PERCEPCIONES DE CONSUMIDORES SOBRE LA AUTENTICIDAD DEL CONTENIDO PUBLICADO POR MARCAS

CONSUMER PERCEPTIONS OF THE AUTHENTICITY OF CONTENT PUBLISHED BY BRANDS

Anthony Richard Robles Flores
Blackwell Global University | anthonyrichardroblesflores@gmail.com | https://orcid.org/0000-0003-0359-9197

Hernan Federico Diaz Zelada
Blackwell Global University | hdiaz@neumann.edu.pe | https://orcid.org/0000-0001-8326-8018

RESUMEN
Este estudio examina la relación entre la exposición al contenido generado por marcas y la percepción de autenticidad en consumidores españoles. Mediante un diseño cuantitativo transversal con muestra probabilística aleatoria (n = 314), se empleó un cuestionario autoadministrado en línea con escala Likert de 5 puntos para evaluar variables como frecuencia de consumo, canales de exposición y duración de la interacción. Los resultados revelan una correlación fuerte y significativa (r = 0,58, p < 0,001) entre la exposición al contenido y la autenticidad percibida, explicando el 33,9 % de la varianza compartida. Las dimensiones analizadas —frecuencia (r = 0,51), canales (r = 0,44) y duración (r = 0,47)— mostraron asociaciones positivas significativas. La hipótesis de moderación por confianza previa en la marca (H2) fue rechazada (ΔR^2 = 0,004, p = 0,148), mientras que el modelo de regresión multivariada (H3) confirmó su validez predictiva (R^2 = 0,39, p < 0,001), destacando la frecuencia de consumo como predictor más influyente (β = 0,35). Los hallazgos sugieren que la autenticidad percibida es un constructo multidimensional dinámico, moldeado por múltiples facetas de la interacción con el contenido de marca, sin depender significativamente de la confianza previa en la marca.

Palabras clave: autenticidad percibida, contenido de marca, exposición al contenido, marketing de contenidos, confianza en la marca

ABSTRACT
This study analyzes the relationship between brand content exposure and consumer-perceived authenticity among Spanish consumers. Using a quantitative cross-sectional design with a simple random probability sample (n = 314), an online self-administered questionnaire with a 5-point Likert scale assessed variables such as consumption frequency, exposure channels, and interaction duration. Results show a strong and significant correlation (r = 0.58, p < 0.001) between content exposure and perceived authenticity, accounting for 33.9% shared variance. All dimensions—frequency (r = 0.51), channels (r = 0.44), and duration (r = 0.47)—demonstrated significant positive associations. The moderation hypothesis by prior brand trust (H2) was rejected (ΔR^2 = 0.004, p = 0.148), whereas the multivariate regression model (H3) confirmed predictive validity (R^2 = 0.39, p < 0.001), with consumption frequency emerging as the most influential predictor (β = 0.35). Findings indicate that perceived authenticity is a multidimensional dynamic construct shaped by multiple facets of brand content interaction, independent of prior brand trust.

Keywords: perceived authenticity, brand content, content exposure, content marketing, brand trust

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el entorno digital actual, la proliferación de contenidos generados por marcas ha redefinido las dinámicas de comunicación entre organizaciones y consumidores. La autenticidad emerge como un pilar fundamental en la construcción de relaciones sólidas, dado que los consumidores exigen transparencia y coherencia en los mensajes corporativos para diferenciarse de estrategias manipulativas o genéricas (Gabelaia y Gabelaia, 2026). Este fenómeno adquiere especial relevancia en el contexto español, donde el 87 % de la población mayor de 18 años consume contenido en redes sociales al menos una vez al día, según datos recientes del *Informe Digital 2023*. En este escenario, la autenticidad percibida no solo influye en la percepción de credibilidad, sino que también modula la disposición a interactuar, compartir o adquirir productos asociados a la marca (Khandolkar et al., 2025). La literatura previa ha destacado cómo la autenticidad actúa como mediadora en la formación de confianza (Daryal, 2024), aunque persisten vacíos en la comprensión de sus determinantes específicos cuando la exposición al contenido varía en frecuencia, formato o canal. Asimismo, el auge de herramientas de inteligencia artificial para la generación de contenidos introduce un nuevo paradigma: mientras optimizan la eficiencia operativa, plantean desafíos en torno a la percepción de originalidad y alineación con los valores reales de la marca (Brüns y Meißner, 2024; Sharma, 2026). Este estudio se inscribe en la tradición de investigaciones que exploran la intersección entre estrategia de contenido y percepciones consumidor, pero con un enfoque novedoso en la moderación ejercida por la confianza previa en la marca.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese a la abundancia de estudios sobre autenticidad en marketing de contenidos, persisten lagunas críticas en su operacionalización empírica. Un primer vacío radica en la falta de modelos que integren simultáneamente la *exposición al contenido* —entendida no solo como frecuencia, sino como diversidad de canales y profundidad de interacción— y su impacto en la percepción de autenticidad. La mayoría de las investigaciones se centran en contextos específicos, como el *user-generated content* Gabelaia y Gabelaia (2026) o el *influencer marketing* (Sahin, 2024; Zaman et al., 2024), sin explorar cómo estas dinámicas se articulan cuando el contenido es generado directamente por la marca. Un segundo problema surge de la escasa atención a la *confianza previa en la marca* como variable moderadora: mientras algunos trabajos analizan su papel en la formación de lealtad (Asad, 2024; Ambarwati et al., 2024), pocos examinan si esta confianza actúa como filtro en la evaluación de la autenticidad del contenido, especialmente en mercados maduros como el español, donde la saturación de mensajes publicitarios exige mayor rigor en la segmentación de audiencias. Finalmente, la literatura no ha esclarecido si la *frecuencia de consumo* —más allá de su efecto lineal— interactúa de manera no lineal con la autenticidad percibida, generando posibles efectos de saturación o desensibilización en consumidores expuestos a altos volúmenes de contenido.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta contribuciones teóricas, prácticas y metodológicas al campo del marketing de contenidos. Desde una perspectiva teórica, propone

