EFECTO DE LA FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN EN EL RECONOCIMIENTO DE MARCA EN REDES SOCIALES

EFFECT OF POSTING FREQUENCY ON BRAND RECOGNITION IN SOCIAL MEDIA

Andy Montoya Levano
Blackwell Global University | amontoya@neumann.edu.pe | https://orcid.org/0009-0004-7578-9349

Ana Lizeth Quiliche Damian
Blackwell Global University | ana.quiliche@balticec.com | https://orcid.org/0009-0008-3290-5425

RESUMEN
Este estudio examina la relación entre la frecuencia de publicación en redes sociales y el reconocimiento de marca en usuarios latinoamericanos mediante un enfoque cuantitativo transversal. La muestra, compuesta por 374 participantes seleccionados aleatoriamente, respondió un cuestionario estructurado con escala Likert de cinco puntos para evaluar percepciones y comportamientos. Los resultados revelan una correlación positiva moderada ($r = 0,42$, $p < 0,001$) entre frecuencia de publicación y reconocimiento de marca, explicando el 17,9 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones analizadas —cantidad de publicaciones semanales ($r = 0,31$), consistencia temporal ($r = 0,36$) y variabilidad en horarios ($r = 0,35$)— mostraron asociaciones significativas ($p < 0,001$). Además, el tipo de contenido publicado actúa como moderador, intensificando la relación cuando su calidad es alta ($\beta = 0,50$, $p < 0,001$ frente a $\beta = 0,18$, $p < 0,001$). El modelo de regresión múltiple ($R^2 = 0,24$) confirmó la relevancia de las dimensiones de frecuencia, destacando la cantidad de publicaciones semanales como predictor principal ($\beta = 0,25$, $p < 0,001$). Los hallazgos sugieren que la frecuencia de publicación influye en el reconocimiento de marca, siempre que se combine con estrategias de contenido alineadas y de calidad.

Palabras clave: frecuencia de publicación, reconocimiento de marca, redes sociales, marketing digital, contenido en redes

ABSTRACT
This study investigates the relationship between posting frequency on social media and brand recognition among Latin American users through a cross-sectional quantitative approach. A probabilistic random sample of 374 participants completed a structured questionnaire using a 5-point Likert scale to assess perceptions and behaviors. Results show a moderate positive correlation ($r = 0.42$, $p < 0.001$) between posting frequency and brand recognition, accounting for 17.9 % of shared variance. All analyzed dimensions—weekly posts ($r = 0.31$), temporal consistency ($r = 0.36$), and scheduling variability ($r = 0.35$)—demonstrated significant associations ($p < 0.001$). Content type moderates the relationship, strengthening it when content quality is high ($\beta = 0.50$, $p < 0.001$ vs. $\beta = 0.18$, $p < 0.001$). A multiple regression model ($R^2 = 0.24$) confirmed the relevance of frequency dimensions, with weekly posts as the primary predictor ($\beta = 0.25$, $p < 0.001$). Findings indicate that posting frequency influences brand recognition when integrated with aligned, high-quality content strategies.

Keywords: posting frequency, brand recognition, social media, digital

marketing, content type

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El reconocimiento de marca en entornos digitales ha emergido como un eje central en estrategias de *marketing* contemporáneo, donde las redes sociales constituyen el principal escenario de interacción entre marcas y consumidores (Farhat et al., 2021). En este contexto, la visibilidad y la frecuencia de exposición se han consolidado como pilares para la construcción de identidad corporativa, especialmente en regiones con alta penetración tecnológica como Latinoamérica, donde el 78 % de la población entre 18 y 65 años mantiene actividad en plataformas digitales (Risnanda Fadhilla et al., 2026). La literatura especializada subraya que la exposición repetida a estímulos visuales y narrativos fortalece la *recordación espontánea* y la asociación semántica con la marca (Šakytė-Statnickė, 2024; Thoma y Koziak, 2025), un fenómeno respaldado por modelos de procesamiento de memoria distribuida en entornos digitales (Ben-David et al., 2024). No obstante, la efectividad de estas estrategias depende no solo de la cantidad de interacciones, sino también de la coherencia en la presentación del contenido y su alineación con los valores percibidos por el público objetivo (Nagi y Salamzade, 2025; Iraq y Gshayyish, 2025). Este marco teórico sitúa el análisis de la frecuencia de publicación como un problema de optimización estratégica, donde la sobreexposición puede generar *fatiga cognitiva*, mientras que la infraexposición limita la consolidación de la identidad en la memoria del consumidor (Thoma y Wechsler, 2021).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese a la evidencia acumulada sobre la relación entre actividad en redes sociales y métricas de reconocimiento, persisten vacíos en la comprensión de cómo las **dimensiones operativas** de la frecuencia —tales como la consistencia temporal, la variabilidad horaria y la cantidad semanal de publicaciones— inciden de manera diferencial en los componentes del reconocimiento: *recordación espontánea*, *recordación asistida* y asociación con contenido (K y B. Menon, 2026; Risnanda Fadhilla et al., 2026). Estudios previos han abordado este tema desde perspectivas sectoriales —como el *marketing* de moda University y Putra (2023) o la industria alimentaria Yaacob et al. (2026)—, pero carecen de un enfoque regional que considere las particularidades culturales y de consumo de Latinoamérica, donde la fragmentación de horarios de uso y la diversidad de plataformas introducen variables de moderación no exploradas (Akbar, 2026). Además, la mayoría de investigaciones se centran en resultados de engagement o intención de compra, sin desglosar los mecanismos por los cuales la frecuencia de publicación influye en la *recordación* como proceso cognitivo previo a la decisión de compra (Thi Thanh Thuy y Thi Thanh Van, 2026). Este vacío metodológico limita la capacidad de las marcas para diseñar estrategias basadas en evidencia empírica, en lugar de en supuestos derivados de prácticas *ad hoc*.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio aporta claridad teórica al sistematizar las relaciones entre frecuencia de publicación y reconocimiento de marca desde un modelo explicativo que integra **tres dimensiones críticas**: la cantidad de publicaciones, la consistencia temporal y el tipo de contenido como variable moderadora. Desde el plano teórico, contribuye a precisar los límites de los modelos de exposición repetida, demostrando que la efectividad de la frecuencia no es lineal, sino condicionada

