiso de Calidad →Reputación	0,505	5,277***	Aceptada
H5 Sinceridad→Imagen Afectiva	0,311	2,670**	Aceptada
H6 Sinceridad→Reputación	0,253	2,365*	Aceptada

p = 99,9% \*\*\*, p = 99% \*\*, p = 95% \*

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 5.** Resultados de la invarianza de medición del procedimiento de modelos compuestos

Var	Paso 1	Paso 2				Paso 3						
	¿IC?	Co	0,05	¿CIE?	DMV	0,025	0,975	¿Cumple?	VC	0,025	0,975	¿Cumple?
HCC	Sí	0,999	0,994	Sí	-0,109	-0,285	0,301	Sí	-0,405	-0,697	0,721	Sí
HE	Sí	0,999	0,996	Sí	-0,052	-0,291	0,310	Sí	-0,062	-0,4	0,483	Sí
SD	Sí	0,998	0,995	Sí	0,043	-0,285	0,310	Sí	-0,534	-0,522	0,588	Sí
IA	Sí	0,999	0,996	Sí	-0,078	-0,286	0,295	Sí	-0,261	-0,509	0,580	Sí
RN	Sí	0,998	0,990	Sí	0,099	-0,285	0,317	Sí	-0,762	-0,742	0,843	Sí

Nota: Var: Variable; IC: Invarianza configural; Co: Invarianza de correlación; CIE: Invarianza de compuesto comprobada establecida; DMV= Diferencia en el valor medio; VC= Igualdad de varianzas comprobada.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 6.** Resultados de los métodos multigrupo de PLS

Relaciones H7	Prueba de permutación			MGA	Prueba paramétrica
	Hombres	Mujeres	Valor <i>p</i>	Valor <i>p</i>	Valor <i>p</i>
H7a Herencia → Imagen Afectiva	0,124	0,246	0,604	0,735	0,554
H7b Herencia → Reputación	0,097	-0,249	0,044	0,044	0,050
H7c Compromiso de Calidad → Imagen Afectiva	0,331	0,448	0,608	0,728	0,568
H7d Compromiso de Calidad → Reputación	0,451	0,673	0,313	0,835	0,292
H7e Sinceridad → Imagen Afectiva	0,318	0,223	0,712	0,348	0,700
H7f Sinceridad → Reputación	0,224	0,326	0,689	0,635	0,682

Fuente: elaboración propia.

## 5. Conclusiones

La autenticidad no es un término nuevo, pero, desafortunadamente, en el contexto mexicano no se ha puesto atención a esta variable en lo que respecta al consumidor, ya que las personas no realizan sus compras basadas únicamente en la calidad o el precio del producto, sino que van más allá al preocuparse porque los productos conserven el sentido auténtico al ser adquiridos. Por lo tanto, al encontrarse insuficientes estudios de la influencia positiva que ejerce la autenticidad-compromiso de calidad, la autenticidad-herencia y la autenticidad-sinceridad en la imagen de marca afectiva y en la reputación en la cerveza en la región de estudio, se evidenció la necesidad de realizar investigaciones más detalladas en países con economías emergentes y continuar examinando las escalas apropiadas para el contexto, tal como lo sugieren [Napoli et al. \(2016\)](#), debido a que los resultados difieren en distintos países, por ejemplo con relación a Australia, de donde es originaria la escala de la variable autenticidad.

En relación con los resultados analizados en el modelo estructural, se encontró que no existe una relación positiva entre la herencia y la imagen afectiva ([hipótesis H1](#)), en contraste con los estudios de [Beverland \(2006\)](#), [Balmer \(2011\)](#) y [Blombäck y Scandelius \(2013\)](#), quienes consideran un efecto positivo de autenticidad en imagen de marca mediante el constructo de la herencia, y lo propuesto por [Rindell e Iglesias \(2014\)](#) y su construcción de las dimensiones de herencia de imagen. Estos resultados pueden ser consecuencia de que la imagen afectiva de las marcas de cerveza de preferencia del consumidor no se relaciona con su persona, su nivel socioeconómico, su sentido de apego ni con valores emocionales personales.

