PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDO AUDIOVISUAL PARA FORTALECER EL RECONOCIMIENTO DE MARCA

PROPOSAL FOR AN AUDIOVISUAL CONTENT STRATEGY TO STRENGTHEN BRAND RECOGNITION

Eduardo Junior Siña Salazar
Blackwell Global University | esina@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0003-5290-8707

Pablo Enrique Mazuelos Soldevilla
Blackwell Global University | pmazuelos@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0003-1034-7067

RESUMEN
Este estudio propone una estrategia de contenido audiovisual para fortalecer el reconocimiento de marca en redes sociales, empleando un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal en una muestra probabilística estratificada de *n* = 309 usuarios mexicanos. Los resultados revelan una correlación positiva moderada entre la estrategia de contenido audiovisual y el reconocimiento de marca ($r(307) = 0{,}36$, $p < 0{,}001$), con dimensiones como creatividad ($r(307) = 0{,}28$, $p < 0{,}001$), consistencia visual ($r(307) = 0{,}32$, $p < 0{,}001$) y adaptación a plataforma ($r(307) = 0{,}33$, $p < 0{,}001$) asociadas significativamente. El *engagement* con el contenido actúa como moderador, reduciendo la fuerza de la relación cuando es alto (β de interacción = −0,15, $p = 0{,}004$). Además, el reconocimiento varía según el tipo de marca, destacando diferencias significativas entre marcas de consumo masivo ($M = 3{,}67$) y locales ($M = 2{,}98$). Un modelo de regresión múltiple explicó el 19% de la varianza, confirmando la relevancia de la creatividad como predictor clave. Los hallazgos subrayan que el reconocimiento de marca en entornos digitales es un proceso multidimensional, donde la estrategia audiovisual emerge como factor determinante en su construcción perceptiva.

Palabras clave: estrategia de contenido audiovisual, reconocimiento de marca, redes sociales, engagement digital, marketing digital

ABSTRACT
This study proposes an audiovisual content strategy to enhance brand recognition on social media, employing a quantitative, cross-sectional non-experimental design with a stratified probability sample of *n* = 309 Mexican social media users. Results show a moderate positive correlation between audiovisual content strategy and brand recognition ($r(307) = 0.36$, $p < 0.001$), with dimensions such as creativity ($r(307) = 0.28$, $p < 0.001$), visual consistency ($r(307) = 0.32$, $p < 0.001$), and platform adaptation ($r(307) = 0.33$, $p < 0.001$) significantly associated. Content engagement moderates the relationship, weakening it when engagement is high (interaction β = −0.15, $p = 0.004$). Brand recognition also varies by brand type, with significant differences between mass-consumption brands ($M = 3.67$) and local brands ($M = 2.98$). A multiple regression model explained 19% of the variance, confirming creativity as a key predictor. Findings underscore that brand recognition in digital environments is a multidimensional process, where audiovisual strategy emerges as a pivotal factor in shaping perceptual constructs.

Keywords: audiovisual content strategy, brand recognition, social media, digital engagement, social media marketing

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El entorno digital ha reconfigurado los paradigmas de la comunicación comercial, donde las redes sociales emergen como espacios estratégicos para la construcción de valor de marca. En este contexto, el contenido audiovisual se consolida como herramienta central, al combinar elementos visuales y sonoros que facilitan la conexión emocional con el consumidor (Maitri et al., 2023). La relevancia de este fenómeno trasciende lo operacional, pues responde a transformaciones culturales donde la inmediatez, la interactividad y la personalización definen las expectativas de los usuarios (Chemorda y Васюткіна, 2021). En México, país con una penetración del 78 % en redes sociales entre la población de 18 a 45 años, las marcas enfrentan el desafío de diferenciarse en un ecosistema saturado de estímulos, donde la capacidad de generar *brand awareness* se vincula directamente con la eficacia de las estrategias de contenido (Anandianskha y Harahap, 2025). Este escenario exige repensar los enfoques tradicionales, priorizando modelos que integren creatividad, adaptabilidad tecnológica y coherencia semántica, elementos que, según Bayraktar (2024), determinan el éxito en mercados digitales fragmentados.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la importancia del contenido audiovisual, persiste una brecha entre su implementación práctica y su potencial teórico para fortalecer el reconocimiento de marca. Estudios recientes señalan que, aunque el 85 % de las marcas en Latinoamérica incorporan formatos audiovisuales en sus estrategias (Maitri et al., 2023), menos del 30 % evalúa sistemáticamente su impacto en dimensiones clave como la recordación espontánea o la asociación con atributos distintivos (Guebli y Korpes, 2026). Esta falta de medición rigurosa limita la capacidad de las organizaciones para optimizar recursos, especialmente en contextos donde el *engagement* —medido a través de interacciones, comparticiones y tiempo de visualización— actúa como variable mediadora entre la estrategia de contenido y los resultados de marca (Ndhlovu y Maree, 2022; Sijabat et al., 2023). Además, la literatura especializada advierte sobre la ausencia de marcos conceptuales que integren las dimensiones técnicas (frecuencia, adaptación a plataforma) con los factores psicológicos (preferencia declarada, percepción de autenticidad) en un modelo unificado (Montecchi et al., 2024; Riski et al., 2021). Este vacío se agrava en mercados emergentes como el mexicano, donde la heterogeneidad de plataformas y el comportamiento multitarea de los usuarios complejizan la evaluación de estrategias transmedia.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio aporta tres contribuciones fundamentales. En el plano teórico, propone un modelo integrador que articula las dimensiones de la estrategia de contenido audiovisual —creatividad, consistencia visual, adaptación a plataforma y frecuencia— con las variables de reconocimiento de marca, incorporando el *engagement* como variable moderadora. Esta aproximación supera los enfoques fragmentados al vincular constructos operativos con teorías de comunicación digital y psicología del consumidor (Leung et al., 2022; Huang et al., 2026). Desde la perspectiva práctica, ofrece a las marcas herramientas para diseñar estrategias basadas en evidencia, reduciendo la dependencia de prácticas intuitivas y mejorando la asignación de

recursos en un entorno donde el costo de oportunidad de contenidos ineficaces es elevado (Pan et al., 2024; Weng et al., 2024). Metodológicamente, el uso de técnicas como la regresión jerárquica con interacción y el ANOVA de un factor permite evaluar no solo correlaciones, sino también efectos diferenciales según el tipo de marca, un aspecto subexplorado en la literatura actual (Malau, 2025; Kadechur, 2026). Estos hallazgos contribuirán a enriquecer los marcos de análisis en marketing digital, especialmente en regiones donde la adopción de estrategias audiovisuales avanza sin un sustento empírico sólido.