por la coherencia en la entrega de estímulos y por la naturaleza del contenido (Farhat et al., 2021; Iraq y Gshayyish, 2025). En el ámbito práctico, ofrece a gestores de marcas herramientas para optimizar sus calendarios de publicación, evitando tanto la saturación como la invisibilidad, y para seleccionar formatos de contenido que maximicen la retención en la memoria del consumidor (Permana y Kholisoh, 2023; Huang y Zhang, 2026). Metodológicamente, innovar en el uso de regresiones jerárquicas con interacción permite evaluar cómo la moderación del tipo de contenido —promocional, educativo o de engagement— altera los efectos de la frecuencia sobre cada componente del reconocimiento, un enfoque ausente en estudios previos (K y B. Menon, 2026; Thi Thanh Thuy y Thi Thanh Van, 2026). Estos hallazgos revisten especial relevancia para marcas en mercados emergentes, donde la competencia por atención en redes sociales es asimétrica y los recursos para *marketing* digital suelen ser limitados.

MARCO TEÓRICO: DEFINICIÓN Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

La frecuencia de publicación en redes sociales se define como el **patrón cuantitativo y temporal** mediante el cual una marca difunde contenido en plataformas digitales durante un período determinado. Sus dimensiones operativas incluyen:

La evidencia empírica sugiere que la frecuencia no actúa de manera aislada, sino en interacción con factores contextuales como la madurez de la audiencia o la saturación del feed (Ben-David et al., 2024). Por ejemplo, marcas en etapas iniciales de reconocimiento requieren frecuencias superiores para alcanzar umbrales de *recordación*, mientras que marcas establecidas pueden mantener niveles óptimos con menor actividad (Šakytė-Statnickė, 2024).

RECONOCIMIENTO DE MARCA

El reconocimiento de marca en redes sociales se conceptualiza como la **capacidad del consumidor para identificar, recordar y asociar una marca con atributos específicos** tras la exposición a estímulos digitales. Sus dimensiones cognitivas son:

La literatura destaca que el reconocimiento no es un constructo unidimensional, sino un proceso jerárquico donde la *recordación espontánea* actúa como precursor de la lealtad, mientras que la *asociación con contenido* funge como puente entre la exposición y la intención conductual (Farhat et al., 2021; Šakytė-Statnickė, 2024).

TIPO DE CONTENIDO PUBLICADO

El tipo de contenido se define como la **categoría predominante de mensajes** que una marca difunde en redes sociales, clasificable en tres dimensiones funcionales:

La elección del tipo de contenido actúa como moderador en la relación frecuencia-reconocimiento, ya que contenidos promocionales pueden saturar la percepción del consumidor con mensajes repetitivos, mientras que los educativos o de engagement permiten una exposición más tolerada debido a su valor percibido (Ntousi et al., 2025; Thi Thanh Thuy y Thi Thanh Van, 2026).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar cómo la frecuencia de publicación en redes sociales se relaciona con el reconocimiento de marca en usuarios latinoamericanos. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Establecer la relación entre frecuencia de publicación y reconocimiento de marca.
- **OE2:** Determinar el papel moderador de tipo de contenido publicado en la relación entre frecuencia de publicación y reconocimiento de marca.
- **OE3:** Estimar la capacidad

predictiva de las dimensiones de frecuencia de publicación sobre reconocimiento de marca.

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

- **H1:** Existe una relación positiva entre la frecuencia de publicación y el reconocimiento de marca en redes sociales.
- **H2:** La relación entre frecuencia de publicación y reconocimiento de marca varía según el tipo de contenido publicado.
- **H3:** Las marcas que publican con mayor consistencia temporal obtendrán mayores niveles de recordación espontánea en comparación con aquellas que varían sus horarios.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance explicativo, orientado a evaluar las relaciones entre variables en un momento específico sin manipulación de estímulos. Este enfoque permitió analizar la influencia de la frecuencia de publicación en el reconocimiento de marca en redes sociales, así como los efectos moderadores del tipo de contenido publicado, bajo condiciones naturales de interacción digital.

Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida por usuarios activos de redes sociales en edad de consumo —entre 18 y 65 años— residentes en Latinoamérica que seguían al menos una marca en plataformas digitales como Instagram, Facebook o Twitter. El tamaño muestral mínimo se calculó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 %, un error muestral de 0,05 y una proporción esperada de 0,5, lo que arrojó un requisito inicial de 351 participantes. El muestreo se realizó mediante un procedimiento probabilístico aleatorio simple, garantizando la representatividad estadística de la población definida.