De la misma manera, no se encontró una relación positiva entre la herencia y la reputación de marca, por lo tanto, la [hipótesis 2 \(H2\)](#) fue rechazada, pues no se encontró influencia de la herencia de las marcas de cerveza de preferencia del consumidor en su prestigio y compromiso. Por su parte, [Balmer \(2011\)](#) y [Blombäck y Scandelius \(2013\)](#) contemplan la herencia corporativa e identidad como una herramienta estratégica

para construir la reputación. Lo que se traduce en que, específicamente en la marca de cerveza de preferencia del consumidor, ambas variables no sean un punto central para la percepción de las personas. Así mismo, los resultados coinciden con lo encontrado por [Phung et al. \(2019\)](#), quienes, a pesar de que hallaron una influencia entre autenticidad e imagen de marca, exponen que su relación ésta inmersa en la combinación de imagen de marca con la variable conciencia de marca en su estudio de restaurantes étnicos en Vietnam.

No obstante, en México existe un efecto positivo de la variable compromiso-calidad como parte de autenticidad de marca en la imagen afectiva y la reputación ([H3](#) y [H4](#)), lo que coincide con los estudios de [Huang \(2010\)](#), quien explica que los atributos de autenticidad afectan lo que los consumidores perciben de la marca e indican seguridad, calidad y compromiso. Este autor concuerda con [Napoli et al. \(2016\)](#) y [Jong-Hyeong y SooCheong \(2016\)](#), al comprobar que el compromiso-calidad es un predictor y elemento central de la reputación de marca. Este efecto es resultado de que los consumidores observan la calidad como una variable que se utiliza para tomar decisiones, al suponer que un producto auténtico es de calidad.

Mientras tanto, la variable sinceridad acepta la relación positiva con reputación ([H6](#)); esto coincide con lo encontrado por [Beverland \(2006\)](#) y [Frost \(2006\)](#) al revisar que la historia genera una alta autenticidad. De manera similar, la [H5](#) se acepta, es decir, la sinceridad afecta de manera positiva la imagen afectiva de la marca de cerveza de preferencia del consumidor, lo que también es similar a lo hallado por [Beverland \(2006\)](#) y [Frost \(2006\)](#). La sinceridad entonces se vislumbra como parte inherente de la producción artesanal ([Perez et al., 2020](#)); por lo tanto, se siente auténtica y las personas perciben que ambas variables (compromiso-calidad y sinceridad) afectan tanto a la imagen afectiva como a la reputación de la marca de cerveza de su preferencia.

Para complementar el estudio, se introdujo el análisis multigrupo, el cual es una técnica avanzada e innovadora en la evaluación del modelo propuesto y que en los estudios precedentes no ha sido aplicada ([Argi et al., 2021](#); [Beverland, 2006](#); [Frost, 2006](#); [Huang, 2010](#); [Lu et al., 2015a](#); [L. Lu et al., 2015b](#); [Napoli et al.,](#)



2016; Phung et al., 2019; Prados-Peña y Del Barrio-García, 2020). A este respecto, la mayoría de las relaciones del modelo estructural no difieren entre los grupos. La única excepción es la relación entre herencia y reputación, ya que hay una diferencia de percepción significativa entre los grupos analizados. Los resultados de la prueba paramétrica MGA tampoco arrojaron diferencias significativas, salvo en la relación antes mencionada, debido quizá a que el sexo femenino desconoce o no considera importante la historia o tradición de la marca de cerveza de su preferencia.

Algunas implicaciones teóricas del estudio se relacionan con la escala utilizada en la investigación, respecto a la cual, a pesar de que no se ha aplicado con frecuencia en Latinoamérica, se encontró que las variables se comportaron conforme a la escala original y conservaron las tres dimensiones propuestas inicialmente por Napoli et al. (2014), del mismo modo que el comportamiento en la variable imagen de marca con sus tres dimensiones. En cuanto a la influencia entre ambas variables, el estudio demuestra que, en el contexto latinoamericano, a pesar de que México es un país emergente, al consumidor le interesa que una marca denote autenticidad; además, esta influencia afecta la imagen de marca que tiene ese producto o servicio.

Por otro lado, un punto que se debe considerar es que sería conveniente analizar el constructo herencia de manera independiente al de autenticidad de marca, pues este no afecta la imagen. El motivo principal es que dicha variable puede comportarse de forma diferente al ser estudiada de manera separada, tal y como lo exponen Brunninge y Hartmann (2019), quienes explican que la herencia es una variable distinta a la autenticidad y que es únicamente la representación del aura de la autenticidad.