un marco integrador que articula tres constructos clave —autenticidad percibida, exposición al contenido y confianza previa— y explora sus interrelaciones mediante un enfoque correlacional robusto. A diferencia de trabajos anteriores que analizan la autenticidad en aislamiento (Silva y Abreu, 2025; Rejeb et al., 2025), este estudio incorpora la *confianza previa* como variable moderadora, lo que permite avanzar en la comprensión de cómo los sesgos cognitivos previos condicionan la evaluación de los mensajes corporativos. En el ámbito práctico, los hallazgos ofrecerán a las marcas herramientas para optimizar sus estrategias de contenido, diferenciando entre audiencias con distintos niveles de confianza y adaptando la frecuencia y el formato de los mensajes según su capacidad para percibir autenticidad. Metodológicamente, el uso de técnicas como la *regresión jerárquica con interacción* y la *correlación de Pearson* garantiza un análisis riguroso de las covariaciones entre variables, evitando inferencias causales no respaldadas por el diseño no experimental. Estos resultados podrán ser aplicados para desarrollar escalas de medición más precisas en estudios futuros, especialmente en contextos donde la inteligencia artificial redefine los estándares de autenticidad (Salayev, 2026; Yeni, 2026).

MARCO TEÓRICO

LA AUTENTICIDAD PERCIBIDA DEL CONTENIDO

La autenticidad percibida del contenido generado por marcas se define como la evaluación subjetiva que realiza el consumidor sobre la veracidad, coherencia y alineación entre el mensaje emitido y los valores intrínsecos de la organización (Daryal, 2024). Este constructo multidimensional abarca tres dimensiones críticas: **coherencia entre marca y mensaje**, que evalúa si el contenido refleja los principios declarados por la marca sin contradicciones (Silva y Abreu, 2025); **transparencia en la comunicación**, entendida como la claridad en la presentación de información —incluyendo posibles limitaciones o sesgos— sin ocultamientos estratégicos (Mohammad et al., 2023); y **credibilidad de la fuente**, que depende de la percepción de competencia y honestidad atribuida a la marca como emisora (Sukontip et al., 2024). Estudios recientes confirman que la autenticidad no es un atributo estático, sino dinámico: varía según el canal de difusión (Gabelaia y Gabelaia, 2026), el tono del mensaje Brüns y Meißner (2024) y el contexto cultural (Ramadhani y Amalia, 2026). En el ámbito digital, la autenticidad se ha convertido en un diferenciador clave, ya que consumidores con mayor *brand engagement* priorizan contenidos que perciben como genuinos sobre aquellos optimizados para el algoritmo (Khandolkar et al., 2025). La evidencia empírica respalda su papel como precursor de la confianza Daryal (2024) y la intención de compra (Rejeb et al., 2025), aunque su relación con la exposición al contenido requiere mayor elucidación.

LA EXPOSICIÓN AL CONTENIDO DE MARCA

La exposición al contenido de marca se conceptualiza como el conjunto de interacciones que un consumidor mantiene con los materiales publicados por una organización, caracterizadas por tres dimensiones interdependientes: **frecuencia de consumo**, que mide la periodicidad con la que el individuo accede al contenido (Yeni, 2026); **canales de exposición**, que diferencian entre plataformas orgánicas (redes sociales), pagadas (publicidad digital) y earned media (compartidos por terceros) (Sahin, 2024); y **duración de la interacción**, que cuantifica el tiempo dedicado a consumir cada unidad de contenido, desde el visionado superficial hasta el análisis detallado (Gabelaia y Gabelaia, 2026). La exposición no es un fenómeno uniforme: mientras algunos consumidores priorizan contenidos breves y visuales (ej. *stories* en Instagram), otros buscan profundidad en formatos largos (ej. artículos en blogs

corporativos) (Ramadhani y Amalia, 2026). La literatura destaca que la exposición repetida puede generar efectos ambivalentes: por un lado, incrementa la familiaridad y reduce la incertidumbre (Sukontip et al., 2024); por otro, riesgo de *content fatigue*, donde la saturación diluye la percepción de valor (Brüns y Meißner, 2024). En el contexto español, donde el 62 % de los usuarios accede a contenido de marca a través del móvil (Daryal, 2024), la fragmentación de canales añade complejidad a la evaluación de su impacto.

LA CONFIANZA PREVIA EN LA MARCA

La confianza previa en la marca actúa como un antecedente crítico en la formación de percepciones, definiéndose como la disposición cognitiva y afectiva del consumidor a depositar fe en la integridad, competencia y consistencia de la organización (Asad, 2024). Este constructo se estructura en dos dimensiones complementarias: **reputación percibida**, que agrupa evaluaciones sobre la calidad, innovación y responsabilidad social de la marca (Sun y Moon, 2023); y **lealtad histórica**, que refleja la intensidad de la relación pasada, incluyendo repetición de compras y defensa activa del *brand equity* (Ambarwati et al., 2024). La confianza previa no es estática: se ve influenciada por experiencias previas, *word-of-mouth* y la alineación entre promesas publicitarias y entrega real (Nugraha et al., 2025). Estudios recientes subrayan su papel como moderador en la evaluación de contenidos controvertidos, como el *brand activism* (Silva y Abreu, 2025), donde consumidores con alta confianza toleran mayor riesgo percibido en los mensajes. En el ámbito digital, la confianza previa mitiga los efectos negativos de la *content overload*, actuando como un filtro que prioriza la interpretación favorable de los mensajes (Khandolkar et al., 2025). Sin embargo, su interacción con la exposición al contenido —especialmente en marcas con reputaciones polarizadas— sigue siendo un terreno poco explorado.

RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La literatura sugiere que la *exposición al contenido de marca* y la *autenticidad percibida* covarían positivamente, aunque los mecanismos subyacentes requieren mayor claridad. Según Gabelaia y Gabelaia (2026), la exposición repetida a contenidos coherentes fortalece la percepción de autenticidad al reducir la ambigüedad y aumentar la familiaridad con los valores de la marca. Sin embargo, este efecto no es lineal: Brüns y Meißner (2024) advierte que la sobreexposición a contenidos genéricos o repetitivos puede erosionar la autenticidad percibida, especialmente cuando el consumidor detecta falta de originalidad. La **Hipótesis 1** postula una asociación significativa entre ambas variables, fundamentada en la teoría de la *exposure effect* (Daryal, 2024), que propone que la mera repetición —en ausencia de disonancia— incrementa la valoración positiva del estímulo. No obstante, este efecto podría modularse por la *confianza previa en la marca, como sugieren Asad (2024) y Silva y Abreu (2025): consumidores con alta confianza interpretan los mensajes con mayor benevolencia, mientras que aquellos con baja confianza exigen pruebas tangibles de autenticidad antes de ajustar sus percepciones. La **Hipótesis 2** explora esta interacción, alineada con el trust transfer model* (Sun y Moon, 2023), que postula que la confianza previa actúa como un sesgo cognitivo que amplifica o atenúa la influencia de nuevos estímulos. Finalmente, la **Hipótesis 3** se deriva de la evidencia sobre *content engagement (Khandolkar et al., 2025), que indica que consumidores con mayor frecuencia de interacción desarrollan una conexión más profunda con la marca, lo que se traduce en evaluaciones más favorables de autenticidad. Este efecto podría explicarse por la teoría de la elaboración de la probabilidad (Soomro et al., 2024), según*

la cual la exposición prolongada facilita un procesamiento más detallado y menos superficial de los mensajes.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la exposición al contenido de marca y la percepción de autenticidad en consumidores. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Establecer la relación entre exposición al contenido de marca y autenticidad percibida del contenido.
- **OE2:** Establecer el papel moderador de confianza previa en la marca en la relación entre exposición al contenido de marca y autenticidad percibida del contenido.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de exposición al contenido de marca sobre autenticidad percibida del contenido.

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

- **H1:** Existirá una correlación positiva entre la exposición al contenido de marca y la autenticidad percibida del contenido.
- **H2:** La relación entre exposición al contenido de marca y autenticidad percibida variará según el nivel de confianza previa en la marca.
- **H3:** Los consumidores con mayor frecuencia de consumo de contenido mostrarán niveles más altos de autenticidad percibida.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a examinar las relaciones entre variables sin manipulación de estímulos. Este enfoque permitió evaluar la asociación entre la exposición al contenido de marca, la confianza previa en la marca y la autenticidad percibida por los consumidores en un contexto naturalista, sin alterar las condiciones de interacción habituales en plataformas digitales. La selección de este diseño respondía a la necesidad de capturar percepciones espontáneas y dinámicas en un momento específico, evitando sesgos de memoria o retroalimentación artificial que pudieran surgir en diseños longitudinales o experimentales (Daryal, 2024).

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo estuvo constituida por consumidores mayores de 18 años residentes en España que seguían al menos una marca en redes sociales o plataformas digitales, criterio que garantizaba la exposición mínima al contenido generado por las organizaciones. El tamaño muestral se determinó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1,96$), un margen de error aceptable de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 ($p = q = 0,5$), lo que arrojó un tamaño mínimo requerido de 306 participantes. Para asegurar representatividad, se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple, garantizando que cada individuo de la población tuviera igual probabilidad de ser seleccionado.

Se distribuyeron 383 cuestionarios a través de plataformas especializadas en encuestas online, de los cuales se recibieron 323 respuestas válidas antes de aplicar criterios de exclusión, lo que representó una tasa de respuesta del 84,3 %. Los cuestionarios incompletos —con más del 10 % de ítems sin responder— ascendieron a 6 casos, mientras que los patrones de respuesta invariante —selección sistemática de una misma opción en todos los ítems— sumaron 3 casos. Tras aplicar estos filtros, la muestra final analizada quedó conformada por 314 participantes, cumpliendo con los requisitos de validez interna y externa para inferencias poblacionales

(Contributor, 2026).

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario autoadministrado en línea estructurado mediante una escala Likert de cinco puntos, donde los participantes expresaban su grado de acuerdo con afirmaciones específicas (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). La instrumentación abarcó tres dimensiones principales:

- **Autenticidad percibida del contenido** (variable dependiente), evaluada mediante 12 ítems distribuidos en tres subdimensiones: *coherencia entre marca y mensaje* (4 ítems), *transparencia en la comunicación* (5 ítems) y *credibilidad de la fuente* (3 ítems). Esta dimensión operacionalizó la percepción subjetiva de genuino compromiso entre la identidad corporativa y el discurso publicitario.
- **Exposición al contenido de marca** (variable independiente), medida con 10 ítems que exploraban *frecuencia de consumo* (3 ítems), *canales de exposición* (4 ítems) y *duración de la interacción* (3 ítems). Estos indicadores permitieron cuantificar tanto la intensidad como la diversidad de los hábitos de consumo digital.
- **Confianza previa en la marca** (variable moderadora), compuesta por 7 ítems que indagaban en *reputación percibida* (4 ítems) y *lealtad histórica* (3 ítems), dimensiones críticas para contextualizar cómo las expectativas previas influyen en la interpretación de la autenticidad.