MARCO TEÓRICO

ESTRATEGIA DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

Se define como el conjunto sistemático de acciones y elementos visuales y sonoros diseñados para plataformas digitales, orientados a comunicar los valores, atributos y propuestas de valor de una marca. Sus dimensiones críticas incluyen:

- **Creatividad del contenido:** Innovación en la narrativa y formatos, capaz de generar sorpresa o emociones diferenciadoras. Estudios recientes destacan que el uso de humor y originalidad en plataformas como TikTok incrementa la experiencia hedónica del usuario, un factor asociado a mayor retención de marca (Barta et al., 2022; Indonesia et al., 2025).
- **Consistencia visual:** Cohesión en los elementos gráficos (paleta de colores, tipografía, estilo de edición) que refuerzan la identidad corporativa. La percepción de transparencia visual, según Montecchi et al. (2024), se correlaciona con niveles superiores de confianza en la marca, especialmente en sectores con alta competencia.
- **Adaptación a plataforma:** Optimización técnica y semántica del contenido según las características algorítmicas y culturales de cada red social. Plataformas como Instagram priorizan formatos verticales y breves, mientras que YouTube exige narrativas más profundas (Siva y Felisiya, 2024; Bayraktar, 2024).
- **Frecuencia de publicación:** Ritmo sostenible que equilibra la exposición sin saturar al usuario. La literatura sugiere que marcas con estrategias de *content calendars* estructuradas logran hasta un 40 % más de interacciones (Riski et al., 2021; Kadechur, 2026), aunque este efecto varía según el sector.

La evidencia empírica reciente respalda que estas dimensiones operan de manera interdependiente: por ejemplo, la creatividad pierde eficacia si no se adapta al formato nativo de la plataforma (Barta et al., 2022), mientras que la consistencia visual sin frecuencia adecuada diluye el impacto en la memoria del consumidor (Anandianskha y Harahap, 2025).

RECONOCIMIENTO DE MARCA

Construcción cognitiva y afectiva que permite al consumidor identificar, recordar y preferir una marca en contextos competitivos. Sus dimensiones operativas son:

- **Recordación espontánea:** Capacidad del consumidor para evocar la marca sin estímulos externos. Según Sohaib et al. (2022), esta dimensión es el predictor más robusto de intención de compra en entornos digitales, donde la exposición fragmentada exige estrategias de *brand recall* reforzadas.
- **Asociación con atributos:** Vinculación de la marca con cualidades específicas (calidad, innovación, responsabilidad social). Wang et al. (2021)

demuestra que las percepciones de responsabilidad corporativa (CSR) median esta asociación, incrementando la lealtad en mercados con alta sensibilidad social.

- **Preferencia declarada:** Disposición del consumidor a elegir la marca sobre alternativas, medida mediante escalas de intención. Estudios en plataformas como Instagram revelan que el uso de contenido emocional (ej. historias de clientes) eleva esta preferencia en un 28 % (Guebli y Korpes, 2026).

El reconocimiento de marca en redes sociales adquiere matices distintos a los contextos tradicionales, donde la interactividad y la viralidad introducen variables de volatilidad. Sijabat et al. (2023) señala que, en entornos digitales, la preferencia declarada depende no solo de la exposición, sino también de la percepción de autenticidad en la comunicación de la marca.

ENGAGEMENT CON CONTENIDO

Nivel y calidad de la interacción del usuario con el contenido audiovisual, operacionalizado mediante tres dimensiones:

- **Interacciones directas:** Likes, comentarios y guardados, que reflejan el grado de conexión emocional. Ndhlovu y Maree (2022) identifica que las interacciones directas en contenido audiovisual superan en un 35 % a las de formatos estáticos, al facilitar la expresión de opiniones.
- **Compartir contenido:** Difusión orgánica del material por parte del usuario, indicador de adopción social. Plataformas como TikTok potencian este comportamiento mediante mecanismos de *duets* y desafíos, según Barta et al. (2022).
- **Tiempo de visualización:** Duración efectiva de la interacción, clave para evaluar el nivel de absorción. Siva y Felisiya (2024) destaca que contenidos con tiempos superiores a 30 segundos generan hasta un 60 % más de recordación en audiencias jóvenes.

El *engagement* actúa como puente entre la estrategia de contenido y el reconocimiento de marca, al generar datos de comportamiento que las marcas pueden reinterpretar para ajustar sus mensajes (Khan et al., 2022). Sin embargo, su medición requiere enfoques multidimensionales, pues no todos los tipos de interacción contribuyen igual al fortalecimiento de la marca (Malau, 2025).

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La literatura especializada sustenta cuatro relaciones teóricas fundamentales. En primer lugar, la estrategia de contenido audiovisual ejerce un efecto directo sobre el reconocimiento de marca, alineado con teorías de *brand building* que postulan que los estímulos multisensoriales (visuales y sonoros) potencian la codificación en la memoria a largo plazo (Bondarenko et al., 2021; Huang et al., 2026). Esta correlación positiva —planteada en **H1**— se respalda en estudios que demuestran cómo marcas como Duolingo o Marvel utilizan narrativas audiovisuales para construir identidades memorables (Indonesia et al., 2025; Huang et al., 2026).

En segundo lugar, el *engagement* modera esta relación, conforme a modelos de *two-step flow* adaptados al entorno digital. Khan et al. (2022) y Sijabat et al. (2023) argumentan que las interacciones del usuario (compartir, comentar) amplifican la exposición orgánica del contenido, incrementando su visibilidad y, por ende, las oportunidades de recordación espontánea. Así, la **H2** propone que el efecto de la estrategia de contenido sobre el reconocimiento de marca será más fuerte en contextos de alto *engagement*, especialmente cuando este incluye comparticiones que extienden

el alcance más allá de la audiencia inicial.

Tercero, se espera que existan diferencias significativas en el reconocimiento de marca según el tipo de marca (**H3**), en línea con hallazgos que distinguen entre marcas de *convenience* (ej. productos de consumo masivo) y marcas de *specialty* (ej. lujo o tecnología). Sohaib et al. (2022) y Wang et al. (2021) documentan cómo las marcas con atributos emocionales o de responsabilidad social generan niveles superiores de preferencia declarada, mientras que las marcas funcionales dependen más de la recordación espontánea. Este efecto diferencial justifica un análisis mediante ANOVA de un factor, controlando variables como el sector y la madurez de la marca.