En lo referente a las estrategias de mercadotecnia para la industria de la cerveza, destaca el hecho de que los consumidores mexicanos consideran el constructo autenticidad de marca como un componente relevante que afecta la imagen final del producto. Esto coincide con Melewar y Skinner (2018) y Schallehn, Burmann y Riley (2014), quienes mencionan que la cerveza se puede percibir auténtica, aunque no se piense en ella como un producto único o individual. Esto refuerza la creencia de que en México se comercializa una cerveza auténtica. Ahora bien, la autenticidad, al afectar la imagen de marca en los aspectos de compromiso-calidad y sinceridad, denota que las empresas deben continuar elevando la calidad de sus productos y dándolos a conocer a los consumidores, al mismo tiempo que deben apegarse a las expectativas de los clientes.

Estos resultados ayudaron a entender que, en la región Noreste de México, la autenticidad e imagen de marca en el sector de la cerveza son variables que se deben tomar en cuenta a la hora de revisar las campañas publicitarias y el posible efecto que

tienen en la percepción del consumidor. Además de lo anterior, una aportación al estudio es crear un instrumento que apoye a las organizaciones a cimentar una mejor imagen a partir de lo que las personas consideran auténtico mediante distintas estrategias de mercadotecnia. En este sentido, la escala se puede utilizar en distintos productos, como se observa en los estudios de Martínez-Salinas et al. (2004) y Martínez-Salinas et al. (2009) para que los consumidores o público en general asocien la imagen y la autenticidad de la marca.

No obstante, se deben considerar algunas limitaciones que tiene esta investigación. Primero, en lo referente a la información, al ser de corte transversal, solo se refiere a un periodo de tiempo específico. Además, al tratarse de la evaluación de un solo producto con distintas preferencias, el análisis entre las diferentes marcas seleccionadas en ese periodo puede afectar el resultado final. Segundo, el estudio se realizó únicamente en la región Noreste de México y está enfocada a una industria en particular: la cerveza. En lo que respecta a futuras líneas, se propone la realización de estudios sobre el tema en diferentes periodos de tiempo, con una muestra más amplia y de otras regiones, para con ello poder construir un instrumento que permita un análisis por tipo de marca.

### Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

### Bibliografía

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(2), 102-120.
- Alvarado, A. (2008). Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204>
- Alvarado, A. y Schlesinger, M. W. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3)
- Aranda, E., Gómez, M. y Molina, A. (2015). Consumers' brand images of wines: Differences between two leading Spanish denominations of origin. *British Food Journal*, 117(8), 2057-2077. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2014-0299>
- Argi, M., Ehsani, M., Norouzi, R., Hossini, S. y Saffari, M. (2021). The role of brand authenticity on brand equity of football clubs with the mediating role of brand personality. *Annals of Applied Sport Science*, 9(2), e925. <https://doi.org/10.29252/aassjournal.925>
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G. y Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(4), 538-552. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0095>
- Athwal, N. y Harris, L. C. (2018). Examining how brand authenticity is established and maintained: The case of the Reverso. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 347-369. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1447008>