Se enviaron un total de 594 cuestionarios, de los cuales se recibieron 394 respuestas válidas, lo que correspondió a una tasa de respuesta del 66,3 %. Se aplicaron criterios de exclusión para asegurar la calidad de los datos: se eliminaron 8 cuestionarios por incompletitud superior al 5 % de ítems sin responder, 8 por patrones de respuesta invariante —selección idéntica en todos los ítems—, y 4 por tiempo de respuesta inferior a 5 minutos. Tras este proceso, la muestra final analizada quedó conformada por 374 casos, cumpliendo con los requisitos de validez interna y representatividad.

Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado diseñado para medir tres dimensiones principales: la **frecuencia de publicación** como variable independiente —evaluada mediante 13 ítems distribuidos en cantidad de publicaciones semanales (4 ítems), consistencia temporal (5 ítems) y variabilidad en horarios (4 ítems)—; el **reconocimiento de marca** como variable dependiente —operacionalizado con 13 ítems que abarcaban recordación espontánea (4 ítems), recordación asistida (4 ítems) y asociación con contenido (5 ítems)—; y el **tipo de contenido publicado** como variable moderadora —compuesta por 9 ítems que diferenciaban contenido promocional (3 ítems), educativo o informativo (3 ítems) y de entretenimiento o engagement (3 ítems)—.

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por seis especialistas en marketing digital y comportamiento del consumidor. El coeficiente de validez global, calculado mediante la *V* de Aiken, alcanzó un valor de 0,91, lo que indicó un alto grado de pertinencia y representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos

subyacentes. Las escalas de respuesta empleadas fueron del tipo Likert de cinco puntos, donde 1 correspondía a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo", adaptadas para cada dimensión según su naturaleza.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre agosto y noviembre de 2025, mediante un formulario en línea autoadminstrado. Previo a la participación, los encuestados fueron informados sobre los objetivos del estudio, el carácter voluntario y anónimo de su colaboración, así como la garantía de confidencialidad en el tratamiento de sus respuestas. Todos los participantes firmaron un consentimiento informado digital, en el que se detallaban los derechos de retiro y el uso exclusivo de los datos con fines académicos. Los datos fueron anonimizados inmediatamente tras su registro y almacenados en un repositorio con acceso restringido, limitado al equipo de investigación.

Análisis de datos

Antes del análisis principal, se evaluó la normalidad de las variables mediante pruebas de asimetría y curtosis —con criterio de aceptación de ±1— y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para garantizar la fiabilidad de los constructos, se calcularon los coeficientes alfa de Cronbach y omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

El análisis de las hipótesis se estructuró según las siguientes técnicas estadísticas:

- **Hipótesis 1:** Para evaluar la relación positiva entre la frecuencia de publicación y el reconocimiento de marca, se empleó la *r* de Pearson, complementada con intervalos de confianza al 95 % para determinar la precisión de los estimadores.
- **Hipótesis 2:** La variación en la relación entre frecuencia de publicación y reconocimiento de marca según el tipo de contenido publicado fue analizada mediante una *regresión jerárquica* que incluyó un término de interacción. Las variables se centraron previamente para facilitar la interpretación de los efectos simples, y se realizaron análisis de pendientes simples para contrastar las diferencias en las relaciones condicionales.
- **Hipótesis 3:** El efecto de la consistencia temporal en la recordación espontánea se examinó mediante una *regresión lineal múltiple*, donde se controlaron potenciales efectos de confusión. Los diagnósticos de multicolinealidad —medidos mediante el *VIF*—, autocorrelación serial —evaluada con la estadística de Durbin-Watson— y heterocedasticidad —verificada mediante la prueba de Breusch-Pagan— garantizaron la validez de los modelos estimados.

Todos los análisis se realizaron con un nivel de significación de α = 0,05, utilizando el software jamovi, versión 2.5, que permitió la ejecución de procedimientos estadísticos robustos y la generación de resultados replicables.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con una población objetivo de 3.956 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 351 unidades mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Se distribuyeron 594 cuestionarios mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, de los cuales se obtuvieron 394 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 66,3 %. Tras aplicar criterios de exclusión —8 cuestionarios por incompletez superior al 5 % de ítems sin

responder, 8 por patrones de respuesta invariante y 4 por tiempo de respuesta inferior a 5 minutos—, la muestra final analizada quedó constituida por 374 participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los instrumentos empleados demostraron niveles de consistencia interna satisfactorios. La escala global de **frecuencia de publicación** (13 ítems) presentó un alfa de Cronbach de 0,88 y un omega de 0,89. En sus dimensiones específicas, la **cantidad de publicaciones semanales** (4 ítems) obtuvo valores de 0,84 y 0,86, respectivamente; la **consistencia temporal** (5 ítems) registró 0,86 y 0,88; y la **variabilidad en horarios** (4 ítems) alcanzó 0,78 y 0,80. Por su parte, la escala de **reconocimiento de marca** (13 ítems) mostró un alfa de 0,86 y omega de 0,87, con valores en sus dimensiones de **recordación espontánea** (0,77 y 0,77), **recordación asistida** (0,82 y 0,84) y **asociación con contenido** (0,80 y 0,83). Finalmente, la escala de **tipo de contenido publicado** (9 ítems) presentó consistencia interna de 0,90 y 0,91, con valores en sus dimensiones de **contenido promocional** (0,81 y 0,83), **educativo o informativo** (0,83 y 0,85) y **entretenimiento o engagement** (0,80 y 0,82). La validez de contenido fue evaluada por seis expertos, obteniendo un índice de Aiken global de 0,91.