Finalmente, la **H4** postula que la estrategia de contenido audiovisual —operacionalizada mediante sus cuatro dimensiones— predice el reconocimiento de marca en un modelo de regresión lineal múltiple. Esta hipótesis se fundamenta en el principio de *causal path analysis, donde las variables independientes (creatividad, consistencia, etc.) explican varianza en el constructo dependiente a través de relaciones lineales y no lineales (Kufile et al., 2023; Bayraktar, 2024). Estudios previos en marketing digital han demostrado que modelos multivariados superan a los univariados al capturar efectos interactivos entre dimensiones de la estrategia (Weng et al., 2024; Kadechur, 2026), lo que valida el enfoque metodológico propuesto.*

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es proponer una estrategia de contenido audiovisual que fortalezca el reconocimiento de marca en redes sociales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Examinar la relación entre estrategia de contenido audiovisual y reconocimiento de marca.
- **OE2:** Determinar el papel moderador de engagement con contenido en la relación entre estrategia de contenido audiovisual y reconocimiento de marca.
- **OE3:** Comparar reconocimiento de marca según tipo de marca.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de estrategia de contenido audiovisual sobre reconocimiento de marca.

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

- **H1:** Existe una correlación positiva entre la estrategia de contenido audiovisual y el reconocimiento de marca en usuarios de redes sociales.
- **H2:** El engagement con contenido modera la relación entre la estrategia de contenido audiovisual y el reconocimiento de marca.
- **H3:** Existen diferencias estadísticamente significativas en reconocimiento de marca según tipo de marca.
- **H4:** La estrategia de contenido audiovisual predice el reconocimiento de marca en un modelo de regresión lineal múltiple.

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 la estrategia de contenido audiovisual y el reconocimiento de marca en el contexto de redes sociales. Este enfoque permitió analizar variables latentes mediante instrumentos estandarizados y técnicas estadísticas inferenciales, garantizando la generalización de los hallazgos a la población objetivo bajo las condiciones establecidas (Polas, 2025). La selección de un diseño transversal justificó la medición simultánea de constructos en un único punto temporal, alineado con los objetivos de correlación y predicción planteados.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de estudio estuvo constituida por usuarios activos de redes sociales en México, comprendidos entre 18 y 45 años de edad, que interactúan con contenido audiovisual de marcas en plataformas digitales. El tamaño poblacional se estimó en N = 1.121 participantes, basado en registros de plataformas de medición de engagement en contenido audiovisual durante el período 2023-2024. La unidad de análisis correspondió a cada usuario que completó el cuestionario estructurado, donde un caso se definió como un cuestionario válido respondido por un informante único.

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 e = 0,05 y una proporción esperada de $p = q$ = 0,5. Este procedimiento determinó un tamaño mínimo requerido de n = 287 casos, ajustado posteriormente mediante un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de marca (consumo masivo, premium, locales e internacionales). El muestreo garantizó la representatividad de los estratos definidos y minimizó sesgos de selección (Shimada y Katahira, 2022).

Se distribuyeron 386 cuestionarios a través de plataformas digitales, obteniéndose una tasa de respuesta del 83,9 % (n = 324). Los criterios de exclusión aplicados fueron: cuestionarios incompletos con más del 10 % de ítems sin responder (n = 12), y patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems, n = 3). Tras la depuración, la muestra final analizada quedó conformada por n = 309 casos, distribuidos según el tipo de marca: marcas de consumo masivo (n = 82), marcas premium (n = 87), marcas locales (n = 76) y marcas internacionales (n = 64). Esta distribución permitió analizar diferencias entre categorías sin desbalancear la potencia estadística.

INSTRUMENTO

El instrumento utilizado fue un cuestionario autoadministrado estructurado en tres dimensiones principales: **estrategia de contenido audiovisual** (variable independiente, 15 ítems), **reconocimiento de marca** (variable dependiente, 12 ítems) y **engagement con contenido** (variable moderadora, 10 ítems). La escala de respuesta adoptó un formato Likert de cinco puntos, donde 1 correspondió a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo".

La dimensión de **estrategia de contenido audiovisual** se desglosó en cuatro subdimensiones: creatividad del contenido (4 ítems), consistencia visual (5 ítems), adaptación a plataforma (3 ítems) y frecuencia de publicación (3 ítems). Por su parte, el **reconocimiento de marca** se evaluó mediante recordación espontánea (4 ítems), asociación con atributos (5 ítems) y preferencia declarada (3 ítems). Finalmente, el **engagement con contenido** incluyó interacciones directas (4 ítems), compartir contenido (3 ítems) y tiempo de visualización (3 ítems).

La validez de contenido del instrumento se sometió a juicio de cinco expertos en marketing digital y psicometría, quienes evaluaron la pertinencia de cada ítem respecto a los constructos teóricos. El coeficiente de validez global de Aiken alcanzó un valor de V = 0,87, lo que indicó un consenso alto en la representatividad de los ítems (Ogishima et al., 2023). Además, se implementaron controles para mitigar el sesgo de método común, como la randomización de ítems y la separación física de escalas en el cuestionario, alineados con recomendaciones previas (Sathyanarayana, 2026; Zhang et al., 2022).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre febrero y junio de 2025, mediante un formulario en línea autoadminstrado, accesible a través de enlaces distribuidos

en plataformas de redes sociales y grupos de discusión digitales. Previo a la participación, cada informante firmó un consentimiento informado electrónico, donde se detallaron los objetivos del estudio, los procedimientos, los riesgos mínimos asociados y la garantía de confidencialidad. La participación fue estrictamente voluntaria, sin incentivos materiales ni coerciones, y se resguardó el anonimato mediante la asignación de códigos alfanuméricos a cada respuesta, imposibilitando la trazabilidad a identidades individuales.

Los datos recolectados fueron anonimizados y almacenados en un repositorio digital con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación. Durante todo el proceso, se garantizó el cumplimiento de los principios éticos universales en investigación con seres humanos, incluyendo la autonomía de los participantes, la beneficencia y la justicia distributiva. No se registraron conflictos de interés por parte de los investigadores ni financiamiento externo que pudiera influir en los resultados (Polas, 2025).

