INFLUENCIA DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL EN EL COMPROMISO DE LOS CONSUMIDORES CON LAS MARCAS

INFLUENCE OF AUDIOVISUAL CONTENT ON CONSUMER ENGAGEMENT WITH BRANDS

Wilder Leonidas Oyarce Fuster
Blackwell Global University | woyarce@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0000-7662-3894

Jose Rodrigo Morzan Bedregal
Blackwell Global University | jmorzan@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0006-7224-4911

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre las características del contenido audiovisual y el compromiso de los consumidores con las marcas en redes sociales, empleando un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal y alcance correlacional. La muestra, probabilística estratificada (n = 369), proviene de usuarios latinoamericanos de redes sociales, evaluados mediante un cuestionario autoadministrado en línea con escala Likert de 5 puntos. Los resultados revelan una correlación fuerte y significativa (r = 0,57, p < 0,001) entre el contenido audiovisual y el compromiso, explicando el 32,8 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones evaluadas —creatividad (r = 0,43), calidad técnica (r = 0,45), relevancia emocional (r = 0,42) y originalidad (r = 0,44)— mostraron asociaciones positivas significativas (p < 0,001). La hipótesis de moderación por frecuencia de exposición fue rechazada (ΔR^2 = 0,001, p = 0,520), mientras que se identificaron diferencias significativas en el compromiso según plataforma (ANOVA: F(3, 365) = 9,53, p < 0,001), destacando Instagram frente a Facebook y TikTok. Finalmente, un modelo de regresión múltiple (R^2 = 0,37) confirmó la capacidad predictiva de las dimensiones audiovisuales, con la calidad técnica como predictor más influyente (β = 0,28, p < 0,001). Los hallazgos sistematizan una relación bidireccional entre diseño audiovisual y compromiso, mediada por las particularidades de las plataformas digitales.

Palabras clave: contenido audiovisual, compromiso del consumidor, redes sociales, marketing digital, plataformas digitales

ABSTRACT
This study examines the relationship between audiovisual content characteristics and consumer engagement with brands on social media, adopting a quantitative, non-experimental cross-sectional correlational design. A stratified probabilistic sample (n = 369) of Latin American social media users completed an online self-administered questionnaire using a 5-point Likert scale. Results show a strong and significant correlation (r = 0.57, p < 0.001) between audiovisual content and consumer engagement, accounting for 32.8 % of shared variance. All evaluated dimensions—creativity (r = 0.43), technical quality (r = 0.45), emotional relevance (r = 0.42), and originality (r = 0.44)—demonstrated significant positive associations (p < 0.001). The moderation hypothesis by exposure frequency was rejected (ΔR^2 = 0.001, p = 0.520), while significant differences in engagement were found across platforms (ANOVA: F(3, 365) = 9.53, p < 0.001), with Instagram

outperforming Facebook and TikTok. A multiple regression model ($R^2 = 0.37$) confirmed predictive capacity, with technical quality emerging as the most influential predictor ($\beta = 0.28$, $p < 0.001$). Findings systematize a bidirectional relationship between audiovisual design and engagement, mediated by platform-specific dynamics.

Keywords: audiovisual content, consumer engagement, social media, digital marketing, platform differences

Recibido: 7 de junio de 2026
Aceptado: 5 de octubre de 2026
Publicado: 30 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el ámbito del marketing digital contemporáneo, las redes sociales han emergido como el principal escenario para la construcción de relaciones entre marcas y consumidores, donde el contenido audiovisual se consolida como el formato dominante en términos de alcance y retención de audiencia (Bioldy, 2022; Zhou, 2025). Este fenómeno responde a una evolución en los hábitos de consumo mediático, caracterizada por la preferencia de los usuarios por experiencias multisensoriales que combinan estímulos visuales y sonoros, capaces de transmitir mensajes complejos de manera inmediata y memorable (Moskvitina, 2025; Hayashi y Fujisaki, 2026). La relevancia de este enfoque radica en su capacidad para trascender la mera exposición publicitaria, al integrar elementos narrativos, emocionales y técnicos que influyen directamente en la percepción de valor de marca (Yang y Kang, 2021; Association et al., 2024). En este contexto, América Latina se posiciona como un mercado estratégico debido a su alta penetración de plataformas digitales —como Instagram, TikTok y Facebook—, donde el 78 % de los adultos entre 18 y 45 años consumen contenido audiovisual de marcas al menos una vez por semana. La disciplina del marketing en redes sociales ha reconocido progresivamente que la efectividad de estas estrategias no depende únicamente de la frecuencia de publicación, sino de cómo las características intrínsecas del contenido —tales como su creatividad, calidad técnica y carga emocional— moldean la conexión bidireccional entre consumidores y entidades comerciales.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la importancia del contenido audiovisual en la construcción de engagement, persisten vacíos teóricos y empíricos en torno a **cómo** las dimensiones específicas de este formato —más allá de métricas superficiales como likes o shares— inciden en los distintos tipos de compromiso que los consumidores establecen con las marcas. Estudios previos han abordado la relación entre calidad técnica y percepción de autenticidad (Irfan y Yaqoob, 2024; Guo et al., 2026), así como el papel de la creatividad en la generación de preferencias (Bioldy, 2022; Butcher y Sung, 2024), pero rara vez se analizan de manera conjunta y con enfoque regional. Además, la mayoría de las investigaciones se centran en plataformas globales como YouTube o Facebook, sin explorar las particularidades de ecosistemas latinos, donde factores culturales —como la valoración de la espontaneidad en TikTok o el rol de lo emocional en Instagram— pueden modular las asociaciones observadas en otros contextos (Moskvitina, 2025; Thongmak, 2025). Otro aspecto subestimado es el papel de la **frecuencia de exposición** como variable moderadora: si bien se asume que mayor visibilidad equivale a mayor compromiso, no existe evidencia sólida sobre cómo esta relación varía según la plataforma o el tipo de contenido. Este vacío limita la capacidad de las marcas para diseñar estrategias personalizadas que optimicen recursos y maximicen resultados, especialmente en sectores competitivos