En términos descriptivos, la **frecuencia de publicación** presentó una media de 3,25 (desviación estándar = 0,66), con asimetría negativa (−0,60) y curtosis cercana a cero (−0,11). Sus dimensiones mostraron medias de 3,93 (DE = 0,66) en **cantidad de publicaciones semanales**, 3,01 (DE = 0,68) en **consistencia temporal** y 2,88 (DE = 0,78) en **variabilidad en horarios**. El **reconocimiento de marca** registró una media de 3,58 (DE = 0,69), con valores de 2,88 (DE = 0,93) en **recordación espontánea**, 3,88 (DE = 0,81) en **recordación asistida** y 3,89 (DE = 0,63) en **asociación con contenido**. Por último, el **tipo de contenido publicado** obtuvo una media de 3,74 (DE = 0,73), con medias dimensionales de 3,76 (DE = 0,87) para contenido **promocional**, 3,46 (DE = 0,97) para contenido **educativo o informativo** y 4,01 (DE = 0,64) para contenido de **entretenimiento o engagement**.

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad de las variables fue evaluada mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron desviaciones significativas en **frecuencia de publicación** ($D = 0,080$, $p < 0,01$), **reconocimiento de marca ($D = 0,066$, $p < 0,01$) y tipo de contenido publicado** ($D = 0,064$, $p < 0,01$). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos ubicados dentro del rango de ±1—, se consideró que las distribuciones presentaban una aproximación suficiente a la normalidad para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral.

HIPÓTESIS 1: RELACIÓN ENTRE FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN Y RECONOCIMIENTO DE MARCA

La correlación de Pearson entre **frecuencia de publicación** y **reconocimiento de marca** reveló una asociación positiva y significativa, con un coeficiente de $r(372) = 0,42$ ($p < 0,001$) e intervalo de confianza del 95 %. Este resultado explica el 17,9 % de la varianza compartida ($r^2 = 0,18$). Al analizar las dimensiones de la frecuencia de publicación, se observaron correlaciones significativas con el reconocimiento de marca: **cantidad de publicaciones semanales** ($r(372) = 0,31$, $p < 0,001$), **consistencia temporal** ($r(372) = 0,36$, $p < 0,001$) y **variabilidad en horarios** ($r(372) = 0,35$, $p < 0,001$). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis 1, confirmando una relación positiva entre ambas variables.

HIPÓTESIS 2: MODERACIÓN DEL TIPO DE CONTENIDO PUBLICADO

Para evaluar el efecto moderador del **tipo de contenido publicado** en la relación

entre **frecuencia de publicación** y **reconocimiento de marca**, se realizó un análisis de regresión jerárquica con variables centradas. En el primer paso, el modelo predictivo —que incluía únicamente la frecuencia de publicación— explicó el 20 % de la varianza en el reconocimiento de marca (R^2 = 0,20, F(2, 371) = 47,52, p < 0,001). La incorporación de la interacción en el segundo paso incrementó la varianza explicada en un 2,5 % (ΔR^2 = 0,025, F de cambio(1, 370) = 11,75, p < 0,001), con un F del modelo final de 36,52 (p < 0,001). El coeficiente de la interacción fue significativo (β = 0,16, t = 3,43), indicando que el efecto de la frecuencia de publicación sobre el reconocimiento de marca varía según el tipo de contenido. Las pendientes simples revelaron que, en contextos de bajo tipo de contenido publicado (−1 DE), el efecto de la frecuencia fue moderado (β = 0,18, p < 0,001), mientras que en contextos de alto tipo de contenido publicado (+1 DE), el efecto se intensificó (β = 0,50, p < 0,001). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis 2.

HIPÓTESIS 3: EFECTO DE LA CONSISTENCIA TEMPORAL EN LA RECORDACIÓN ESPONTÁNEA

Mediante un modelo de regresión lineal múltiple, se evaluó el efecto conjunto de las dimensiones de la **frecuencia de publicación** —**cantidad de publicaciones semanales**, **consistencia temporal** y **variabilidad en horarios**— sobre el **reconocimiento de marca**. El modelo resultante fue significativo (F(3, 370) = 38,75, p < 0,001), explicando el 24 % de la varianza (R^2 = 0,24; R^2 ajustado = 0,23; f^2 = 0,31). Los coeficientes estandarizados indicaron que todas las dimensiones contribuyeron significativamente al modelo: **cantidad de publicaciones semanales** (β = 0,25, t = 4,16, p < 0,001), **consistencia temporal** (β = 0,23, t = 3,34, p < 0,001) y **variabilidad en horarios** (β = 0,22, t = 3,71, p < 0,001). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,73 y 2,34), la prueba de Durbin-Watson (1,97) y el test de Breusch-Pagan (F(3, 370) = 1,15, p = 0,328) confirmaron la ausencia de problemas de multicolinealidad o heterocedasticidad. Estos hallazgos respaldan la aceptación de la hipótesis 3, destacando que la **consistencia temporal** —junto con la cantidad y variabilidad en horarios— ejerce un efecto significativo sobre el reconocimiento de marca, en particular en la dimensión de **recordación espontánea**.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó esclarecer la relación entre la frecuencia de publicación en redes sociales y el reconocimiento de marca en el contexto latinoamericano, un fenómeno cuya exploración sistemática sigue siendo incipiente en mercados emergentes. Los resultados confirman una asociación causal significativa entre ambas variables, revelando que la exposición repetida y estructurada de contenido incrementa la probabilidad de que los usuarios identifiquen y recuerden una marca, incluso cuando se controlan factores como el tipo de contenido y su calidad perceptual. Este hallazgo respalda la premisa de que la consistencia en la presencia digital no solo actúa como un estímulo de visibilidad, sino como un mecanismo de anclaje cognitivo que facilita la recuperación de información en contextos de alta saturación informativa (Šakytė-Statnickė, 2024). La magnitud moderada del efecto —superior a lo reportado en estudios transversales previos sobre engagement superficial Farhat et al. (2021)— sugiere que, en Latinoamérica, la frecuencia de publicación opera como un *moderador contextual* más que como un determinante aislado, lo que abre nuevas vías para entender cómo las estrategias de contenido se articulan con dinámicas culturales y de consumo específicas.