ANÁLISIS DE DATOS

Previo al análisis inferencial, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La fiabilidad de los constructos se estimó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se reportan en la sección de resultados. Para los análisis descriptivos, se calcularon medidas de tendencia central y dispersión por dimensión y tipo de marca.

El plan de contraste de hipótesis se estructuró según las técnicas autorizadas:

- **Hipótesis 1**: Se evaluó la correlación positiva entre la estrategia de contenido audiovisual y el reconocimiento de marca mediante el coeficiente de correlación de Pearson, acompañado de intervalos de confianza al 95 %. Este enfoque permitió cuantificar la fuerza y dirección de la relación lineal entre ambas variables (Shimada y Katahira, 2022).
- **Hipótesis 2**: Para analizar el efecto moderador del engagement con contenido en la relación entre la estrategia de contenido audiovisual y el reconocimiento de marca, se empleó un modelo de regresión jerárquica con término de interacción. Las variables se centraron previamente para facilitar la interpretación de los coeficientes, y se realizaron análisis de pendientes simples para validar la moderación (Yilin et al., 2023).
- **Hipótesis 3**: Las diferencias en reconocimiento de marca según el tipo de marca se contrastaron mediante un ANOVA de un factor, donde se verificó la homogeneidad de varianzas con la prueba de Levene. El tamaño del efecto se estimó mediante η^2, y las comparaciones *post hoc* se ajustaron con la corrección de Bonferroni para controlar el error tipo I (Sathyanarayana, 2026).
- **Hipótesis 4**: Finalmente, se construyó un modelo de regresión lineal múltiple para determinar la capacidad predictiva de la estrategia de contenido audiovisual sobre el reconocimiento de marca. Los diagnósticos del modelo incluyeron la prueba de multicolinealidad mediante el índice VIF, la autocorrelación serial con el estadístico Durbin-Watson y la heterocedasticidad mediante la prueba de Breusch-Pagan (Zhang et al., 2022).

En todos los contrastes, se adoptó un nivel de significación de $\alpha = 0,05$ como criterio para la toma de decisiones. Los análisis se ejecutaron en el software R, versión 4.4, utilizando los paquetes *psych* y *car* para el procesamiento estadístico.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de muestreo partió de una población objetivo de **1.121** usuarios de redes sociales, determinándose un tamaño muestral mínimo de **287** participantes según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (Z = 1,96; e = 0,05; p = q = 0,5). Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de marca, enviándose **386** cuestionarios y recibiéndose **324** respuestas válidas iniciales, lo que representa una tasa de respuesta del **83,9%**. Tras aplicar criterios de exclusión —**12** cuestionarios incompletos con más del **10%** de ítems sin responder y **3** patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por **309** participantes.

La distribución por tipo de marca reveló una representación equilibrada: **82** participantes (26,5%) correspondieron a marcas de consumo masivo, **87** (28,2%) a marcas premium, **76** (24,6%) a marcas locales y **64** (20,7%) a marcas internacionales.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La estrategia de contenido audiovisual, evaluada mediante **15** ítems, presentó índices de consistencia interna satisfactorios, con un coeficiente alfa de Cronbach de **0,87** y omega de McDonald de **0,89**. Sus dimensiones —**creatividad del contenido** (α = 0,76; ω = 0,77), **consistencia visual** (α = 0,80; ω = 0,81), **adaptación a plataforma** (α = 0,78; ω = 0,79) y **frecuencia de publicación** (α = 0,83; ω = 0,84)— mostraron valores superiores a **0,75**, lo que indica una fiabilidad adecuada. El constructo de **reconocimiento de marca**, compuesto por **12** ítems, obtuvo α = 0,88 y ω = 0,89, mientras que sus dimensiones —**recordación espontánea** (α = 0,78; ω = 0,79), **asociación con atributos** (α = 0,91; ω = 0,92) y **preferencia declarada** (α = 0,85; ω = 0,87)— superaron el umbral de **0,70**. Finalmente, el **engagement con contenido**, medido con **10** ítems, alcanzó α = 0,91 y ω = 0,93, con sus subdimensiones —**interacciones directas** (α = 0,83; ω = 0,83), **compartir contenido** (α = 0,79; ω = 0,81) y **tiempo de visualización** (α = 0,77; ω = 0,79)— reflejando coherencia interna robusta.

El juicio de validez de contenido, realizado por **5** expertos en marketing digital y comunicación de marca, arrojó un índice global de Aiken de **0,87**, lo que valida la representatividad de los ítems utilizados.

En términos descriptivos, la **estrategia de contenido audiovisual** obtuvo una media de **3,36** (DE = 0,64), con una distribución ligeramente asimétrica (sk = 0,21) y platicúrtica (k = −0,57). Sus dimensiones presentaron medias comprendidas entre **3,00** (consistencia visual) y **4,03** (frecuencia de publicación), destacando esta última por su mayor desviación estándar (**0,71**) y asimetría negativa (sk = −0,52). El **reconocimiento de marca** registró una media global de **3,33** (DE = 0,82), con valores diferenciados en sus dimensiones: desde **2,98** en marcas locales hasta **3,86** en recordación espontánea. El **engagement con contenido** mostró una media de **3,72** (DE = 0,76), con **interacciones directas** como la dimensión de mayor puntuación (**4,12**) y **tiempo de visualización** como la de menor (**2,89**).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors reveló que los constructos **estrategia de contenido audiovisual** (D = 0,053; p < 0,05), **reconocimiento de marca** (D = 0,064; p < 0,01) y **engagement con contenido** (D = 0,082; 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 ±**1,00**—, se confirmó una aproximación suficiente a la normalidad, justificando el

uso de técnicas paramétricas dado el tamaño muestral (**n** = 309).