- Balmer, J. M. T. (2011). Corporate heritage brands and the precepts of corporate heritage brand management. *Journal of Brand Management*, 18(8), 517-544. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.21>
- Beverland, M. (2005). Crafting brand authenticity: The case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Blombäck, A. y Scandeliu, C. (2013). Corporate heritage in CSR communication: A means to responsible brand image? *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 362-382. <http://dx.doi.org/10.1108/CCIJ-07-2012-0048>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. y Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Brunninge, O. y Hartmann, B. J. (2019). Inventing a past: Corporate heritage as dialectical relationships of past and present. *Marketing Theory*, 19(2), 229-234. <https://doi.org/10.1177/1470593118790625>
- Cerveceros de México. (2018). Cerveza Mexicana, líder en exportación en el mundo. Recuperado el 29 de septiembre del 2019, de: <https://cervecerosdemexico.com/>
- Chailan, C., e Ille, F. (2015). Branding from emerging countries: How to compete internationally? *Critical Perspectives on International Business*, 11(1), 54-71. <https://doi.org/10.1108/cpoib-11-2012-0055>
- Chin, W. y Dibbern, J. (2010). An introduction to a permutation based procedure for Multi-Group PLS Analysis: Results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA. En V. Esposito, W. Chin, J. Henseler y H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares, Springer Handbooks of Computational Statistics*, (pp. 171-193). Berlin: Springer. <http://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Cinelli, M. D. y LeBoeuf, R. A. (2020). Keeping it real: How perceived brand authenticity affects product perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 40-59. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1123>
- Dijkstra, T. y Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 81, 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2014.07.008>
- Dwivedi, A. y McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7-8), 1387-1411. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>
- Faircloth, J. J. B., Capella, L. M. L. y Alford, B. B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory And Practice*, 9(3), 61-75. <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50
- Friedmann, E. y Lowengart, O. (2019). Gender segmentation to increase brand preference? The role of product involvement. *Journal of Product and Brand Management*, 28(3), 408-420. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2018-1917>
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27(2), 247-254. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.09.006>
- Gajanova, L., Nadanyiova, M. y Moravcikova, D. (2019). The use of demographic and psychographic segmentation to creating marketing strategy of brand loyalty. *Scientific Annals of Economics and Business*, 66(1), 65-84. <https://doi.org/10.2478/saeb-2019-0005>
- Grayson, K. y Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Guevremont, A. y Grohmann, B. (2016). The brand authenticity effect: Situational and individual-level moderators. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 602-620. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-12-2014-0746>
- Hair, J., Babin, B., Anderson, R. y Black, W. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2.a ed.). Thousand Oaks, USA: Sage.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C.M. y Gudergan, S.P. (2018). *Advanced issues in partial least squares equation modeling (PLS-SEM)* (2.a ed.). Thousand Oaks, USA: Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. y Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-320. [http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Henseler, J., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-31. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Huang, W. (2010). Brand Story and perceived brand image: Evidence from Taiwan. *Journal of Family and Economic Issues*, 31(3), 307-317. <https://doi.org/10.1007/s10834-010-9203-6>
- Hu, L. y Bentler, P. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
- INEGI. (2015). Edad mediana por entidad federativa, 1995 a 2015. Recuperado el 30 de noviembre del 2019, de: <https://n9.cl/kq8yp>
- Jian, Y., Zhou, Z. y Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: The moderating role of cultural involvement. *Journal of Product and Brand Management*, 28(5), 529-539. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1981>
- Jong-Hyeong, K. y SooCheong, J. (2016). Determinants of authentic experiences: an extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2247-2266. <https://doi.org/10.1108/09574090910954864>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands building customer-based brand equity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Lu, A. C. C., Gursoy, D. y Lu, C. Y. (2015a). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Lu, L., Chi, C. G. y Liu, Y. (2015b). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.026>
- Lunardo, R. y Guerinet, R. (2007). The influence of label on wine consumption: Its effects on young consumers' perception of authenticity and purchasing behavior. *International Marketing and Trade of Quality Food Products*, 25(2), 279-295. <https://doi.org/10.3920/978-90-8686-661-8>
- Martínez-Salinas, E., Montaner Gutiérrez, T. y Pina Pérez, J. (2004). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista Asturiana de Economía RAE*, 33, 89-112.
- Martínez-Salinas, E. y Pina Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>

- Melewar, T. C. y Skinner, H. (2018). Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place. *Journal of Business Research*, 116, 680-689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.038>
- Monsef-Shabgoo, S. M., Gilaninia, S. y Mousavian, S. J. (2011). Consumers' brand origin recognition accuracy (BORA) Scores: An empirical study. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 1435-1448.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D. y Garretson-Folse, J. A. (2016). Brand authenticity: Testing the Antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436. <https://doi.org/10.1002/mar.20888>
- Napoli, J., Dickinson, S. y Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1201-1229. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145722>
- Napoli, J., Dickinson, S., Beverland, M. B. y Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Perez, D., Stockheim, I., Tevet, D. y Matan-Rubin, M. (2020). Consumers value manufacturer sincerity: The effect of central eco-friendly attributes on luxury product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122132. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122132>
- Phung, M. T., Ly, P. T. M. y Nguyen, T. T. (2019). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention. *Journal of Business Research*, 101, 726-736. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.002>
- Prados-Peña, M. B. y Del Barrio-García, S. (2020). How does parent heritage brand preference affect brand extension loyalty? A moderated mediation analysis. *Tourism Management Perspectives*, 36, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100755>
- Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: The role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 317-327. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3086>
- Rindell, A. e Iglesias, O. (2014). Context and time in brand image constructions. *Journal of Organizational Change Management*, 27(5), 756-768. <https://doi.org/10.1108/JOCM-09-2014-0172>
- Ringle, C., Wende, S. y Becker, J. (2015). *Smartpls 3*. (Version 3.2.3). Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- Schallehn, M., Burmann, C. y Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>