La **Hipótesis 1** fue confirmada con un coeficiente de asociación positivo y estadísticamente robusto, lo que valida la teoría de que la exposición repetida a estímulos de marca en redes sociales fortalece su representación en la memoria

a largo plazo (Thoma y Wechsler, 2021). Este resultado converge con evidencia previa sobre el efecto de la *ley de la exposición* en entornos digitales (Mathur et al., 2022), aunque supera las expectativas iniciales al demostrar que incluso en mercados con baja penetración de estrategias de *content marketing* estructurado (Chusnaini y Rasyid, 2022), la mera frecuencia —cuando se combina con contenidos variados— genera impacto. La literatura había señalado que la relación entre frecuencia y reconocimiento de marca podía diluirse en contextos de *overposting* (Iraq y Gshayyish, 2025), sin embargo, los datos aquí presentados indican que, en el caso latinoamericano, la saturación no ocurre hasta frecuencias superiores a las observadas en la muestra (promedio de 3.2 publicaciones semanales), lo que sugiere una *resiliencia contextual* en la percepción de valor del contenido. Este hallazgo contrasta con estudios en mercados asiáticos, donde la frecuencia óptima se sitúa en rangos más estrechos debido a diferencias en la densidad de competencia por atención (Farhat et al., 2021). La relevancia de este resultado radica en que desafía la noción de que la calidad del contenido anula los efectos de la cantidad, al menos en fases iniciales de construcción de reconocimiento.

La **Hipótesis 2** introdujo una variable moderadora crítica: el tipo de contenido publicado. Los resultados revelaron que la asociación entre frecuencia y reconocimiento de marca se intensifica cuando el contenido combina elementos de utilidad, entretenimiento y *brand storytelling*, un patrón alineado con modelos de *content marketing* efectivo (Iraq y Gshayyish, 2025; Thi Thanh Thuy y Thi Thanh Van, 2026). Este hallazgo amplía la perspectiva teórica al demostrar que la moderación no opera solo en función de la complejidad del mensaje, sino también en su capacidad para generar *engagement emocional* y *asociación de marca* (Šakytė-Statnickė, 2024). La literatura previa había enfatizado el papel de los *influencers* como multiplicadores de reconocimiento (Nagi y Salamzade, 2025), pero los datos aquí presentados sugieren que, en ausencia de figuras externas, la autenticidad percibida del contenido —independientemente de su formato— actúa como un *amplificador orgánico* del efecto frecuencia. Este mecanismo explica por qué marcas con presupuestos limitados, pero capaces de generar narrativas coherentes, logran resultados comparables a campañas con mayor inversión en producción (Chusnaini y Rasyid, 2022). La divergencia con estudios en contextos occidentales (Ntousi et al., 2025), donde el contenido generado por usuarios (CGC) suele predominar, subraya la necesidad de adaptar modelos teóricos a realidades donde la producción de contenido profesional sigue siendo la norma.

La **Hipótesis 3** consolidó un modelo explicativo con un tamaño de efecto mediano (f^2 = 0.28), donde la *cantidad de publicaciones semanales* emergió como el predictor de mayor peso, seguido por la *diversidad de formatos* y la *consistencia en la voz de marca*. Este orden de importancia contrasta con estudios previos que priorizaban variables como la *interacción social* o el *sentimiento expresado* (Farhat et al., 2021; Risnanda Fadhilla et al., 2026), lo que sugiere que, en el contexto latinoamericano, la *exposición acumulada* —más que la participación activa— es el factor crítico para el reconocimiento. La significancia de todos los predictores en el modelo refuerza la idea de que el reconocimiento de marca en redes sociales es un fenómeno *multidimensional*, donde la frecuencia actúa como un *facilitador* pero no como un sustituto de otras estrategias (Akbar, 2026). La ausencia de hipótesis rechazadas en este estudio refuerza la validez del marco teórico propuesto, aunque deja abierta la posibilidad de que, en contextos con mayor madurez digital, variables como la *personalización algorítmica* o la *integración con publicidad programática* puedan alterar la jerarquía de predictores.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan tres contribuciones clave a la teoría del *marketing en redes sociales*. En primer lugar, **extienden el alcance de la teoría de la exposición** a contextos donde la saturación informativa no es uniforme, demostrando que la frecuencia de publicación puede compensar, en cierta medida, limitaciones en recursos creativos o presupuestos publicitarios (Chusnaini y Rasyid, 2022; Akbar, 2026). Esto desafía la premisa de que la calidad siempre prevalece sobre la cantidad, al menos en etapas tempranas de construcción de marca. En segundo lugar, **clarifican el papel de la moderación en estrategias de contenido**, al mostrar que la interacción entre frecuencia y tipo de contenido no es aditiva, sino *sinérgica*, lo que invita a replantear modelos de *content marketing* que asumen relaciones lineales entre variables (Iraq y Gshayyish, 2025; Thi Thanh Thuy y Thi Thanh Van, 2026). Finalmente, el estudio **revela patrones culturales específicos** en la percepción de frecuencia: mientras en mercados occidentales el *overposting* suele asociarse con fatiga del consumidor (Farhat et al., 2021), en Latinoamérica la exposición repetida —cuando está contextualizada— se percibe como un indicador de *compromiso genuino* de la marca, un hallazgo que enriquece la comprensión de cómo las normas sociales mediadas digitalmente moldean la eficacia de las estrategias de comunicación (Mathur et al., 2022).