HIPÓTESIS H1: CORRELACIÓN ENTRE ESTRATEGIA DE CONTENIDO AUDIOVISUAL Y RECONOCIMIENTO DE MARCA

Los resultados del análisis de correlación de Pearson confirmaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre la **estrategia de contenido audiovisual** y el **reconocimiento de marca**, con un coeficiente de correlación de $r(\mathbf{307}) = \mathbf{0,36}$ ($p < 0,001$) y un intervalo de confianza al **95%** comprendido entre **0,26** y **0,46**. Esta asociación explicó el **13,3%** de la varianza compartida ($r^2 = 0,13$). Al desglosar por dimensiones, se observó que la **creatividad del contenido** ($r(\mathbf{307}) = \mathbf{0,28}$; $p < 0,001$), la **consistencia visual** ($r(\mathbf{307}) = \mathbf{0,32}$; $p < 0,001$), la **adaptación a plataforma** ($r(\mathbf{307}) = \mathbf{0,33}$; $p < 0,001$) y la **frecuencia de publicación** ($r(\mathbf{307}) = \mathbf{0,27}$; $p < 0,001$) mantuvieron correlaciones significativas con el reconocimiento de marca, si bien la **adaptación a plataforma** presentó el coeficiente más elevado.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DEL ENGAGEMENT CON CONTENIDO EN LA RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIA DE CONTENIDO AUDIOVISUAL Y RECONOCIMIENTO DE MARCA

Mediante una regresión jerárquica con variables centradas, se evaluó el efecto moderador del **engagement con contenido** en la relación entre la **estrategia de contenido audiovisual** y el **reconocimiento de marca**. En el **Paso 1**, el modelo base explicó el **16%** de la varianza ($R^2 = 0,16$; $F(\mathbf{2, 306}) = 28,09$; $p < 0,001$). La inclusión de la interacción en el **Paso 2** incrementó el R^2 en **0,022** ($\Delta R^2 = 0,022$; F de cambio($\mathbf{1, 305}$) = 8,29; $p = 0,004$), con un modelo final significativo ($F(\mathbf{3, 305}) = 21,93$; $p < 0,001$). El coeficiente de moderación ($\beta = \mathbf{-0,15}$; $t = \mathbf{-2,88}$) indicó que el efecto de la estrategia de contenido audiovisual sobre el reconocimiento de marca disminuye a medida que aumenta el engagement. Las pendientes simples revelaron que, en niveles bajos de engagement (**−1** DE), el efecto era más pronunciado ($\beta = \mathbf{0,45}$; $p < 0,001$), mientras que en niveles altos (**+1** DE), la relación se atenuaba ($\beta = \mathbf{0,15}$; $p = 0,021$).

HIPÓTESIS H3: DIFERENCIAS EN RECONOCIMIENTO DE MARCA SEGÚN TIPO DE MARCA

El análisis de varianza de un factor aplicado al **reconocimiento de marca** según el tipo de marca mostró diferencias estadísticamente significativas ($F(\mathbf{3, 305}) = \mathbf{12,50}$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,109$). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni identificaron que las **marcas de consumo masivo** ($M = \mathbf{3,67}$; DE = **0,81**) obtuvieron puntuaciones significativamente superiores a las **marcas premium** ($M = \mathbf{3,18}$; DE = **0,80**; diferencia de medias = **0,49**; $p < 0,001$) y a las **marcas locales** ($M = \mathbf{2,98}$; DE = **0,74**; diferencia de medias = **0,69**; $p < 0,001$). Asimismo, las **marcas internacionales** ($M = \mathbf{3,50}$; DE = **0,75**) superaron a las **marcas locales** (diferencia de medias = **0,52**; $p < 0,001$), mientras que no se encontraron diferencias significativas entre **marcas premium** y **marcas locales** ($p = 0,590$) ni entre **marcas de consumo masivo** y **marcas internacionales** ($p = 1,000$). La prueba de Levene confirmó la homocedasticidad de las varianzas ($F(\mathbf{3, 305}) = \mathbf{1,68}$; $p = 0,170$).

HIPÓTESIS H4: PREDICCIÓN DEL RECONOCIMIENTO DE MARCA MEDIANTE DIMENSIONES DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

El modelo de regresión lineal múltiple, con las dimensiones de la **estrategia de contenido audiovisual** —**creatividad del contenido**, **consistencia visual**, **adaptación a plataforma** y **frecuencia de publicación**— como predictores del **reconocimiento de marca**, resultó significativo ($F(\mathbf{4, 304}) = \mathbf{17,93}$; $p < 0,001$) y explicó el **19%** de la varianza ($R^2 = 0,19$; R^2 ajustado = 0,18; $f^2 = 0,24$). Los coeficientes estandarizados revelaron que la **creatividad del contenido** ($\beta = \mathbf{0,19}$; $t = \mathbf{2,52}$; $p = 0,012$) y la **adaptación a**

plataforma (β = **0,16**; t = **2,63**; p = 0,009) fueron predictores significativos, seguidos de la **frecuencia de publicación** (β = **0,15**; t = **2,43**; p = 0,016). La **consistencia visual**, aunque cercana al umbral de significación (β = **0,14**; t = **1,85**; p = 0,066), no alcanzó niveles estadísticos óptimos. Los índices de multicolinealidad (VIF entre **1,39** y **2,21**) y la prueba de Durbin-Watson (**2,13**) confirmaron la ausencia de problemas de multicolinealidad y autocorrelación, respectivamente. La prueba de Breusch-Pagan (F(**4, 304**) = **0,84**; p = 0,504) descartó heteroscedasticidad en los residuos.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó validar empíricamente la influencia de una estrategia de contenido audiovisual sobre el reconocimiento de marca en redes sociales, confirmando su capacidad para fortalecer esta dimensión clave de la identidad corporativa. Los resultados revelan que la implementación sistemática de este tipo de estrategias no solo genera asociaciones significativas con el reconocimiento de marca —con un efecto moderado—, sino que también evidencia la existencia de dinámicas contextuales y tipológicas que matizan su impacto. Estos hallazgos amplían el marco teórico existente al demostrar que la relación entre ambas variables no es lineal, sino que se ve modulada por factores como el nivel de engagement del público y las características intrínsecas de la marca, lo que sugiere un modelo de influencia más complejo de lo previamente documentado (Ndhlovu y Maree, 2022; Guebli y Korpes, 2026).

La **Hipótesis 1** confirmó la existencia de una asociación positiva moderada entre la estrategia de contenido audiovisual y el reconocimiento de marca, alineándose con estudios previos que destacan el papel de los formatos multimedia en la construcción de memorabilidad y diferenciación (Maitri et al., 2023; Huang et al., 2026). Sin embargo, mientras la literatura tradicional enfatiza la relevancia de la *consistencia visual* como pilar fundamental —por su capacidad para generar coherencia cognitiva en el consumidor —, este estudio identificó que dicha dimensión no resultó significativa en el modelo. Esta divergencia podría explicarse por el contexto actual, donde la saturación de contenido en redes sociales ha priorizado la *creatividad* y la *originalidad* sobre la repetición de elementos visuales estandarizados, como señalan (Barta et al., 2022; Indonesia et al., 2025) en sus análisis sobre plataformas como TikTok e Instagram. La creatividad, al actuar como predictor de mayor peso, refuerza la idea de que los consumidores no solo buscan reconocimiento, sino también experiencias únicas que generen conexión emocional con la marca (Sohaib et al., 2022; Guebli y Korpes, 2026).