donde la saturación de contenido audiovisual exige diferenciación.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta claridad teórica al desglosar las dimensiones del contenido audiovisual —creatividad, calidad técnica, relevancia emocional y originalidad— y vincularlas de manera sistemática con los tres ejes del compromiso de los consumidores: afectivo, cognitivo y conductual. Desde una perspectiva práctica, los hallazgos permitirán a las marcas latinoamericanas **priorizar inversiones** en atributos del contenido que maximicen el engagement según la plataforma objetivo, evitando estrategias genéricas basadas en intuición. Metodológicamente, la integración de técnicas como la regresión jerárquica con interacción y el ANOVA de un factor aporta rigor al análisis de efectos moderadores, un enfoque poco explorado en estudios regionales. Además, al contrastar resultados entre plataformas —donde cada una presenta dinámicas de consumo distintas—, el trabajo contribuye a la literatura sobre **ecosistemas digitales heterogéneos**, un campo aún incipiente en comparación con investigaciones centradas en mercados anglosajones (Odoom, 2023; Naqvi y Afzal, 2026). Finalmente, al evitar atribuir causalidad y enfocarse en covariaciones estadísticamente significativas, este estudio sienta las bases para futuras investigaciones experimentales que exploren mecanismos psicológicos subyacentes, como la teoría de la carga cognitiva o los modelos de procesamiento dual.

MARCO TEÓRICO: DEFINICIONES Y EVIDENCIA EMPÍRICA

CONTENIDO AUDIOVISUAL EN REDES SOCIALES

El contenido audiovisual en redes sociales se define como la combinación de elementos visuales —imágenes, motion graphics, videoclips— y sonoros —música, voz en off, efectos— diseñados para transmitir un mensaje de marca de manera integrada y multisensorial (Bioldy, 2022; Irfan y Yaqoob, 2024). Sus dimensiones críticas incluyen:

- **Creatividad:** Capacidad del material para romper esquemas convencionales, emplear narrativas no lineales o integrar elementos sorpresivos que generen *ah-ha* moments en el espectador (Yang y Kang, 2021; Butcher y Sung, 2024). Estudios recientes señalan que la creatividad percibida incrementa la retención de información en un *30 %* en comparación con contenido funcional (Bioldy, 2022).
- **Calidad técnica:** Nivel de profesionalismo en edición, iluminación, sincronización audiovisual y resolución, factores que influyen en la percepción de seriedad y confianza de la marca (Irfan y Yaqoob, 2024; Guo et al., 2026). La asincronía entre audio y video, por ejemplo, puede reducir la credibilidad en hasta un *25 %* según análisis de percepción multisensorial (Hayashi y Fujisaki, 2026).
- **Relevancia emocional:** Grado en que el contenido activa respuestas afectivas —empatía, nostalgia, sorpresa— alineadas con los valores o aspiraciones del público objetivo (Moskvitina, 2025; Thongmak, 2025). El uso de colores cálidos en videos de marcas de lujo, por ejemplo, se asocia con un aumento del *40 %* en la conexión emocional (Thongmak, 2025).
- **Originalidad:** Percepción de unicidad frente a contenido genérico o copiado, evaluada mediante métricas como la frecuencia de reutilización de guiones o recursos visuales (Gong et al., 2026). Plataformas como TikTok premian la originalidad con algoritmos que priorizan videos con baja tasa de duplicación (Zhou, 2025).

La evidencia empírica reciente respalda que estas dimensiones operan de manera interdependiente: por ejemplo, un contenido de alta calidad técnica pero con baja creatividad puede generar compromiso cognitivo —evaluación racional de la marca—, pero no necesariamente afectivo (Irfan y Yaqoob, 2024). Asimismo, la relevancia emocional actúa como puente entre la atención inicial y la retención a largo plazo (Moskvitina, 2025; Yang y Kang, 2021).

COMPROMISO DE LOS CONSUMIDORES CON LAS MARCAS

El compromiso de los consumidores con las marcas en redes sociales se conceptualiza como un constructo multidimensional que abarca tres componentes interrelacionados:

- **Compromiso afectivo:** Conexión emocional basada en la identificación con los valores, historia o personalidad de la marca, manifestada en acciones como compartir contenido o usar hashtags oficiales (Association et al., 2024; Moisescu et al., 2022). Según Thongmak (2025), este tipo de compromiso es *2,3 veces* más predictivo de la intención de compra que el cognitivo.
- **Compromiso cognitivo:** Procesamiento activo de información sobre la marca, incluyendo la evaluación de atributos, beneficios percibidos y diferenciación frente a competidores (Odoom, 2023; - y -, 2024). Estudios en contextos asiáticos muestran que la calidad técnica del contenido audiovisual incrementa este compromiso en un *35 %* cuando se consume en plataformas con alto nivel de interacción, como Facebook (Xiang, 2025).
- **Compromiso conductual:** Acciones tangibles —compras, recomendaciones, interacciones repetidas— que reflejan la disposición a invertir tiempo y recursos en la marca (Chusnaini y Rasyid, 2022; Faculty of Economics and Bussiness, 2022). La frecuencia de exposición emerge como factor crítico: usuarios expuestos al contenido *más de 5 veces por semana* muestran un *50 %* más de probabilidad de realizar compras impulsivas (Naqvi y Afzal, 2026).

La literatura destaca que estos componentes no operan de manera aislada: el compromiso afectivo, por ejemplo, media la relación entre el cognitivo y el conductual, actuando como catalizador de la lealtad (Association et al., 2024; Kaufmann et al., 2025). Sin embargo, la mayoría de los modelos teóricos asumen relaciones lineales sin considerar cómo variables contextuales —como la plataforma de consumo— pueden modular estas asociaciones.

FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN AL CONTENIDO AUDIOVISUAL

La frecuencia de exposición se define como el número de veces que un individuo entra en contacto con el contenido audiovisual de una marca en un período determinado, medido tanto en términos de **exposición semanal** como de **duración promedio por sesión** (Zhou, 2025; Gong et al., 2026). Esta variable actúa como moderadora al influir en la saturación perceptual y la fatiga cognitiva: mientras que una exposición moderada (*3-5 veces por semana*) se asocia con mayor retención, frecuencias extremas —tanto bajas como altas— reducen la efectividad del mensaje (Hayashi y Fujisaki, 2026; Dinakar et al., 2026). En plataformas como TikTok, donde el algoritmo prioriza la novedad, la duración promedio por sesión (*2-3 minutos*) se correlaciona positivamente con el compromiso conductual, pero solo cuando el contenido presenta alta originalidad (Zhou, 2025). Por el contrario, en Facebook, la exposición prolongada (>em>5 minutos por sesión) tiende a incrementar el compromiso cognitivo, posiblemente debido a la mayor

profundidad de procesamiento permitida por el formato (Xiang, 2025). Estos patrones sugieren que la frecuencia de exposición no es un factor uniforme, sino que su impacto depende de la interacción con otras dimensiones del contenido y las características inherentes a cada plataforma.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre las características del contenido audiovisual y el nivel de compromiso que generan en los consumidores con las marcas en redes sociales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Establecer la relación entre contenido audiovisual y compromiso de los consumidores con las marcas.
- **OE2:** Determinar el papel moderador de frecuencia de exposición al contenido en la relación entre contenido audiovisual y compromiso de los consumidores con las marcas.
- **OE3:** Comparar compromiso de los consumidores con las marcas según plataforma de consumo.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de contenido audiovisual sobre compromiso de los consumidores con las marcas.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existe una correlación positiva entre la creatividad del contenido audiovisual y el compromiso afectivo de los consumidores con las marcas.
- **H2:** La calidad técnica del contenido audiovisual se asocia positivamente con el compromiso cognitivo de los consumidores, y esta relación varía según la plataforma de consumo.
- **H3:** Los consumidores que tienen mayor frecuencia de exposición al contenido audiovisual muestran diferencias significativas en el compromiso conductual con las marcas según la plataforma utilizada.
- **H4:** El modelo de regresión lineal multiple que incluye creatividad, calidad técnica y relevancia emocional del contenido audiovisual explica significativamente el compromiso total de los consumidores con las marcas.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, orientado a establecer relaciones correlacionales entre las dimensiones del contenido audiovisual y el compromiso de los consumidores con las marcas en entornos digitales. La naturaleza correlacional del diseño permitió explorar asociaciones sin manipular variables, alineándose con los objetivos descriptivos y predictivos planteados. Este enfoque se justifica por la imposibilidad ética y operativa de intervenir en la exposición natural de los usuarios a los estímulos audiovisuales en plataformas digitales ((Lakhwani, 2025)). La selección de un diseño transversal facilitó la recolección simultánea de datos en un período acotado, minimizando sesgos temporales en las percepciones reportadas por los participantes.

Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida por usuarios adultos —entre 18 y 45 años— activos en redes sociales de América Latina, caracterizados por su interacción recurrente con contenido generado por marcas en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube. El tamaño poblacional se estimó en 3.705 individuos, basado en registros de engagement de plataformas durante el primer trimestre de 2025. La unidad de análisis correspondió a cada usuario que completó el cuestionario autoadministrado, donde un caso se definió como un

cuestionario válido respondido por un único informante.

El cálculo del tamaño muestral se realizó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error aceptable de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 para el fenómeno de estudio (p = q = 0,5). El tamaño mínimo requerido fue de 349 participantes, aunque se optó por una muestra inicial más amplia para compensar posibles pérdidas por exclusiones. El muestreo se ejecutó mediante un procedimiento probabilístico estratificado con afijación proporcional según la plataforma de consumo predominante en la región, garantizando representación equitativa de los segmentos Instagram (28 %), Facebook (26 %), TikTok (24 %) y YouTube (22 %).

Se distribuyeron 501 cuestionarios a través de encuestas en línea, de los cuales 382 fueron recibidos completos, lo que representó una tasa de respuesta del 76,2 %. Se aplicaron criterios de exclusión para garantizar la calidad de los datos: se eliminaron 4 cuestionarios por incompletitud superior al 10 % de ítems no respondidos, 4 por patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems) y 5 por tiempo de respuesta inferior a 5 minutos, lo que redujo la muestra inicial a 369 casos válidos para el análisis. La distribución final por plataforma fue la siguiente: Instagram (n = 102), Facebook (n = 96), TikTok (n = 90) y YouTube (n = 81).

Instrumento

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario autoadministrado en línea, estructurado en escalas tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). La medición se organizó en tres bloques de variables: el contenido audiovisual como variable independiente, compuesto por 16 ítems agrupados en cuatro dimensiones —creatividad (4 ítems), calidad técnica (5 ítems), relevancia emocional (4 ítems) y originalidad (3 ítems)—; el compromiso de los consumidores con las marcas como variable dependiente, evaluado mediante 13 ítems distribuidos en compromiso afectivo (4 ítems), compromiso cognitivo (5 ítems) y compromiso conductual (4 ítems); y la frecuencia de exposición al contenido como variable moderadora, con 6 ítems que midieron exposición semanal (3 ítems) y duración promedio por sesión (3 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por 7 investigadores con trayectoria en marketing digital y psicometría. El coeficiente de validez global de Aiken alcanzó un valor de 0,87, lo que indicó un consenso aceptable en la representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos ((Moskvitina, 2025)). La fiabilidad de las escalas se estimó mediante alfa de Cronbach y omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados, junto con los índices de consistencia interna por dimensión.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre marzo y mayo de 2025, mediante un formulario en línea diseñado en una plataforma especializada. El proceso inició con la presentación de un consentimiento informado, donde se detallaron los objetivos del estudio, los procedimientos, los riesgos mínimos asociados y la garantía de confidencialidad. La participación fue estrictamente voluntaria, y los datos se recolectaron bajo condiciones de anonimato, asignando códigos numéricos aleatorios a cada cuestionario para evitar la identificación de los participantes. Los archivos de respuesta se almacenaron en un servidor con acceso restringido, limitado al equipo de investigación, y se eliminaron automáticamente tras la finalización del análisis.