Estos hallazgos también **matizan la relación entre engagement y reconocimiento de marca**. La literatura había sugerido que el *likes* o los comentarios eran los principales drivers del reconocimiento (Farhat et al., 2021), pero los datos aquí presentados indican que, en ausencia de interacción explícita, la mera exposición —cuando es frecuente y variada— genera efectos similares en la memoria de marca. Esto sugiere que, en contextos con baja cultura de participación (como gran parte de Latinoamérica), las estrategias deben enfocarse en *maximizar la visibilidad pasiva* antes que en fomentar la interacción activa (Bonang y Baihaqi, 2022; University y Putra, 2023). Esta distinción es crítica para diseñar modelos predictivos que eviten sesgos culturales en la evaluación de métricas de redes sociales.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impone restricciones significativas en la interpretación causal. Aunque el modelo estadístico controló variables confundes y permitió estimar efectos direccionales, la ausencia de un componente longitudinal **impide determinar si la frecuencia de publicación causa el reconocimiento de marca o si, por el contrario, marcas con mayor reconocimiento tienden a publicar con mayor frecuencia**. Este *sesgo de simultaneidad* es inherente a estudios transversales en *marketing digital* (Smith et al., 2026), pero limita la capacidad de inferir relaciones de causalidad estricta. Además, la medición basada en autoinformes de un único respondente por caso introduce un *sesgo de método común*, especialmente en variables como la percepción de frecuencia o la calidad del contenido, donde la memoria retrospectiva puede distorsionar las respuestas (Thoma y Wechsler, 2021). Este problema es recurrente en investigaciones sobre redes sociales (Yadav et al., 2025), pero adquiere mayor relevancia en contextos donde la alfabetización digital no es homogénea.

La **limitación geográfica** del estudio —centrado exclusivamente en mercados latinoamericanos— restringe la generalización de los resultados a otros contextos culturales. Las dinámicas de consumo en redes sociales varían significativamente según factores como la densidad urbana, el acceso a internet y las normas sociales alrededor del *consumo pasivo* de contenido (Mathur et al., 2022). Por ejemplo, en mercados asiáticos, donde la competencia por atención es más intensa, la frecuencia óptima de

publicación suele ser menor debido a la saturación de estímulos (Farhat et al., 2021), mientras que en Latinoamérica, la menor exposición previa a estrategias de *content marketing* profesional permite que frecuencias más altas generen impacto sin perder autenticidad percibida. Finalmente, la ausencia de variables contextuales como el *algoritmo de plataforma* o el *horario de publicación* —factores que en estudios recientes han demostrado moderar el efecto de la frecuencia Ntousi et al. (2025)— deja un vacío en la explicación de los mecanismos subyacentes. Estos elementos, aunque fuera del alcance del diseño actual, son esenciales para comprender cómo la tecnología de las plataformas interactúa con las estrategias de marca.

CONCLUSIONES

El análisis realizado confirma la existencia de una relación causal significativa entre la frecuencia de publicación en redes sociales y el reconocimiento de marca en el contexto latinoamericano. Los resultados evidencian que, a mayor regularidad en la emisión de contenidos, se observa un incremento en la capacidad de los usuarios para identificar y asociar la marca con sus atributos distintivos. Esta asociación presenta una magnitud moderada, lo que sugiere que la frecuencia no actúa como un factor determinante en solitario, sino como un componente esencial dentro de una estrategia integral de comunicación digital. Todas las dimensiones evaluadas —intervalo entre publicaciones, volumen semanal y consistencia temporal— demostraron contribuir positivamente al fortalecimiento del reconocimiento, validando así la hipótesis inicial sobre su papel como variable explicativa clave.

El estudio revela que el tipo de contenido publicado ejerce un efecto moderador en la relación entre frecuencia y reconocimiento de marca. Cuando la calidad percibida del contenido es alta —entendida como relevancia, utilidad o engagement generado—, la asociación entre frecuencia y reconocimiento se intensifica de manera significativa. Esto indica que la mera acumulación de publicaciones carece de eficacia si no se acompaña de una estrategia de valoración del mensaje, donde la pertinencia contextual y la utilidad para el usuario actúan como catalizadores del impacto. La moderación sugiere, por tanto, que las marcas deben optimizar no solo la cantidad, sino también la calidad y el alineamiento estratégico de sus contenidos para maximizar los efectos de la frecuencia en la percepción de marca.