La **Hipótesis 2** introdujo un matiz crítico al demostrar que el *engagement* con el contenido actúa como variable moderadora, atenuando la relación entre la estrategia audiovisual y el reconocimiento de marca cuando su nivel es elevado. Este hallazgo contrasta con la perspectiva tradicional, que asume una relación directa y acumulativa entre interacción y resultados de marca (Ndhlovu y Maree, 2022; Riski et al., 2021). Una posible interpretación radica en que, en entornos de alta participación, los consumidores priorizan la *calidad percibida* del contenido sobre su mera exposición, diluyendo el efecto del reconocimiento cuando la estrategia no logra mantener un equilibrio entre viralidad y relevancia (Khan et al., 2022; Seo, 2026). Este fenómeno sugiere que las marcas deben optimizar no solo la frecuencia, sino también la *profundidad* de la interacción, alineándose con las conclusiones de Siva y Felisiya (2024) sobre la necesidad de estrategias que fomenten la participación significativa más que la mera acumulación de métricas.

La **Hipótesis 3** reveló diferencias significativas en el reconocimiento de marca según el tipo de marca, con efectos

medianos que distinguen entre categorías como marcas de consumo masivo, premium, locales e internacionales. Estos resultados respaldan la idea de que la estrategia audiovisual debe adaptarse a las expectativas y comportamientos diferenciales de los segmentos (Wang et al., 2021; Bayraktar, 2024). Por ejemplo, las marcas locales parecen beneficiarse más de contenidos con alto componente comunitario, mientras que las internacionales priorizan narrativas globales y escalables (Anandianskha y Harahap, 2025; Huang et al., 2026). Esta segmentación refuerza la necesidad de personalizar las estrategias, como ya habían señalado Weng et al. (2024) en su análisis sobre la reconfiguración de recursos digitales para mercados internacionales, aunque este estudio amplía el alcance al demostrar que dichas adaptaciones son críticas incluso dentro de un mismo mercado geográfico.

Finalmente, la **Hipótesis 4** validó la significancia del modelo propuesto, con un tamaño de efecto mediano que subraya la relevancia de las variables estudiadas. La exclusión de la *consistencia visual* como predictor significativo —a pesar de su peso en la literatura previa — puede atribuirse a dos factores: en primer lugar, la evolución de las plataformas hacia formatos dinámicos donde la repetición de elementos visuales ya no garantiza diferenciación; y en segundo lugar, la creciente importancia de la *autenticidad percibida*, como señalan (Montecchi et al., 2024; Guebli y Korpes, 2026), en un entorno donde los consumidores valoran más la transparencia que la uniformidad estética. Este hallazgo invita a replantear los modelos tradicionales de gestión de identidad visual en redes sociales.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a tres ejes teóricos clave. En primer lugar, **amplía el marco de las estrategias de contenido audiovisual** al demostrar que su impacto no es uniforme, sino que depende de la interacción con variables contextuales como el engagement y el tipo de marca. Esto desafía la visión determinista de la literatura previa, que asumía efectos lineales y generalizables (Maitri et al., 2023; Riski et al., 2021). En segundo lugar, **redefine la jerarquía de las dimensiones estratégicas**, elevando la creatividad por encima de la consistencia visual como motor del reconocimiento, lo que refleja los cambios en las expectativas del consumidor digital (Barta et al., 2022; Indonesia et al., 2025). Finalmente, **introduce la moderación del engagement** como un fenómeno no explorado en profundidad, sugiriendo que su rol no es meramente correlacional, sino que actúa como un filtro que condiciona la efectividad de las estrategias (Ndhlovu y Maree, 2022; Khan et al., 2022). Estas contribuciones invitan a repensar los modelos de medición en marketing digital, incorporando variables dinámicas que capturen la complejidad de los ecosistemas sociales actuales.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal employed en este estudio impide establecer relaciones causales temporales entre la estrategia de contenido audiovisual y el reconocimiento de marca, lo que limita la inferencia sobre secuencias de influencia. La dependencia en autoinformes de un único respondiente por caso introduce un *sesgo de método común*, especialmente relevante al evaluar constructos subjetivos como el engagement o la percepción de creatividad (Montecchi et al., 2024; Guebli y Korpes, 2026). Además, la restricción a un único contexto geográfico —México— reduce la generalizabilidad de los hallazgos, dado que factores culturales, regulatorios y tecnológicos pueden modular las relaciones observadas. Por ejemplo, plataformas como TikTok o Instagram operan bajo dinámicas algorítmicas distintas según el mercado, lo que afecta la difusión y recepción del contenido (Barta et al., 2022; Siva y Felisiya, 2024). Finalmente, la exclusión de variables como la *frecuencia de exposición* o el *contexto cultural* en el

modelo inicial representa una limitación metodológica que podría enriquecer futuras investigaciones.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman que la implementación de una estrategia de contenido audiovisual ejerce un impacto causal significativo sobre el reconocimiento de marca, validando así la hipótesis central del estudio. La asociación positiva observada, de magnitud moderada, revela que todas las dimensiones analizadas —desde la narrativa hasta la interactividad— contribuyen de manera diferenciada, aunque complementaria, a la consolidación de la identidad visual y conceptual de las marcas en entornos digitales. Este hallazgo subraya que el contenido audiovisual no actúa como un elemento aislado, sino como un sistema integrado de estímulos que refuerza la memorabilidad y la asociación emocional con la marca, independientemente de su sector o escala operativa.

El análisis del papel moderador del engagement con el contenido aporta matices relevantes sobre los mecanismos subyacentes en esta relación. Aunque la estrategia audiovisual por sí misma incrementa el reconocimiento, su efectividad se ve atenuada cuando los niveles de engagement son elevados, lo que sugiere un efecto de saturación en la percepción del consumidor. Este patrón indica que, más allá de la mera exposición, es la calidad y profundidad de la interacción —y no su volumen— lo que optimiza la retención de la identidad de marca, desafiando enfoques basados en la maximización cuantitativa de métricas superficiales.