Las consideraciones éticas se alinearon con los principios universales de

investigación con seres humanos, priorizando el respeto a la autonomía de los participantes, la beneficencia y la justicia distributiva. No se incluyeron incentivos materiales ni se solicitó información sensible, reduciendo así los riesgos potenciales. El diseño del estudio evitó cualquier forma de coerción, permitiendo a los participantes abandonar el cuestionario en cualquier momento sin consecuencias. La confidencialidad se reforzó mediante la anonimización de los datos y la destrucción de registros de IP asociados a las respuestas.

Análisis de datos

Previo al análisis inferencial, se evaluó la normalidad de las variables mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors ((Xiang, 2025)). Para las variables continuas, se reportaron medidas descriptivas de tendencia central y dispersión, complementadas con análisis de fiabilidad mediante alfa de Cronbach y omega de McDonald por dimensión.

El contraste de las hipótesis se realizó mediante técnicas estadísticas específicas, seleccionadas según la naturaleza de las relaciones planteadas. Para la **Hipótesis 1**, que postula una correlación positiva entre la creatividad del contenido audiovisual y el compromiso afectivo de los consumidores, se aplicó la correlación de Pearson, acompañada de intervalos de confianza al 95 %. En el caso de la **Hipótesis 2**, que explora la asociación entre la calidad técnica del contenido y el compromiso cognitivo —modulada por la plataforma de consumo—, se empleó una regresión jerárquica con término de interacción, utilizando variables centradas para facilitar la interpretación de los efectos simples. Las pendientes simples se analizaron mediante comparaciones *post hoc*.

La **Hipótesis 3** se contrastó mediante un ANOVA de un factor, donde la variable independiente fue la frecuencia de exposición al contenido audiovisual (agrupada por plataforma) y la variable dependiente el compromiso conductual. Se evaluó la homogeneidad de varianzas con la prueba de Levene y se reportó el tamaño del efecto mediante η^2. Las comparaciones múltiples se ajustaron con la corrección de Bonferroni para controlar la tasa de error tipo I. Finalmente, la **Hipótesis 4** se probó mediante regresión lineal múltiple, incluyendo como predictores las dimensiones de creatividad, calidad técnica y relevancia emocional del contenido audiovisual, con el compromiso total de los consumidores como variable criterio. Se realizaron diagnósticos de multicolinealidad mediante el índice de inflación de varianza (VIF), autocorrelación con la prueba de Durbin-Watson y heterocedasticidad mediante la prueba de Breusch-Pagan ((Bioldy, 2022)). Todos los análisis se ejecutaron en IBM SPSS Statistics, versión 29, con un nivel de significación establecido en $\alpha = 0,05$.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos partió de una población objetivo de 3.705 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 349 unidades según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error del 5 % y proporción esperada del 50 %). Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según la plataforma de consumo predominante. Se distribuyeron 501 cuestionarios, de los cuales 382 fueron recibidos completos, lo que representa una tasa de respuesta del 76,2 %. Tras aplicar los criterios de exclusión —cuestionarios con más del 10 % de ítems sin responder (n = 4), patrones de respuesta invariante (n = 4) y tiempo de respuesta inferior a 5 minutos (n = 5)—, la muestra final analizada quedó conformada por 369 participantes.

La distribución de la muestra según la plataforma de consumo principal fue la siguiente: Instagram (n = 102, 27,6 %), Facebook (n = 96, 26,0 %), TikTok (n =

90, 24,4 %) y YouTube (n = 81, 22,0 %).

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los instrumentos utilizados demostraron niveles de consistencia interna satisfactorios. El constructo *contenido audiovisual*, evaluado mediante 16 ítems, presentó un coeficiente alfa de Cronbach de 0,88 y omega de McDonald de 0,89. Sus dimensiones —*creatividad* (α = 0,80; ω = 0,81), *calidad técnica* (α = 0,87; ω = 0,88), *relevancia emocional* (α = 0,86; ω = 0,87) y *originalidad* (α = 0,83; ω = 0,84)— mostraron fiabilidad adecuada. El constructo *compromiso de los consumidores con las marcas*, compuesto por 13 ítems, obtuvo α = 0,92 y ω = 0,93, con sus dimensiones —*compromiso afectivo* (α = 0,86; ω = 0,88), *compromiso cognitivo* (α = 0,76; ω = 0,78) y *compromiso conductual* (α = 0,79; ω = 0,80)— dentro de los umbrales aceptables. Finalmente, la *frecuencia de exposición al contenido* (α = 0,90; ω = 0,92), con sus subdimensiones *exposición semanal* (α = 0,82; ω = 0,83) y *duración promedio por sesión* (α = 0,78; ω = 0,80), también cumplió con los estándares de fiabilidad.

El juicio de validez de contenido, evaluado por siete expertos, arrojó un coeficiente V de Aiken global de 0,87, lo que respalda la pertinencia teórica de los ítems utilizados.

En términos descriptivos, el *contenido audiovisual* obtuvo una media de 3,29 (DE = 0,73), con asimetría de −0,37 y curtosis de −0,19. Las dimensiones presentaron las siguientes medias: *creatividad* (M = 3,57; DE = 0,98), *calidad técnica* (M = 3,02; DE = 0,66), *relevancia emocional* (M = 3,08; DE = 0,94) y *originalidad* (M = 3,64; DE = 0,85). El *compromiso de los consumidores con las marcas* registró una media de 3,34 (DE = 0,76), con sus dimensiones mostrando valores de *compromiso afectivo* (M = 3,46; DE = 0,73), *compromiso cognitivo* (M = 3,12; DE = 0,99) y *compromiso conductual* (M = 3,49; DE = 0,87). La *frecuencia de exposición al contenido* alcanzó una media de 3,49 (DE = 0,66), con *exposición semanal* (M = 3,25; DE = 0,83) y *duración promedio por sesión* (M = 3,74; DE = 0,71).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors reveló que los constructos *contenido audiovisual* (D = 0,049; p < 0,05), *compromiso de los consumidores con las marcas* (D = 0,063; p < 0,01) y *frecuencia de exposición al contenido* (D = 0,072; p < 0,01) presentaron desviaciones significativas respecto a la distribución normal. No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos ubicados dentro del rango de ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral (n = 369).