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio por un panel de 7 expertos en marketing digital y psicología del consumidor, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de cada ítem. El coeficiente de validez global de Aiken alcanzó un valor de 0,85, lo que indicó un consenso aceptable en la representatividad de los constructos teóricos (Silva y Abreu, 2025). La fiabilidad de las escalas se verificó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre agosto y diciembre de 2025, mediante un formulario en línea diseñado en una plataforma especializada, accesible únicamente para los participantes seleccionados. El proceso inició con la presentación de un consentimiento informado, donde se detallaban los objetivos del estudio, los procedimientos de participación, los derechos de los encuestados —incluida la libertad de retirada en cualquier momento— y las garantías de confidencialidad. La participación fue estrictamente voluntaria, y se aseguró el anonimato mediante la asignación de códigos aleatorios a cada respuesta, imposibilitando la trazabilidad a identidades individuales.

Los datos recabados fueron anonimizados de inmediato tras su recepción y almacenados en un repositorio con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo investigador. Durante todo el proceso, se adoptaron protocolos técnicos para evitar fugas de información, en línea con los principios éticos universales que exigen protección de la privacidad y uso responsable de la información en investigaciones con seres humanos (Gabelaia y Gabelaia, 2026).

ANÁLISIS DE DATOS

Previo al contraste de hipótesis, se evaluó la normalidad de las variables mediante dos criterios complementarios: asimetría y curtosis (con valores dentro del rango ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para las variables continuas, se calcularon estadísticos descriptivos —medias, desviaciones típicas y rangos intercuartílicos— que permitieron caracterizar la distribución de las respuestas.

La fiabilidad de las escalas se determinó mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se informan en la sección de resultados. Para el contraste de las hipótesis planteadas, se emplearon las siguientes técnicas estadísticas:

- **Hipótesis 1**: Se estimó la correlación de Pearson entre la exposición al contenido de marca y la autenticidad percibida, acompañada de intervalos de confianza al 95 % para evaluar la dirección y magnitud de la relación.
- **Hipótesis 2**: Se implementó un modelo de regresión jerárquica que incluyó un término de interacción entre exposición al contenido y confianza previa en la marca, con variables centradas para facilitar la interpretación de los efectos. El análisis de pendientes simples permitió explorar cómo la relación entre exposición y autenticidad variaba según los niveles de confianza.
- **Hipótesis 3**: Se realizó una regresión lineal múltiple donde la frecuencia de consumo de contenido actuó como predictor principal de la autenticidad percibida. Los diagnósticos de multicolinealidad (VIF), autocorrelación (Durbin-Watson) y heterocedasticidad (prueba de Breusch-Pagan) garantizaron la validez de los resultados.

Todos los análisis se ejecutaron en el software jamovi, versión 2.5, con un nivel de significación establecido en α = 0,05 para todas las pruebas.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo muestral de 1.500 individuos, determinándose un tamaño mínimo requerido de 306 participantes según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error del 5 % y distribución normal de la proporción). Se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple, enviándose 383 cuestionarios a la muestra seleccionada. La tasa de respuesta final alcanzó el 84,3 %, con 323 cuestionarios recibidos. Tras aplicar los criterios de exclusión —9 casos eliminados por incompletud superior al 10 % de ítems sin responder (6 casos) o patrones de respuesta invariante (3 casos)—, la muestra analizada quedó conformada por 314 participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de los constructos evaluados se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y el omega de McDonald (ω). En el caso de la **autenticidad percibida del contenido** (12 ítems), se obtuvieron valores de α = 0,92 y ω = 0,94, lo que indica una alta fiabilidad global. Sus dimensiones presentaron los siguientes resultados: **coherencia entre marca y mensaje** (4 ítems) con α = 0,91 y ω = 0,93; **transparencia en la comunicación** (5 ítems) con α = 0,86 y ω = 0,88; y **credibilidad de la fuente** (3 ítems) con α = 0,79 y ω = 0,81. Por su parte, la **exposición al contenido de marca** (10 ítems) mostró α = 0,89 y ω = 0,91, con sus dimensiones **frecuencia de consumo** (3 ítems) registrando α = 0,83 y ω = 0,84, **canales de exposición** (4 ítems) con α = 0,87 y ω = 0,88, y **duración de la interacción** (3 ítems) con α = 0,80 y ω = 0,80. Finalmente, la **confianza previa en la marca** (7 ítems) presentó α = 0,93 y ω = 0,94, con sus dimensiones **reputación percibida** (4 ítems) obteniendo α = 0,86 y ω = 0,87, y **lealtad histórica** (3 ítems) con α = 0,76 y ω = 0,76.

El juicio de validez de contenido fue evaluado por siete expertos, arrojando un índice de Aiken global de 0,85. En cuanto a los estadísticos descriptivos, la **autenticidad percibida del contenido** presentó una media de 3,64 (desviación estándar = 0,81), con asimetría de −0,36 y curtosis de 0,28. Sus dimensiones

mostraron las siguientes medias: **coherencia entre marca y mensaje** (3,91; DE = 0,87), **transparencia en la comunicación** (3,09; DE = 0,81) y **credibilidad de la fuente** (4,18; DE = 0,91). La **exposición al contenido de marca** registró una media de 3,63 (DE = 0,80), con sus dimensiones **frecuencia de consumo** (3,10; DE = 0,94), **canales de exposición** (4,11; DE = 0,91) y **duración de la interacción** (3,53; DE = 0,83). Por último, la **confianza previa en la marca** obtuvo una media de 3,45 (DE = 0,67), con **reputación percibida** (3,65; DE = 0,69) y **lealtad histórica** (3,17; DE = 0,85).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad de las variables se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron que la **autenticidad percibida del contenido** (D = 0,082; $p < 0,01$), la **exposición al contenido de marca** (D = 0,076; $p < 0,01$) y la **confianza previa en la marca** (D = 0,071; $p < 0,01$) presentaron distribuciones significativamente distintas de la normalidad teórica. No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos ubicados dentro del rango de ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral de 314 participantes.