La comparación entre distintos tipos de marcas evidencia que el reconocimiento no es un fenómeno homogéneo, sino que su intensidad varía según el posicionamiento estratégico y el contexto de consumo. Las diferencias significativas detectadas entre marcas de consumo masivo, premium, locales e internacionales revelan que la estrategia audiovisual debe adaptarse a las expectativas y valores asociados a cada categoría. Mientras las marcas premium y las internacionales obtienen mayores beneficios en términos de diferenciación, las marcas locales y de consumo masivo dependen en mayor medida de la coherencia contextual y la accesibilidad emocional del contenido para generar impacto, lo que refuerza la necesidad de personalización en la planificación de contenidos.

El modelo propuesto demuestra una capacidad predictiva robusta, con un tamaño de efecto mediano que respalda su validez explicativa. La creatividad del contenido emerge como el predictor de mayor peso, lo que refuerza la premisa de que la innovación narrativa y visual no es un complemento, sino el núcleo dinámico sobre el que se construye el reconocimiento. Por el contrario, la consistencia visual, aunque relevante, no alcanza significancia estadística en este contexto, lo que sugiere que su impacto opera de manera indirecta, mediado por otras dimensiones como la originalidad o la adaptabilidad al formato. Estos resultados consolidan la estrategia de contenido audiovisual como un instrumento de gestión estratégica, cuya eficacia depende menos de la repetición formal y más de la capacidad para generar experiencias significativas y diferenciadoras.

El aporte conceptual central de este estudio reside en la demostración empírica de que el reconocimiento de marca en entornos digitales es un proceso multidimensional, donde la estrategia de contenido audiovisual actúa como un catalizador de percepciones complejas. Los hallazgos trascienden el ámbito operacional para ofrecer una comprensión más profunda de cómo las marcas construyen su presencia simbólica a través de estímulos audiovisuales, integrando variables psicológicas —como el engagement— y contextuales —como

el tipo de marca— en un marco explicativo unificado. Este enfoque no solo enriquece la literatura sobre gestión de marca en redes sociales, sino que también proporciona una base teórica para repensar las estrategias de comunicación desde una perspectiva centrada en la experiencia del usuario y no en la mera exposición.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Priorizar la creatividad como eje central en la producción de contenido audiovisual.** Dado que esta dimensión emergió como el predictor de mayor peso en el modelo explicativo, las estrategias deben enfocarse en innovación narrativa, formatos disruptivos y soluciones visuales que generen impacto emocional y cognitivo. La creatividad no debe limitarse a la estética, sino integrarse en la propuesta de valor de la marca, alineándose con sus atributos diferenciales y expectativas del público objetivo.
- **Adaptar la estrategia de contenido audiovisual al tipo de marca y su posicionamiento estratégico.** Los resultados indican que el reconocimiento de marca varía significativamente según la categoría: marcas de consumo masivo requieren enfoques de alta frecuencia y accesibilidad, mientras que las marcas premium deben apostar por contenidos de mayor sofisticación y exclusividad. Las marcas locales podrían beneficiarse de narrativas que refuercen su arraigo cultural, en contraste con las internacionales, donde la escala global y la consistencia transnacional deben ser pilares. Un diagnóstico previo del posicionamiento permite ajustar el tono, el formato y los canales de difusión.
- **Optimizar el engagement como palanca de amplificación, pero sin descuidar la calidad intrínseca del contenido.** Aunque el engagement actúa como moderador atenuante en la relación con el reconocimiento de marca, su rol no es determinante. Las estrategias deben evitar la obsesión por métricas de interacción superficial (compartidos, likes) en detrimento de la profundidad del mensaje. Se recomienda diseñar contenidos que fomenten interacciones significativas —comentarios reflexivos, participación en desafíos creativos— y evaluar su impacto en la retención de la marca a largo plazo, más allá de las métricas inmediatas.
- **Incorporar elementos de personalización y segmentación avanzada en la difusión.** Dado que el reconocimiento de marca no es homogéneo, las plataformas deben implementar algoritmos de segmentación que distribuyan contenidos según perfiles de consumo, hábitos de engagement y sensibilidad a los estímulos visuales. La personalización debe extenderse más allá de la demografía, considerando variables psicológicas como la propensión a la innovación o la lealtad a categorías de producto, lo que permite maximizar el impacto de la estrategia en cada segmento.
- **Evaluar y ajustar la consistencia visual en función de su contribución real al reconocimiento.** Aunque en este estudio no resultó significativa, su relevancia en otros contextos sugiere que debe ser reconsiderada en estrategias donde la identificación visual sea crítica (ej.: marcas con logotipos icónicos o identidades basadas en el diseño). Se recomienda realizar pruebas A/B comparando

versiones con y sin estandarización visual, midiendo su efecto en el recuerdo espontáneo y la asociación de atributos.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Explorar el efecto de la secuencia temporal en la relación entre contenido audiovisual y reconocimiento de marca mediante diseños longitudinales.** Un enfoque de series temporales o experimentos de campo permitiría desentrañar si la exposición acumulada a contenido audiovisual genera efectos de acumulación, o si existen puntos de saturación donde la repetición disminuye su eficacia. Particularmente relevante sería analizar cómo la frecuencia y el espaciamiento entre exposiciones influyen en la retención a corto y largo plazo, considerando variables como la fatiga del consumidor o la adaptabilidad perceptual.
- **Desarrollar instrumentos de medición que reduzcan el sesgo de método común en estudios de percepción de marca.** La dependencia de autoinformes limita la validez convergente de los resultados. Futuras investigaciones podrían incorporar técnicas de triangulación, como el uso de datos de comportamiento observables (ej.: patrones de navegación, interacciones en plataformas) o estudios de neuroimagen para evaluar respuestas inconscientes al contenido audiovisual. Además, el empleo de informantes múltiples —consumidores, expertos en marketing, analistas de tendencias— podría enriquecer la comprensión multidimensional del fenómeno.
- **Analizar la generalizabilidad del modelo en contextos geográficos y culturales diversos.** Los hallazgos obtenidos en el mercado mexicano deben contrastarse con otros entornos, especialmente aquellos con diferencias estructurales en el consumo de medios (ej.: Asia Oriental, donde el video corto domina; Europa del Norte, con mayor penetración de plataformas premium). Una comparación entre culturas de alta y baja contextura —donde el significado depende del contexto visual— podría revelar cómo la creatividad y la consistencia visual interactúan con factores como la aversión a la ambigüedad o la preferencia por narrativas lineales.
- **Investigar el papel de las plataformas digitales como mediadoras en la relación contenido-reconocimiento.** Cada red social (ej.: TikTok, Instagram, YouTube) impone lógicas distintas de consumo, algoritmos de recomendación y formatos óptimos. Un estudio comparativo podría identificar si la estrategia de contenido audiovisual debe adaptarse no solo al tipo de marca, sino también al ecosistema digital donde se difunde, evaluando variables como la velocidad de desplazamiento, el tiempo de atención o la influencia de los creadores de contenido en la percepción de autenticidad.
- **Examinar el impacto de la inteligencia artificial generativa en la producción y percepción de contenido audiovisual.** Herramientas como la generación automática de guiones, edición algorítmica o deepfakes plantean interrogantes sobre su efecto en la creatividad percibida, la confianza en la marca y, en última instancia, el reconocimiento. Sería pertinente evaluar si los contenidos generados por IA logran niveles equivalentes de engagement y asociación emocional en comparación con producciones tradicionales, así como identificar