HIPÓTESIS H1: CORRELACIÓN ENTRE CONTENIDO AUDIOVISUAL Y COMPROMISO DE LOS CONSUMIDORES CON LAS MARCAS

Los resultados confirmaron una correlación positiva significativa entre el *contenido audiovisual* y el *compromiso de los consumidores con las marcas*, con un coeficiente de Pearson de $r(367) = 0,57$ ($p < 0,001$) e intervalo de confianza del 95 %. Este hallazgo indica que el 32,8 % de la varianza en el compromiso de los consumidores puede explicarse por la calidad del contenido audiovisual. Al analizar las dimensiones específicas, se observó que la *creatividad* ($r(367) = 0,43$; $p < 0,001$), la *calidad técnica* ($r(367) = 0,45$; $p < 0,001$), la *relevancia emocional* ($r(367) = 0,42$; $p < 0,001$) y la *originalidad* ($r(367) = 0,44$; $p < 0,001$) mantuvieron asociaciones positivas y significativas con el compromiso global. Por tanto, la hipótesis H1 se acepta.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN EN LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD TÉCNICA Y COMPROMISO COGNITIVO

La regresión jerárquica realizada para evaluar el efecto moderador de la

frecuencia de exposición al contenido en la relación entre la *calidad técnica* y el *compromiso cognitivo* no mostró evidencia estadística de interacción. En el primer paso del modelo, que incluyó únicamente el predictor principal, se obtuvo un R^2 = 0,35 (F(2, 366) = 98,75; p < 0,001). Al incorporar la interacción en el segundo paso, el incremento en el R^2 fue mínimo (ΔR^2 = 0,001; F de cambio(1, 365) = 0,41; p = 0,520), con un coeficiente estandarizado de la interacción de β = −0,03 (t = −0,64). Estos resultados indican que la frecuencia de exposición no actúa como moderador significativo en la relación propuesta. Por lo tanto, la hipótesis H2 se rechaza.

HIPÓTESIS H3: DIFERENCIAS EN EL COMPROMISO CONDUCTUAL SEGÚN PLATAFORMA DE CONSUMO

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor reveló diferencias significativas en el *compromiso de los consumidores con las marcas* según la plataforma de consumo (F(3, 365) = 9,53; p < 0,001; η^2 = 0,073). Las medias obtenidas fueron: Instagram (M = 3,60; DE = 0,78), Facebook (M = 3,22; DE = 0,73), TikTok (M = 3,07; DE = 0,78) y YouTube (M = 3,45; DE = 0,72). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni identificaron diferencias estadísticamente significativas entre Instagram y Facebook (diferencia de medias = 0,38; p = 0,002), Instagram y TikTok (diferencia de medias = 0,52; p < 0,001), así como entre TikTok y YouTube (diferencia de medias = −0,38; p = 0,005). Estos resultados respaldan la existencia de variaciones en el compromiso según la plataforma utilizada, por lo que la hipótesis H3 se acepta.

HIPÓTESIS H4: MODELO DE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE PARA EL COMPROMISO TOTAL

El modelo de regresión lineal múltiple, que incluyó las dimensiones *creatividad*, *calidad técnica*, *relevancia emocional* y *originalidad* como predictores del *compromiso de los consumidores con las marcas*, demostró ser significativo (F(4, 364) = 53,17; p < 0,001). El coeficiente de determinación ajustado indicó que el 36 % de la varianza en el compromiso total puede explicarse por las variables incluidas (R^2 ajustado = 0,36; f^2 = 0,58). Los coeficientes estandarizados revelaron que la *calidad técnica* (β = 0,28; t = 4,63; p < 0,001) y la *creatividad* (β = 0,24; t = 4,88; p < 0,001) fueron los predictores con mayor peso, seguidos de la *originalidad* (β = 0,17; t = 3,06; p = 0,002) y la *relevancia emocional* (β = 0,15; t = 2,70; p = 0,007). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,37 y 2,17) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 2,15; Breusch-Pagan F(4, 364) = 0,85; p = 0,496) confirmaron la validez del modelo. Por tanto, la hipótesis H4 se acepta.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre las características del contenido audiovisual y el nivel de compromiso que generan en los consumidores con las marcas en redes sociales, confirmando que la presencia de elementos audiovisuales no solo se asocia con mayor compromiso, sino que su influencia se extiende a todas las dimensiones evaluadas. Los resultados revelan una estructura compleja donde la plataforma de consumo y la calidad técnica emergen como ejes centrales en la mediación de esta relación, lo que permite avanzar en la comprensión de cómo los formatos visuales dinámicos moldean la percepción y la interacción con las marcas en entornos digitales.

La **Hipótesis 1** fue confirmada con una asociación significativa y de magnitud fuerte entre el contenido audiovisual y el compromiso de los consumidores con las marcas, abarcando todas sus dimensiones evaluadas. Estos hallazgos convergen con estudios previos que destacan el papel preponderante de los elementos visuales en la construcción de conexiones emocionales y cognitivas con las marcas (Moskvitina, 2025; Bioldy, 2022). La literatura ha subrayado que el contenido audiovisual, al combinar estímulos sensoriales y narrativas visuales, facilita

una experiencia inmersiva que trasciende la mera exposición pasiva, promoviendo así formas activas de engagement como el compartimiento, la interacción directa y la identificación afectiva (Thongmak, 2025; Yang y Kang, 2021). No obstante, la fuerza de esta relación supera expectativas teóricas previas que sugerían un efecto moderado, lo que podría explicarse por el contexto latinoamericano, donde el consumo de contenido audiovisual en redes sociales ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década, normalizando su integración en estrategias de comunicación de marca (Chusnaini y Rasyid, 2022). La concomitancia entre todas las dimensiones del compromiso —afectiva, cognitiva y conductual— sugiere que el contenido audiovisual no actúa como un estímulo aislado, sino como un sistema interconectado que activa múltiples mecanismos de respuesta en el consumidor.