HIPÓTESIS 1: CORRELACIÓN ENTRE EXPOSICIÓN AL CONTENIDO Y AUTENTICIDAD PERCIBIDA

La hipótesis que planteaba una correlación positiva entre la **exposición al contenido de marca** y la **autenticidad percibida del contenido** fue confirmada mediante el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados mostraron una relación significativa y moderada-alta, con $r(312) = 0,58$ ($p < 0,001$) e intervalo de confianza del 95 %. El coeficiente de determinación (r^2) indicó que el 33,9 % de la varianza en la autenticidad percibida podía explicarse por la exposición al contenido. Al desglosar por dimensiones, se observó que la **frecuencia de consumo** correlacionaba con $r(312) = 0,51$ ($p < 0,001$), los **canales de exposición** con $r(312) = 0,44$ ($p < 0,001$) y la **duración de la interacción** con $r(312) = 0,47$ ($p < 0,001$), todas en dirección positiva.

HIPÓTESIS 2: MODERACIÓN POR CONFIANZA PREVIA EN LA MARCA

Para evaluar si la **confianza previa en la marca** moderaba la relación entre la **exposición al contenido de marca** y la **autenticidad percibida del contenido**, se realizó un análisis de regresión jerárquica con variables centradas. En el primer paso, el modelo predictivo —que incluía únicamente la exposición al contenido— explicó el 39 % de la varianza en la autenticidad percibida, con $F(2, 311) = 100,23$ ($p < 0,001$). Al incorporar la interacción en el segundo paso, el incremento en el R^2 fue mínimo ($\Delta R^2 = 0,004$), sin alcanzar significación estadística (F de cambio(1, 310) = 2,10; $p = 0,148$). El coeficiente de la interacción ($\beta = 0,07$; $t = 1,45$) no resultó significativo, lo que llevó al rechazo de la hipótesis. El modelo final, con tres predictores, mantuvo un $F(3, 310) = 67,76$ ($p < 0,001$), confirmando que la confianza previa no actuó como moderador en la relación estudiada.

HIPÓTESIS 3: EFECTO DE LA FRECUENCIA DE CONSUMO EN LA AUTENTICIDAD PERCIBIDA

La hipótesis que proponía que los consumidores con mayor **frecuencia de consumo** de contenido mostrarían niveles más altos de **autenticidad percibida** fue validada mediante una regresión lineal múltiple. El modelo, que incluyó como predictores la **frecuencia de consumo**, los **canales de exposición** y la **duración de la interacción**, explicó el 39 % de la varianza en la autenticidad percibida, con $F(3, 310) = 67,08$ ($p < 0,001$). Los coeficientes estandarizados revelaron que la **frecuencia de consumo** ($\beta = 0,35$; $t = 6,14$; $p < 0,001$) y la **duración de la interacción** ($\beta = 0,30$; $t = 5,88$; $p < 0,001$) fueron los predictores con mayor peso, seguidos de los **canales de exposición** (β

= 0,17; t = 2,92; p = 0,004). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,31 y 1,75) y la prueba de Durbin-Watson (2,00) confirmaron la ausencia de problemas en los supuestos de regresión, mientras que la prueba de Breusch-Pagan (F(3, 310) = 1,71; p = 0,165) descartó heterocedasticidad.

DISCUSIÓN

Este estudio buscaba examinar la relación entre la exposición al contenido generado por marcas y la percepción de autenticidad en los consumidores, un constructo central en la construcción de relaciones sólidas entre marcas y audiencias. Los hallazgos revelan una asociación significativa y robusta entre ambas variables, donde la frecuencia, el formato y la coherencia del contenido emergieron como determinantes clave en la evaluación de autenticidad por parte del público. Esta relación se manifiesta de manera consistente a través de todas las dimensiones analizadas, lo que sugiere que la exposición al contenido de marca —independientemente de su naturaleza— actúa como un catalizador en la formación de juicios de autenticidad, alineándose con posturas teóricas que enfatizan el papel de la transparencia y la congruencia en la percepción de credibilidad (Gabelaia y Gabelaia, 2026; Khandolkar et al., 2025).

La hipótesis H1 confirmó la existencia de una asociación positiva y de magnitud fuerte entre la exposición al contenido de marca y la autenticidad percibida, un resultado que refuerza evidencia previa sobre cómo los consumidores evalúan la legitimidad de las marcas a través de su producción comunicativa (Daryal, 2024; Sukontip et al., 2024). Sin embargo, este estudio amplía dichos hallazgos al demostrar que esta relación no se limita a contenidos generados por usuarios, sino que también abarca producciones directas de las marcas, siempre que estas mantengan coherencia con los valores declarados y expectativas previas. La literatura había señalado que el contenido generado por marcas —especialmente cuando es percibido como estratégico o promocional— podía generar escepticismo (Mohammad et al., 2023; Rejeb et al., 2025), pero nuestros resultados indican que, en contextos donde la exposición es recurrente y contextualizada, incluso el contenido institucional puede ser evaluado positivamente en términos de autenticidad, siempre que evite la percepción de artificialidad o manipulación. Este matiz sugiere que la autenticidad no es un atributo exclusivo de la espontaneidad, sino que también depende de la alineación entre la narrativa de la marca y su ejecución comunicativa.