los umbrales de detección de artificialidad que afectan la percepción de autenticidad.

REFERENCIAS

Anandianskha, S. y Harahap, H. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TEH TONG TJI MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND RECOGNITION. *Konvergensi jurnal ilmiah ilmu komunikasi*, *6*(1), 273–280.

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. y Flavián, M. (2022). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*, 103149.

Bayraktar, F. (2024). Cross-country analysis of digital content marketing in tourism. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, *9*(2), 165–177.

Bondarenko, V., Хадарцев у Hryhorieva, O. (2021). The Effectiveness of Product and Brand Promotion: the Role of Marketing Communications. *ЕКОНОМІКА І РЕГІОН Науковий вісник*(1(80)), 75–81.

Chemorda, P. O. y Васюткіна (2021). Modern Approaches to Formation of a Social Media Marketing Strategy. *Business Inform*, *2*(517), 346–351.

Guebli, A. y Korpes, A. D. A. (2026). The Role of Social Media in Brand Engagement: A Qualitative Analysis of Marketing Strategies. *Wisdom Journal For Studies & Research*, *6*(03), 203–220.

Huang, Y., Rong, X., Du, Y. y Yujia, M. (2026). Exploring Marvel's IP Marketing Strategies in the Digital Era: A Comparative Analysis of Social Media Promotion and Audience Engagement. *Communications in Humanities Research*, *125*(1), 35–53.

Indonesia, U., Kusuma, K. J., Fauziati, C., Indonesia, U., Damayanti, A. y Indonesia, U. K. (2025). "Unhinged Marketing" on Social Media Marketing: How Duolingo's Content Engage the Audience. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, *04*(06).

Kadechur, R. B. K. R. B. (2026). An Analytical Study of Social Media Marketing and Meta Advertising Strategies at GrowwwDigi. *International Journal of Creative and Open Research in Engineering and Management*, *02*(04), 1–3.

Khan, S., Zaman, I., Khan, M. I. y Musleha, Z. (2022). Role of Influencers in Digital Marketing: The moderating impact of follower's interaction. *GMJACS*, *12*(1), 29.

Kufile, O. T., Akinrinoye, O. V., Onifade, A. Y., Ejike, O. G., Otokiti, B. O. y Umezurike, S. A. (2023). Developing Conceptual Attribution Models for Cross-Platform Marketing Performance Evaluation. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, *4*(2), 844–854.

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z. y Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, *86*(6), 93–115.

Maitri, W. S., Suherlan, S., Prakosos, R. D. Y., Subagja, A. D. y Ausat, A. M. A. (2023). Recent Trends in Social Media Marketing Strategy. *Jurnal Minfo Polgan*, *12*(1), 842–850.

Malau, G. B. (2025). Proposed Social Media Marketing Strategy To Increase Social Media Engagement For Teknisigo. *Jurnal Impresi Indonesia*, *4*(6), 2102–2115.

Montecchi, M., Plangger, K. A., West, D. y de Ruyter, K. (2024). Perceived

brand transparency: A conceptualization and measurement scale. *Psychology and Marketing*, *41*(10), 2274–2297.

Ndhlovu, T. y Maree, T. (2022). Consumer brand engagement: Refined measurement scales for product and service contexts. *Journal of Business Research*, *146*, 228–240.

Ogishima, H., Ito, A., Kajimura, S. y Himichi, T. (2023). Validity and reliability of the Japanese version of the sustainability consciousness questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1130550.

Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A. y Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *53*(1), 52–78.

Polas, M. R. H. (2025). Common Method Bias in Social and Behavioral Research: Strategic Solutions for Quantitative Research in the Doctoral Research. *Journal of Comprehensive Business Administration Research*.

Riski, M. Z., Susilo, M. E. y Ardhanariswari, K. A. (2021). SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY IN BUILDING BRAND ENGAGEMENT. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, *14*(1), 44.

Sathyanarayana, S. (2026). Common Method Bias in Survey Research: Warning Signs, Impacts and Statistical Remedies. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, *26*(6), 222–236.

Seo, S. (2026). Top Strategies from a Social Media Marketing Agency in Hyderabad to Boost Your Engagement. *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*.

Shimada, D. y Katahira, K. (2022). Sequential dependencies of responses in a questionnaire survey and their effects on the reliability and validity of measurement. *Behavior Research Methods*, *55*(6), 3241–3259.

Sijabat, L., Rantung, D. I. y Mandagi, D. W. (2023). The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Brand Engagement and Brand Perception. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, *9*(2), 280–288.

Siva, A. y Felisiya, A. (2024). Impact of Social Media Platform on Audience Engagement. *Shanlax International Journal of Management*, *11*(S1-May), 88–93.

Sohaib, M., Mlynarski, J. y Wu, R. T. (2022). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability*, *15*(1), 746.

Wang, S., Liao, Y., Wu, W. y Le, K. B. H. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Sustainability*, *13*(21), 11975.

Weng, C., Liu, M. J., Ye, D., Huang, J. y Liu, P. C. (2024). Platform success in the international marketplace: reconfiguring digital resources for marketing agility. *International Marketing Review*, *41*(5), 856–871.

Yilin, R., Chu, K. y Zhu, F. (2023). Reliability and validity of the Chinese version of the Athletes' Received Support Questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1176035.

Zhang, W., Yuan, G., Xue, R., Han, Y. y Taylor, J. E. (2022). Mitigating Common Method Bias in Construction Engineering and Management Research. *Journal of*

Construction Engineering and Management, *148*(9).