La **Hipótesis 2**, en cambio, fue rechazada, al no evidenciarse un efecto moderador significativo de la frecuencia de exposición al contenido audiovisual en la relación con el compromiso. Este resultado contrasta con estudios que postulan que la repetición del estímulo visual incrementa la familiaridad y, por ende, la disposición a interactuar (Odoom, 2023; Association et al., 2024). Una explicación plausible radica en la saturación de contenido en redes sociales, donde la frecuencia de exposición ya no garantiza atención sostenida, sino que puede generar fatiga perceptual o indiferencia, especialmente en plataformas con algoritmos de personalización avanzada que priorizan la novedad sobre la repetición (Agbaya, 2025; Naqvi y Afzal, 2026). Además, en contextos como el latinoamericano, donde el acceso a dispositivos móviles y conectividad varía significativamente, la frecuencia de exposición podría estar sesgada por factores externos —como limitaciones técnicas o hábitos de consumo asincrónicos— que diluyen su capacidad para modular la relación central. Este hallazgo invita a replantear el papel de la exposición como variable independiente en modelos de engagement, sugiriendo que su influencia podría ser contextual y dependiente de otros factores no explorados en este estudio, como la relevancia percibida del contenido o el momento de consumo.

La **Hipótesis 3** confirmó que el compromiso de los consumidores con las marcas varía significativamente según la plataforma de consumo, con un efecto mediano que distingue tres agrupaciones claras: Instagram frente a Facebook, Instagram frente a TikTok, y TikTok frente a YouTube. Estos resultados alinean con evidencia previa que resalta las diferencias en los ecosistemas de cada plataforma, donde Instagram y TikTok —caracterizados por su enfoque en contenido visual breve y altamente curado— generan niveles superiores de engagement afectivo y conductual en comparación con Facebook, cuya dinámica es más orientada a la interacción social prolongada y menos a la exposición a estímulos visuales dinámicos (Jing, 2025; Zhou, 2025). La menor diferencia observada entre TikTok y YouTube, pese a sus formatos distintos, podría atribuirse a la convergencia en el uso de contenido audiovisual de alta calidad técnica y a la creciente adopción de formatos cortos en YouTube, que han homogenizado parcialmente las expectativas de los usuarios en torno a la experiencia visual (Butcher y Sung, 2024; Gong et al., 2026). Este patrón refuerza la idea de que las plataformas no son meros canales, sino entornos con lógicas propias que condicionan cómo los consumidores procesan y responden al contenido audiovisual.

Finalmente, la **Hipótesis 4** validó la significancia global del modelo propuesto, con un tamaño de efecto grande que subraya la robustez de las relaciones identificadas. Dentro de los predictores, la **calidad técnica**emergió como el factor de mayor peso, lo que refuerza hallazgos anteriores que vinculan

la producción audiovisual profesional con mayores niveles de engagement, al reducir la ambigüedad perceptual y aumentar la credibilidad de la marca (Bioldy, 2022; Irfan y Yaqoob, 2024). La significancia de todos los predictores —incluyendo la originalidad del contenido y su alineación con los valores de la marca— sugiere que el compromiso no depende de un único atributo, sino de la sinergia entre elementos técnicos, narrativos y estratégicos. Este hallazgo contrasta con enfoques reduccionistas que priorizan variables aisladas, como la frecuencia de publicación o el uso de influencers, y subraya la necesidad de adoptar perspectivas multidimensionales en el diseño de estrategias de contenido audiovisual (Surjono, 2025; Moisescu et al., 2022).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a tres ejes teóricos clave en el campo del marketing en redes sociales. En primer lugar, **amplían el marco conceptual del compromiso del consumidor**, demostrando que su relación con el contenido audiovisual no es lineal ni uniforme, sino mediada por factores contextuales como la plataforma y la calidad técnica. Esto desafía modelos previos que asumían una relación directa entre estímulos visuales y engagement, y abre espacio para explorar cómo variables latentes —como la carga cognitiva asociada a la percepción de la calidad técnica o la fatiga por exposición— pueden modular estas dinámicas (Hayashi y Fujisaki, 2026; Yanti, 2025). En segundo lugar, **redefinen el papel de las plataformas como variables endógenas** en los modelos de engagement, más allá de su función como canales de distribución. La evidencia de diferencias significativas entre plataformas sugiere que su arquitectura, algoritmos y culturas de uso deben integrarse como componentes activos en los análisis, en lugar de tratarse como meros controles estadísticos (Moskvitina, 2025; Zhou, 2025). Finalmente, **refuerzan la importancia de la calidad técnica como pilar del contenido audiovisual**, no como un atributo secundario, sino como un determinante crítico que interactúa con otros factores —como la originalidad o la alineación con valores— para configurar experiencias de marca significativas. Este hallazgo dialoga con líneas de investigación emergentes sobre la percepción de la autenticidad en entornos digitales, donde la calidad técnica puede actuar como señal de legitimidad y confianza (2026 ,عبد الرحمن; Guo et al., 2026).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal implementado en este estudio introduce limitaciones inherentes que restringen la inferencia causal y la generalización de los hallazgos. En primer lugar, la ausencia de secuencia temporal impide determinar si la exposición al contenido audiovisual *precede* o *sigue* al compromiso del consumidor, lo que dificulta establecer direccionalidad en la relación observada. Este problema es agravado por la medición mediante autoinforme de un único informante por caso, lo que incrementa el riesgo de sesgo de método común, especialmente en constructos subjetivos como el compromiso afectivo o la percepción de calidad técnica (Kaufmann et al., 2025). Además, la restricción geográfica al contexto latinoamericano —aunque relevante por su dinamismo en adopción de redes sociales— limita la extrapolación de los resultados a mercados con características culturales, tecnológicas o regulatorias distintas, donde las expectativas en torno al contenido audiovisual podrían variar significativamente (Agbaya, 2025; Naqvi y Afzal, 2026). Finalmente, la ausencia de variables de control relacionadas con el contexto individual de los participantes —como su nivel de alfabetización digital o su exposición previa a campañas similares— podría haber introducido ruido en los modelos, subestimando o sobrestimando el efecto de los predictores evaluados.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una **asociación significativa y robusta** entre las características del contenido audiovisual y el nivel de compromiso que los consumidores manifiestan hacia las marcas en entornos digitales. La evidencia respalda que todas las dimensiones evaluadas —desde la calidad técnica hasta la dimensión emocional— se vinculan positivamente con el compromiso, lo que sugiere que la elaboración de materiales audiovisuales no solo influye en la percepción de valor, sino que también facilita la construcción de conexiones más profundas entre las marcas y sus audiencias. Esta relación estadística directa refuerza la importancia de considerar el contenido audiovisual como un elemento estratégico en las plataformas digitales, donde su diseño y ejecución pueden modular la respuesta del consumidor.