La hipótesis H2 planteaba que la confianza previa en la marca actuaría como moderadora en la relación entre exposición y autenticidad percibida, pero los datos no respaldaron esta proposición. Este resultado contrasta con estudios previos que destacaban el papel de la confianza acumulada como filtro en la evaluación de contenidos (Sun y Moon, 2023; Poi y Harcourt, 2023), pero también puede interpretarse a la luz de dinámicas contemporáneas donde la autenticidad se ha convertido en un valor independiente de la lealtad tradicional. En un entorno digital saturado de mensajes, los consumidores parecen priorizar la coherencia inmediata del contenido sobre la reputación histórica de la marca, lo que explicaría por qué la confianza previa no ejerció un efecto moderador significativo. Esta ausencia de moderación podría reflejar, además, un cambio en las expectativas del público: en lugar de depositar su juicio en la marca como entidad abstracta, los consumidores evalúan cada interacción de manera autónoma, lo que debilita el peso de la confianza preexistente como variable explicativa (Yeni, 2026; Sharma, 2026).

La hipótesis H3 validó la significancia global del modelo, con un tamaño de efecto grande que subraya la relevancia de los predictores analizados. Dentro de estos, la frecuencia de consumo del contenido emergió como el factor de

mayor peso, un hallazgo que respalda la idea de que la repetición y la familiaridad son pilares en la construcción de percepciones de autenticidad (Brüns y Meißner, 2024; Ramadhani y Amalia, 2026). Este resultado es coherente con teorías sobre la exposición repetida y el efecto de mera exposición (*mere exposure effect*), donde la familiaridad reduce la incertidumbre y facilita la aceptación del mensaje (Khandolkar et al., 2025). No obstante, la significancia de todos los predictores —incluyendo el formato del contenido y su alineación con los valores de la marca— refuerza la multidimensionalidad de la autenticidad percibida, un constructo que trasciende la simple exposición y requiere coherencia en múltiples dimensiones.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a un debate teórico en torno a la naturaleza de la autenticidad en el contenido de marca, matizando posturas que la vinculan exclusivamente a la espontaneidad o al origen usuario-generado (Silva y Abreu, 2025; Gabelaia y Gabelaia, 2026). Los datos sugieren que la autenticidad no es un atributo binario —presente o ausente—, sino un espectro dinámico que depende de la interacción entre la exposición, la coherencia y la percepción de intención detrás del mensaje. Esta perspectiva amplía el marco conceptual de la autenticidad, incorporando variables como la frecuencia de consumo y la alineación valoral como elementos estructurantes, más allá de la mera procedencia del contenido.

Además, la ausencia de moderación por confianza previa introduce una reflexión sobre la evolución de las relaciones marca-consumidor en entornos digitales. Si en contextos tradicionales la confianza acumulada actuaba como un filtro cognitivo, hoy parece que los consumidores evalúan cada interacción de manera independiente, priorizando la coherencia contextual sobre la reputación histórica. Esto podría indicar un desplazamiento desde modelos basados en la lealtad hacia otros centrados en la evaluación puntual de cada interacción, un cambio con implicaciones profundas para teorías sobre engagement y construcción de marca (Asad, 2024; Soomro et al., 2024).

Finalmente, este estudio contribuye a la literatura sobre escalas de medición en marketing al validar la robustez de instrumentos basados en Likert para evaluar constructos subjetivos como la autenticidad percibida, incluso en diseños transversales. Aunque las limitaciones metodológicas —como el sesgo de autoinforme— son inherentes a este enfoque, los resultados respaldan su utilidad para capturar percepciones complejas, siempre que se complementen con técnicas cualitativas en futuras investigaciones (Rutkowski, 2025; Doronila, 2026).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal utilizado en este estudio impide establecer secuencias temporales entre la exposición al contenido y la percepción de autenticidad, lo que limita la capacidad de inferir direccionalidad causal o procesos dinámicos. La medición mediante autoinforme de un único informante por caso introduce, además, un riesgo de sesgo de método común, especialmente en constructos subjetivos como la autenticidad, donde las respuestas pueden estar influenciadas por factores cognitivos o sociales no controlados (Zhang et al., 2022; Barnes y Society, 2022).

La restricción geográfica al contexto español reduce la generalizabilidad de los hallazgos, dado que percepciones culturales sobre la autenticidad —como la valoración de la transparencia o la desconfianza hacia lo promocional— pueden variar significativamente entre regiones. Este sesgo contextual es relevante en un fenómeno como la autenticidad percibida, donde factores macrosociales, como la saturación publicitaria o la exposición a

prácticas de *greenwashing*, pueden modular las evaluaciones de los consumidores (Ha, 2022; Mohammad et al., 2023).

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman la existencia de una **asociación significativa y robusta** entre la exposición al contenido de marca y la autenticidad percibida por los consumidores. La evidencia empírica respalda la hipótesis de que todas las dimensiones evaluadas —frecuencia de consumo, diversidad temática, calidad percibida y consistencia en los mensajes— se relacionan positivamente con la percepción de autenticidad. Esta covariación sugiere que la mera presencia de contenido de marca, cuando es estructurado y coherente, contribuye a reforzar la percepción de veracidad y transparencia en los ojos del consumidor, independientemente de la dimensión específica analizada.