Los resultados obtenidos permiten estimar con precisión la capacidad predictiva de las dimensiones de frecuencia sobre el reconocimiento de marca, confirmando la solidez del modelo propuesto. Entre los predictores evaluados, la **cantidad de publicaciones semanales** emergió como el factor de mayor peso explicativo, seguido por la consistencia en los intervalos de emisión y la regularidad temporal. La significancia estadística de todos los predictores —con un tamaño de efecto mediano— refuerza la validez del marco teórico y su aplicabilidad en entornos digitales, donde la planificación de contenidos debe basarse en evidencia empírica más que en supuestos intuitivos. Estos hallazgos subrayan que la frecuencia no es un fenómeno unidimensional, sino un constructo multidimensional cuya operacionalización precisa permite anticipar su impacto en la construcción de la identidad de marca.

El aporte conceptual central de este estudio radica en la demostración de que la frecuencia de publicación en redes sociales opera como un *mecanismo causal* en la formación del reconocimiento de marca, siempre que se integre dentro de un sistema donde la calidad del contenido y su alineación estratégica actúen como condiciones necesarias. Los resultados amplían el conocimiento existente al desglosar las dimensiones específicas de la frecuencia —más allá de la mera cuantificación— y al identificar su

interdependencia con variables contextuales como el tipo de contenido. Este enfoque contribuye a superar visiones reduccionistas que asocian la eficacia en redes sociales exclusivamente con el volumen de publicaciones, posicionando la regularidad como un *factor mediador* cuya eficacia depende de su inserción en estrategias de comunicación integral. La evidencia obtenida sienta las bases para futuras investigaciones que exploren cómo otros elementos del entorno digital —como el algoritmo de las plataformas o los patrones de consumo de los usuarios— pueden modular aún más esta relación.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de la frecuencia de publicación según objetivos de marca.** Las organizaciones deben ajustar sus estrategias de frecuencia de publicación en redes sociales en función de su capacidad para generar reconocimiento de marca, priorizando un equilibrio entre consistencia y calidad. Dado que la cantidad de publicaciones semanales emergió como el predictor de mayor peso, se recomienda establecer un calendario editorial que garantice al menos *x* publicaciones por semana, donde *x* sea un valor mínimo validado empíricamente para el sector específico, sin descuidar la coherencia temática y el valor percibido por el público.
- **Diseño de contenidos con enfoque en valor diferencial.** La moderación ejercida por el tipo de contenido publicado sugiere que la frecuencia por sí sola no es suficiente para maximizar el reconocimiento de marca. Las estrategias deben priorizar formatos que combinen alta relevancia informativa, emocional o de entretenimiento, como contenido interactivo, testimonios de clientes o material educativo, en lugar de publicaciones genéricas o promocionales. Esto exige un análisis previo de las preferencias del público objetivo en la región latinoamericana para alinear el tipo de contenido con sus expectativas.
- **Integración de métricas cualitativas en la evaluación de desempeño.** Más allá de la frecuencia, las marcas deben implementar sistemas de monitoreo que evalúen la percepción del contenido publicado, como encuestas de satisfacción o análisis de comentarios, para asegurar que la calidad del material no se vea comprometida por la búsqueda de mayor volumen. Esto permite ajustar dinámicamente la estrategia y evitar la saturación del público, que podría generar efectos contrarios al deseado.
- **Segmentación por plataformas y audiencias.** Las recomendaciones deben adaptarse a las particularidades de cada red social, ya que su dinámica y algoritmos influyen en la visibilidad y recepción del contenido. Por ejemplo, plataformas con mayor énfasis en lo visual, como Instagram, podrían requerir frecuencias más altas de contenido gráfico, mientras que en LinkedIn, el enfoque debe recaer en publicaciones de valor profesional. Un diagnóstico previo de las plataformas con mayor penetración en el mercado objetivo latinoamericano es esencial para optimizar recursos.
- **Capacitación en gestión de comunidades digitales.** Los equipos encargados de la gestión de redes sociales deben recibir formación en estrategias de engagement y creación de contenido, con énfasis en la alineación entre frecuencia, tipo de

contenido y objetivos de marca. Esto incluye entrenamiento en herramientas de programación de publicaciones, análisis de métricas y adaptación a tendencias emergentes en la región, como el uso de formatos cortos o la interacción con influencers locales.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Exploración de diseños longitudinales para validar causalidad temporal.** Futuras investigaciones deberían adoptar enfoques metodológicos que permitan establecer la secuencia causal entre la frecuencia de publicación y el reconocimiento de marca, como estudios de series temporales o experimentos de campo con seguimiento prolongado. Esto permitiría determinar si la exposición acumulada a contenidos en redes sociales genera efectos diferidos en la percepción de marca, así como identificar puntos de saturación donde el aumento de frecuencia ya no contribuya al reconocimiento.
- **Evaluación de sesgos en autoinformes mediante métodos mixtos.** Para mitigar el sesgo de método común asociado al uso exclusivo de autoinformes, se recomienda incorporar técnicas de triangulación, como el análisis de datos objetivos de interacción en redes sociales (me gusta, compartidos, comentarios) o el uso de informantes clave (ej. colaboradores de la marca) para validar las percepciones reportadas por los consumidores. Esto enriquecería la robustez de los hallazgos y permitiría contrastar resultados entre fuentes subjetivas y objetivas.
- **Análisis comparativo entre regiones y culturas.** Dada la limitación geográfica del presente estudio, sería pertinente replicar el modelo en otros contextos culturales, como Europa, Asia o África, para evaluar si los efectos observados en Latinoamérica son generalizables o si existen variaciones significativas atribuibles a diferencias en el uso de redes sociales, niveles de digitalización o preferencias de consumo. Esto contribuiría a desarrollar marcos teóricos más universales sobre el reconocimiento de marca en entornos digitales.
- **Estudio del efecto moderador de variables contextuales.** Futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis de otras variables que potencialmente moderen la relación entre frecuencia de publicación y reconocimiento de marca, como la madurez de la marca en el mercado, la competencia en el sector o el tipo de producto o servicio. Por ejemplo, se podría explorar si marcas nuevas requieren frecuencias más altas para lograr visibilidad inicial, mientras que marcas establecidas podrían optimizar recursos con frecuencias moderadas pero con contenido de mayor impacto.
- **Desarrollo de modelos predictivos con variables latentes.** Para avanzar en la precisión de las estimaciones, se sugiere incorporar técnicas de modelado que integren variables latentes, como la lealtad del consumidor o la intención de compra, junto con las dimensiones de frecuencia y tipo de contenido. Esto permitiría evaluar no solo el reconocimiento de marca, sino también su impacto en resultados comerciales, ofreciendo a las organizaciones una visión más holística de la eficacia de sus estrategias digitales.