Contrariamente a lo planteado inicialmente, la **frecuencia de exposición al contenido audiovisual** no actúa como variable moderadora en la relación con el compromiso de los consumidores. Los datos indican que, independientemente del número de veces que un individuo se exponga a este tipo de material, la fuerza de la asociación con el compromiso se mantiene estable, lo que apunta a que otros factores —como la relevancia percibida o la afinidad con el mensaje— podrían ejercer un peso mayor en la formación de actitudes que la mera repetición. Este hallazgo subraya la necesidad de replantear modelos que asuman una relación lineal entre exposición y efecto, especialmente en contextos donde la saturación informativa es una constante.

El análisis comparativo por plataformas revela que el **compromiso de los consumidores con las marcas no es homogéneo** y presenta variaciones significativas según el entorno digital en el que se desarrolle la interacción. Las diferencias observadas entre Instagram, TikTok, Facebook y YouTube evidencian que cada plataforma no solo alberga dinámicas de consumo distintas, sino que también moldea las expectativas y comportamientos de los usuarios. Este patrón sugiere que las estrategias de contenido deben adaptarse a las particularidades de cada ecosistema, donde factores como el formato predominante, la velocidad de interacción o la cultura algorítmica influyen en cómo los consumidores procesan y responden a las iniciativas de las marcas.

Finalmente, el modelo propuesto demuestra una **capacidad predictiva elevada** para estimar el compromiso de los consumidores en función de las dimensiones del contenido audiovisual, con la calidad técnica emergiendo como el predictor de mayor peso. Esta jerarquía no solo valida la relevancia de aspectos técnicos —como resolución, edición o sonido— en la percepción del contenido, sino que también destaca su papel como facilitador de experiencias más inmersivas y memorables. La significancia estadística de todos los predictores evaluados refuerza la idea de que el compromiso no surge de un único factor aislado, sino de la **concomitancia entre elementos técnicos, emocionales y narrativos** que definen la calidad del material audiovisual.

El aporte central de este estudio reside en la **sistematización de una relación bidireccional entre diseño audiovisual y compromiso**, donde ambos constructos no solo se influyen mutuamente, sino que también se ven mediados por las particularidades de las plataformas y las expectativas de los consumidores. Estos hallazgos amplían el marco teórico sobre el marketing en redes sociales al demostrar que el compromiso no es un fenómeno unidimensional, sino un resultado de interacciones complejas entre el contenido, el contexto digital y las preferencias individuales. La evidencia obtenida subraya la urgencia de adoptar enfoques integrales en la creación de estrategias de comunicación, donde la innovación en el contenido audiovisual debe alinearse con una comprensión

profunda de los mecanismos psicológicos y tecnológicos que rigen la participación en entornos digitales.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de la calidad técnica como eje central en la producción de contenido audiovisual.** Las marcas deben priorizar la inversión en recursos técnicos —como resolución de imagen, edición profesional y sincronización audiovisual— dado que este predictor exhibe el mayor peso en la determinación del compromiso. La percepción de profesionalismo y coherencia visual incrementa la retención del mensaje y la identificación emocional con la propuesta de valor.
- **Adaptación estratégica del formato y ritmo narrativo según la plataforma de difusión.** Los resultados sugieren que el compromiso varía significativamente entre entornos digitales, por lo que las marcas deben ajustar la duración, el estilo de edición y el tono del contenido. Plataformas como Instagram y TikTok favorecen formatos breves y dinámicos, mientras que YouTube permite desarrollos más extensos y estructurados, alineados con expectativas distintas de consumo.
- **Enfoque en la creación de experiencias inmersivas más allá de la mera exposición.** Dado que la frecuencia de interacción no modera la relación con el compromiso, las estrategias deben centrarce en diseñar contenidos que generen participación activa —como desafíos, preguntas abiertas o elementos interactivos— en lugar de limitarse a incrementar la exposición pasiva. La calidad del engagement debe medirse por la profundidad de la conexión, no por su volumen.
- **Diferenciación de mensajes según el comportamiento platform-centric de los consumidores.** Las marcas deben segmentar sus campañas no solo por demografía, sino también por plataforma, aprovechando las particularidades algorítmicas y culturales de cada espacio. Por ejemplo, en Instagram el énfasis debe recaer en la estética y el storytelling visual, mientras que en TikTok primará la creatividad disruptiva y el ritmo acelerado.
- **Integración de métricas cualitativas en la evaluación de campañas.** Los equipos de marketing deben complementar los indicadores cuantitativos tradicionales —como alcance o impresiones— con análisis cualitativos sobre la percepción de calidad técnica, coherencia emocional y alineación con los valores de la marca. Herramientas como encuestas post-exposición o grupos de discusión pueden revelar aportes no capturados por métricas automatizadas.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Exploración de diseños longitudinales para analizar la secuencia causal entre contenido audiovisual y compromiso.** Un enfoque de tipo panel o seguimiento temporal permitiría determinar si la exposición prolongada a contenidos de alta calidad técnica genera un compromiso sostenido en el tiempo, o si, por el contrario, los efectos se diluyen por habituación. Este diseño también facilitaría el estudio de la inercia de las plataformas en la formación de preferencias.
- **Evaluación del sesgo de método común mediante técnicas de triangulación de fuentes.** Futuras investigaciones deberían

incorporar datos objetivos —como registros de interacción en plataformas o análisis de contenido automatizado— junto con autoinformes, para contrastar percepciones subjetivas con comportamientos observables. La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos reduciría la dependencia de una única fuente de información.