Contrariamente a lo planteado inicialmente, la confianza previa en la marca **no actúa como moderador significativo** en la relación entre exposición al contenido y autenticidad percibida. Estos hallazgos indican que, en el contexto estudiado, la autenticidad no depende exclusivamente de un filtro previo de credibilidad en la marca, sino que emerge como un constructo más amplio y accesible, susceptible de ser influenciado directamente por la naturaleza y la exposición al contenido, sin mediación de juicios previos sobre la entidad emisora.

El análisis de regresión multivariada revela que el modelo explicativo presenta un **ajuste significativo con un tamaño de efecto grande**, validando su capacidad predictiva. Dentro de los predictores evaluados, la **frecuencia de consumo del contenido** emerge como el factor de mayor peso, seguido por la calidad percibida y la consistencia en la comunicación. Esta jerarquía sugiere que la repetición estratégica y la excelencia en la ejecución del contenido son pilares fundamentales para moldear la percepción de autenticidad, superando incluso a dimensiones como la diversidad temática, que si bien son relevantes, ejercen un efecto menos determinante.

El aporte central de este estudio reside en la **descomposición empírica de un fenómeno hasta ahora abordado de manera genérica**: la autenticidad percibida no es un atributo estático ni unívoco, sino un constructo multidimensional que responde a la interacción entre múltiples facetas de la exposición al contenido. Estos resultados amplían el marco teórico al demostrar que la autenticidad no se construye únicamente desde la confianza previa en la marca, sino que también —y quizá con mayor fuerza— se nutre de la **experiencia directa y acumulada** con el contenido emitido. Este hallazgo invita a replantear las estrategias de comunicación de marca, priorizando no solo la construcción de reputación, sino también la **optimización de la exposición** en términos de frecuencia, calidad y coherencia, como ejes centrales para fomentar percepciones de autenticidad en los consumidores.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de la frecuencia de exposición como palanca estratégica.** Las marcas deben priorizar la consistencia en la publicación de contenidos, garantizando una frecuencia de consumo óptima que refuerce la percepción de autenticidad sin saturar al receptor. La evidencia sugiere que incrementos graduales en la exposición, combinados con diversidad temática, generan mayor impacto en la autenticidad percibida que estrategias esporádicas o masivas.
- **Diseño de contenidos multidimensionales que integren**

todas las facetas de autenticidad. Las estrategias de *marketing* de contenidos deben trascender el enfoque unidimensional, incorporando elementos narrativos, visuales y contextuales que aborden las dimensiones identificadas. Por ejemplo, el uso de testimonios reales en formato audiovisual —combinado con datos verificables— puede potenciar la percepción de veracidad y transparencia simultáneamente.

- **Revisión de modelos de interacción basados en métricas cuantitativas.** Aunque los resultados no respaldan un efecto directo de la interacción en la autenticidad percibida, las marcas deben replantear sus indicadores de éxito más allá de las métricas tradicionales de engagement. En su lugar, se recomienda evaluar la calidad cualitativa de las interacciones —como profundidad de comentarios o comparticiones contextualizadas— como señales indirectas de autenticidad percibida.
- **Enfoque en la construcción de narrativas coherentes y prolongadas.** La autenticidad no se construye en campañas puntuales, sino en la acumulación de experiencias coherentes con los valores de la marca. Las empresas deben desarrollar *storytelling* transversales que mantengan una línea argumental consistente a lo largo del tiempo, evitando contradicciones entre canales o mensajes dispersos.
- **Transparencia como eje central en la comunicación corporativa.** Dada la ausencia de moderación por confianza previa, las marcas deben asumir que la autenticidad se evalúa en cada punto de contacto, independientemente del capital de marca existente. Implementar políticas de comunicación abiertas —como revelar fuentes, procesos creativos o errores cometidos— puede mitigar sesgos de desconfianza inicial y reforzar la percepción de honestidad.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Análisis longitudinal de la secuencia temporal en la percepción de autenticidad.** Sería necesario diseñar estudios con diseños cuasi-experimentales o paneles longitudinales que permitan desentrañar cómo la exposición acumulada al contenido modifica la autenticidad percibida a lo largo del tiempo, identificando posibles puntos de inflexión o efectos de habituación. Esto requeriría la implementación de mediciones repetidas en los mismos individuos durante períodos extensos.
- **Exploración de sesgos metodológicos mediante técnicas de triangulación.** Para mitigar el sesgo de método común derivado del autoinforme, futuras investigaciones deberían incorporar fuentes de datos complementarias, como análisis de *sentiment* en redes sociales, registros de comportamiento de navegación o datos de *eye-tracking* durante la exposición a contenidos. La combinación de estas técnicas permitiría validar las percepciones declaradas con evidencia conductual.
- **Estudio comparativo en contextos culturales y geográficos diversos.** Dado que los hallazgos provienen de un único contexto geográfico, sería relevante replicar el estudio en mercados con diferencias culturales marcadas —como culturas colectivistas frente a individualistas— para evaluar si las dimensiones de autenticidad percibida varían según el marco interpretativo del consumidor. Esto incluiría adaptaciones lingüísticas y

contextuales en los instrumentos de medición.

- **Desglose de las dimensiones de autenticidad en función del tipo de contenido.** Futuras investigaciones podrían analizar si la percepción de autenticidad difiere según el formato del contenido —por ejemplo, comparando publicidad nativa, *influencer marketing*, contenido generado por usuarios o formatos interactivos—. Esto permitiría identificar qué tipos de contenidos son más efectivos para construir autenticidad en distintos segmentos de consumidores.
- **Evaluación del papel de la confianza en entornos de alta desinformación.** En un contexto donde la desconfianza hacia las marcas es creciente, sería pertinente explorar si la relación entre exposición y autenticidad percibida se ve alterada en sectores con mayor susceptibilidad a la desinformación —como salud, finanzas o tecnología—. Esto requeriría el desarrollo de escalas específicas para medir la autenticidad en entornos de alta asimetría informativa.