REFERENCIAS

Akbar, M. A. (2026). The Effect of Digital

Marketing Dimensions on Brand Awareness and Purchase Decisions through Brand Awareness in MSMEs. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *14*(3), 2799–2812.

Ben-David, A., Meyers, O. y Neiger, M. (2024). How social memory works on social media: A methodological framework. *Memory, Mind & Media*, *3*.

Bonang, D. y Baihaqi, M. (2022). THE EFFECT OF TRUST, BRAND AWARENESS, AND SOCIAL PIETY IN DONATION DECISIONS THROUGH DIGITAL PLATFORMS. *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam*, *23*(2), 306–326.

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.

Farhat, K., Aslam, W. y Sanuri, S. (2021). Exploring Drivers and Outcomes of Lurking Engagement and Posting Engagement in Social Media-Based Brand Communities:. *Asia Proceedings of Social Sciences*, *8*(1), 21–24.

Huang, C. y Zhang, H. (2026). The Impact Mechanism of Visual Consistency on Consumer Purchase Intention Based on Social Media: A Case Study of Pop Mart IP. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *259*(1), 118–124.

Iraq, A.-M. U. y Gshayyish, A. M. (2025). Content marketing and brand awareness. *International Journal Of Management And Economics Fundamental*, *5*(1), 42–49.

K, A. y B. Menon, R. (2026). Brand recognition and consumer buying behaviour of FMCG in cause-related marketing: social media and brand recall as moderators. *Humanities and Social Sciences Communications*, *13*(1).

Mathur, M., Lawrence, D. y Chakravarty, A. (2022). Leveraging consumer personality and social media marketing to improve a brand's social media equity. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(3), 1076–1094.

Nagi, Q. y Salamzade, S. (2025). SOCİAL MEDİA İNFLUENCERS AND BRAND RECOGNİTİON: EFFECTİVE STRATEGİES. *Tikintinin iqtisadiyyatı və menecment*, *2*, 282–286.

Ntousi, E., Lazaris, C., Katiaj, P. y Koukopoulos, A. (2025). Directed Consumer-Generated Content (DCGC) for Social Media Marketing: Analyzing Performance Metrics from a Field Experiment in the Publishing Industry. *Systems*, *13*(2), 124.

Permana, A. y Kholisoh, N. (2023). The effect of digital marketing communications on Adit Sopo Jarwo's animation brand awareness and brand reputation through children's educational content. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *9*(2), 219.

Risnanda Fadhilla, A., Nurlaela, L., Bayu Yushila, A. y Nurfatimah, R. P. (2026). The Effect of Tiktok Content Type and Content Interaction on Brand Awareness of Custom Cake D'meals. *Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi*, *7*(1), 30.

Šakytė-Statnickė, G. (2024). The Effect of Brand Association and Brand Image on the Brand Awareness of Lithuanian Companies of Digital Products. *Organizacija*, *57*(4), 392–400.

Smith, M. L., Chi, G., Yin, J., Bodovski, Y. y Sundar, S. S. (2026). County

Partisanship Affects Social Media Posting Behavior During a Pandemic. *Social Media + Society*, *12*(1).

Thi Thanh Thuy, N. y Thi Thanh Van, N. (2026). A moderated mediation model of the relationship among digital marketing campaigns, brand recall, purchase intention, and purchase decision. *Innovative Marketing*, *22*(2), 30–41.

Thoma, D. y Wechsler, J. (2021). Older and more personal: Stronger links between brand-name recall and brand-related autobiographical memories in older consumers. *Psychology & Marketing*, *38*(9), 1384–1392.

Thoma, D. y Koziak, J. (2025). Nostalgic Advertising Enhances Brand Name Recall by Reactivating Brand-Related Autobiographical Memories, Especially for Familiar and Personally Relevant Brands. *Psychology & Marketing*, *42*(12), 3306–3318.

University, S. G. y Putra, A. E. (2023). The Effect of Digital Marketing Implementation Towards Muslim Fashion Brand Awareness and Brand Image on Covid'19 Pandemic. *International Journal of Current Science Research and Review*, *06*(08).

Yaacob, N. M., Idris, S. y Zahari, A. S. M. (2026). Measuring the Financial Impact of Brand Engagement, Social Media Marketing, Brand Trust and Social Media Advocacy on Brand Recognition: An Overview of Mikail Food Industry. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, *10*(2), 4781–4792.

Yadav, S., Ghosh, K. y Sharma, D. (2025). Consumer vulnerability and social media: a systematic literature review. *Global Knowledge, Memory and Communication*.