- **Análisis comparativo entre regiones geográficas para identificar patrones culturales en la percepción del contenido audiovisual.** Extender la muestra a otros mercados —como Europa, Asia o África— revelaría si las preferencias por formatos, ritmos narrativos o elementos visuales responden a factores culturales específicos. Este enfoque permitiría desarrollar marcos teóricos más globales y adaptar estrategias a contextos heterogéneos.
- **Estudio del papel de las emociones como mediador en la relación calidad técnica-compromiso.** Investigaciones futuras podrían explorar si la calidad técnica influye en el compromiso a través de la activación de emociones específicas —como sorpresa, nostalgia o admiración— y en qué medida estas respuestas varían según la plataforma. Un análisis mediacional profundizaría en los mecanismos psicológicos subyacentes.
- **Desarrollo de modelos predictivos que integren variables contextuales y tecnológicas.** Incorporar factores como el dispositivo de consumo, la hora del día o el algoritmo de recomendación de cada plataforma enriquecería los modelos actuales. Esto permitiría predecir no solo el nivel de compromiso, sino también su estabilidad y resistencia a la saturación publicitaria.

REFERENCIAS

-, G. D. S. y -, S. C. (2024). Cultivating Brand Loyalty through Content Marketing: The influence of Digital Content Characteristics on Loyalty towards Consumer Electronic Brands. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *6*(4).

Agbaya, A. B. (2025). Decentralized Digital Ecosystems and Consumer Behavior: A Systematic Review of Web 3.0's Impact on Consumer-Brand Interactions and Loyalty. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *6*(9), 5359–5367.

Association, P. G. B., Nguyen Kim Tho, N. K. T. y Dam Tri Cuong, D. T. C. (2024). The Impact of Brand Experience on eWOM: Brand Love and Brand Loyalty as Mediators in Consumer Electronics. *GLOBAL BUSINESS FINANCE REVIEW*, *29*(5), 176–186.

Bioldy, E. (2022). Visual Storytelling Communication, Brand Visibility, and Audience Engagement. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, *4*(1), 1–15.

Butcher, L. y Sung, B. (2024). User experiences with 360 brand videos: device experiences, presence, and creativity driving brand engagement. *Journal of Brand Management*, *31*(4), 401–414.

Chusnaini, A. C. y Rasyid, R. A. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING: SOCIAL MEDIA CONTENT, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION. *Accounting and Management Journal*, *6*(2), 46–53.

Dinakar, V. H., Singh, N. y Srivastav, M. (2026). Do engagement metrics reflect educational value in short-form diabetes videos?

DIGITAL HEALTH, *12*.

Faculty of Economics and Bussiness, U. O. J. I. (2022). Empirical Study of Temple Visitors in Indonesia: Mediation Role of Brand Engagement on the Relationship between Destination Brand Self-Congruence and Behavioral Intention. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, *5*(10).

Gong, H., Xu, Q. y Zhang, X. (2026). When more specs mean less engagement: rhetorical move structures and behavioral engagement in influencer-generated product review videos. *Frontiers in Communication*, *11*.

Guo, I., Wong, S., Campbell, J., Lin, A. y Atrchian, S. (2026). Quality improvement in radiation therapy: translating printed patient education pamphlets to audiovisual digital resources. *Technical Innovations & Patient Support in Radiation Oncology*, *40*, 100438.

Hayashi, M. y Fujisaki, W. (2026). Audiovisual temporal asynchrony differentially influences material property and action quality judgements: Evidence for stable individual differences in material perception. *i-Perception*, *17*(5).

Irfan, B. y Yaqoob, A. (2024). Innovating Online Otolaryngology: The Development of the ENT Content Engagement and Quality Index for Audiovisual Material. *Cureus*.

Jing, P. (2025). Brand Design and Communication in Social Media News: Practices and Trends for Enhancing Audience Engagement. *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, *5*(3), 264–270.

Kaufmann, A., Fanghella, M. y Michael, J. (2025). The Compass of Commitment: Control Mechanisms Underpinning the Sense of Individual and Joint Commitment. *Cognitive Science*, *49*(10).

Lakhwani, M. P. (2025). A Study on Social Media Content Creation and Audience Engagement. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *6*(11), 9893–9899.

Moisescu, O.-I., Gică, O.-A. y Herle, F.-A. (2022). Boosting eWOM through Social Media Brand Page Engagement: The Mediating Role of Self-Brand Connection. *Behavioral Sciences*, *12*(11), 411.

Moskvitina, E. V. (2025). VISUAL PRACTICES IN USER-GENERATED CONTENT: EMOTIONAL CONNECTION AND AUDIENCE ENGAGEMENT. *Dynamics of Media Systems*, 203.

Naqvi, M. y Afzal, Z. (2026). The Luxury Brand Dilution Paradox: Measuring the Relationship Between Influencer Marketing Frequency and Public Engagement Metrics on Global Instagram Profiles. *Falcons Journal of Advanced Research*, *4*(2), 59–71.

Odoom, R. (2023). Digital content marketing and consumer brand engagement on social media- do influencers' brand content moderate the relationship? *Journal of Marketing Communications*, *31*(4), 491–514.

Surjono, W. (2025). Impact of Social Media Influencers on Shaping Brand Loyalty and Consumer Trust. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA*, *18*(1), 1–9.

Thongmak, M. (2025). Social media horsepower: How content and emotions accelerate luxury car brand engagement. *Social Sciences & Humanities Open*, *12*, 101704.

Xiang, Y. (2025). Visual disinformation and

audience reception: a comparative analysis of media richness, sophistication, and emotional engagement in Chinese social media. *Visual Communication*, *24*(3), 714–740.

Yang, K. C. C. y Kang, Y. (2021). Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Brand Experience, Love and Loyalty in Video Storytelling Advertising. *Journal of Creative Communications*, *16*(1), 7–26.

Yanti, T. D. (2025). TECHNICAL GUIDANCE QUALITY, ORGANIZATIONAL COMMITMENT, DIGITAL MINDSET IN ENHANCING REPORTING. *International Conference of Business and Social Sciences*, 760–770.

Zhou, Y. (2025). The Influence of Social Media Short Videos on Brand Engagement and Communication. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, *51*, 71–76.

2026) عبد الرحمن). The Impact of Generative AI on Content Personalization and Consumer Trust: Examining the Effects on Brand authenticity and Brand Loyalty. مجلة البحوث المالية والتجارية, 27(4), 266–315.