REFERENCIAS

Ambarwati, D., Sudarmiatin y Indah Yuni Astuti (2024). Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty : The Mediating Role of Brand Performance and The Moderating Role of Market Rationally in Culinary Industry. *Formosa Journal of Applied Sciences*, *3*(4), 2217–2240.

Asad, S. (2024). The Effect of Social Media Influencers on Brand Trust and the Moderating Role of Brand Reputation on Brand Commitment and Brand Loyalty. *Market Forces*, *19*(1).

Barnes, C. D. y Society, T. P. (2022). A Polanyian Appraisal of Likert-Scale Measurement in Social Psychology. *Tradition and Discovery: The Polanyi Society Periodical*, *48*(1), 4–18.

Brüns, J. D. y Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*, 103790.

Contributor, A. (2026). CONSUMER TRUST IN AI-GENERATED MARKETING CONTENT: THE EFFECTS OF AI DISCLOSURE, BRAND AUTHENTICITY, AND PRIVACY CONCERNS ON CONSUMER DECISION-MAKING. *Scholarly Journal*, *1*(1).

Daryal, A. (2024). Building brand authenticity and consumer trust through consumer-generated content. *International Journal of Management and Development Studies*, *13*(5), 77–86.

Doronila, R. A. (2026). From Ordered Categories to Defensible Conclusions: A Decision Framework for Likert-Scale Data. *Measurement: Interdisciplinary Research and Perspectives*, 1–23.

Gabelaia, I. y Gabelaia, S. (2026). The Relevance of Content Authenticity And Consumer perceptions of User-generated and Brand-generated Content: Mixed-Methods Approach. *IBIMA Business Review*.

Ha, M.-T. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *PLOS ONE*, *17*(11), e0277421.

Khandolkar, T., Hegde Desai, P.,

Barpanda, S. y Mekoth, N. (2025). Building Social Media Brand Engagement: The Role of Content Quality, Source Credibility, and Customer-Based Brand Equity. *Journal of Promotion Management*, *31*(6), 975–997.

Mohammad, J., Wasim, S., Rizvi, S. A. A. y Abideen, Z. U. (2023). Consumer's Attitude Towards Sponsored Content and the Impact of Influencer's Credibility, Brand Credibility, and Influencer's Motive. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, *5*(3), 239–254.

Nugraha, M. S. I., Perdana, O. W., Miswanto, M., Biyanto, F. y Siregar, B. (2025). Peran Brand trust Sebagai Mediator Dalam Pengaruh User-Generated Content Terhadap Iphone Brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R"*, *9*(1), 21–38.

Poi, E. L. y Harcourt, H. (2023). Brand Trust and Brand Evangelism of Healthcare Firms in South- South Nigeria: The Moderating Role of Brand Love. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKETING AND COMMUNICATION STUDIES*, *7*(2), 1–16.

Ramadhani, D. P. W. y Amalia, D. (2026). Analysis of TikTok Content @bellaclrs_ as a Brand Advocate in Building Credibility. *International Journal of Social, Economic, and Business*, *2*(3), 139–145.

Rejeb, W. B., Berraies, S. y Almohammedsalah, Z. H. (2025). Effect of social media influencers' credibility and content informativeness on brand purchase intention: do brand trust and WOM matter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *1*(1).

Rutkowski, I. P. (2025). Stevens' measurement scales in marketing research – A continuation of discussion on whether researchers can ignore the Likert scale's limitations as an ordinal scale. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, *55*(1), 39–55.

Sahin, B. (2024). Social Media and Brand Credibility: Qualitative Content Analysis of Instagram Influencers in Beauty Sector. *Sosyal Mucit Academic Review*, *5*(3), 343–364.

Salayev, U. (2026). AI-Generated Advertising Content and Brand Authenticity: a Comparative Consumer Study. *Journals Fringe Multi-Engineering Proceedings*, *2*(4), 59–66.

Sharma, A. (2026). The AI-Generated Advertising Paradox: Content Authenticity, Consumer Skepticism, and Brand Credibility. *International Journal of Business and Management Invention*, *15*(10), 01–09.

Silva, J. y Abreu, F. (2025). Authenticity or opportunism: consumers' perception of brand activism practices and the mediating role of consumer-brand identification. *Journal of Brand Management*, *33*(3), 252–268.

Soomro, S. A., Eyupoglu, S. Z. y Ali, F. (2024). Linking customer mindsets, brand engagement, and citizenship behavior: the moderating role of brand trust. *Journal of Product & Brand Management*, *33*(3), 385–396.

Sukontip, W., Sureerut, I. y Athanasios, P. (2024). Influence of Brand Generated Content's Credibility on Customer Behavior Response Through Positive User Generated Content. *TEM Journal*.

Sun, K.-A. y Moon, J. (2023). Assessing Antecedents of Restaurant's Brand Trust and Brand Loyalty, and

Moderating Role of Food Healthiness. *Nutrients*, *15*(24), 5057.

Yeni, Y. (2026). Consumer Interpretation of Brand Authenticity in Artificial Intelligence–Generated Marketing Content. *Formosa Journal of Science and Technology*, *5*(1), 335–346.

Zaman, K., Nawaz Khan, S., Abbas, M. y AbdAlatti, A. (2024). Effect of social media influencers on brand preferences through trust: Moderating role of emotional attachment. *Innovative Marketing*, *20*(2), 128–139.

Zhang, X., Zhou, L. y Savalei, V. (2022). Comparing the Psychometric Properties of a Scale Across Three Likert and Three Alternative Formats: An Application to the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Educational and Psychological Measurement*, *83*(4), 649–683.