RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN DE MARCA Y COMPROMISO DEL CONSUMIDOR EN PLATAFORMAS DIGITALES

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND COMMUNICATION AND CONSUMER ENGAGEMENT ON DIGITAL PLATFORMS

ERNESTO ALESSANDRO LEO ROSSI
Blackwell Global University | ernesto.leo@neumann.education |
https://orcid.org/0000-0002-9716-6853

ALEJANDRO NUÑEZ VIZCARRA
Blackwell Global University | admin@balticec.com |
https://orcid.org/0000-0002-0310-9031

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre la comunicación de marca y el compromiso del consumidor en plataformas digitales mediante un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, con un diseño correlacional aplicado a una muestra probabilística estratificada de 338 consumidores en América Latina (México, Brasil, Colombia, Argentina y Chile). Los resultados revelan una correlación positiva moderada ($r = 0,36$, $p < 0,001$) entre comunicación de marca y compromiso del consumidor, explicando el 12,6 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones evaluadas —contenido emocional, consistencia visual, interactividad y claridad de propósito— mostraron asociaciones significativas con el compromiso. La hipótesis de moderación por frecuencia de uso de plataformas fue rechazada ($\Delta R^2 = 0,003$, $p = 0,273$), mientras que el análisis de varianza evidenció diferencias significativas en el compromiso según el tipo de plataforma ($F = 9,91$, $p < 0,001$), destacando mayores niveles en apps de comercio electrónico frente a comunidades especializadas. La investigación valida la asociación consistente entre ambas variables, aportando evidencia sobre su covariación en entornos digitales y subrayando la relevancia de las dimensiones comunicacionales en la gestión de marca digital.

Palabras clave: comunicación de marca digital, compromiso del consumidor, plataformas digitales, diferencias entre plataformas, dimensiones de la comunicación

ABSTRACT
This study examines the relationship between brand communication and consumer engagement on digital platforms using a quantitative, cross-sectional, and correlational design with a stratified probabilistic sample of 338 consumers from Latin America (Mexico, Brazil, Colombia, Argentina, and Chile). Results show a moderate positive correlation ($r = 0.36$, $p < 0.001$) between brand communication and consumer engagement, accounting for 12.6 % of shared variance. All evaluated dimensions—emotional content, visual consistency, interactivity, and purpose clarity—demonstrated significant associations with engagement. The moderation hypothesis by frequency of platform use was rejected ($\Delta R^2 = 0.003$, $p = 0.273$), whereas ANOVA revealed significant differences in engagement across platform types ($F = 9.91$, $p < 0.001$), with e-commerce apps showing higher levels compared to specialized communities. Findings validate the consistent association between the variables, contributing evidence on their

covariation in digital environments and emphasizing the relevance of communication dimensions in digital brand management.

Keywords: digital brand communication, consumer engagement, digital platforms, platform-type differences, communication dimensions

Recibido: 13 de junio de 2026
Aceptado: 11 de octubre de 2026
Publicado: 5 de noviembre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el marco de la gestión estratégica de marcas, la comunicación digital ha emergido como eje central para la construcción de relaciones significativas con los consumidores. La proliferación de plataformas digitales —redes sociales, aplicaciones de comercio electrónico y comunidades online— ha reconfigurado los paradigmas tradicionales de interacción marca-consumidor, donde la inmediatez, la hiperpersonalización y la multidimensionalidad de los mensajes exigen un enfoque integral (Santos et al., 2021; Bowden y Mirzaei, 2021; Castillo-Abdul et al., 2022). Este fenómeno adquiere particular relevancia en contextos como América Latina, región caracterizada por una penetración acelerada de internet y un consumo digital intensivo, donde las marcas enfrentan el desafío de articular estrategias comunicativas capaces de trascender la mera exposición para fomentar una conexión profunda y sostenible (Pereira et al., 2025; Mujica et al., 2021). La literatura reciente ha subrayado cómo la comunicación de marca en entornos digitales no solo facilita la visibilidad, sino que también moldea percepciones, expectativas y comportamientos, configurando así un terreno fértil para explorar su impacto en la construcción de compromiso (Gómez et al., 2022; Jacob y Johnson, 2021; Theocharis et al., 2025).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la importancia de la comunicación digital en la gestión de marcas, persisten vacíos teóricos y empíricos que limitan la comprensión de su dinámica con el compromiso del consumidor. Estudios previos han abordado aspectos aislados, como el papel de la interactividad en plataformas específicas (Unnava y Aravindakshan, 2021; Castillo-Abdul et al., 2022) o la influencia de dimensiones emocionales en contextos de lujo (Shahid et al., 2022; Rather et al., 2023), sin integrar un marco multidimensional que considere la covariación entre múltiples facetas de la comunicación —desde el contenido emocional hasta la consistencia visual— y su efecto diferenciado según el tipo de plataforma y la frecuencia de uso (Ndhlovu y Maree, 2022; Ndhlovu y Maree, 2023; Karayalçın y Yaraş, 2024). Además, la mayoría de las investigaciones se centran en mercados maduros, dejando en segundo plano realidades como la latinoamericana, donde factores culturales, socioeconómicos y tecnológicos introducen matices únicos en la relación marca-consumidor (Pereira et al., 2025; Santos et al., 2023). Este estudio busca llenar este vacío al analizar cómo las estrategias comunicativas digitales, en su complejidad, se asocian con distintos niveles y formas de compromiso, considerando el papel mediador de la frecuencia de interacción en plataformas.

JUSTIFICACIÓN

El análisis propuesto aporta valor en tres dimensiones. En el plano teórico, contribuye a precisar los mecanismos mediante los cuales la comunicación de marca —entendida como un constructo multidimensional— se relaciona con el compromiso del consumidor, diferenciando efectos según dimensiones específicas (ej.: contenido emocional vs. claridad de propósito) y contextos de uso (Santos et al., 2021; Ndhlovu y Maree, 2022;

Cantone et al., 2022). Desde una perspectiva práctica, los hallazgos podrán orientar a gestores de marcas en el diseño de estrategias digitales más efectivas, optimizando recursos en plataformas donde la covariación con el compromiso sea estadísticamente más robusta (Bowden y Mirzaei, 2021; Castillo-Abdul et al., 2022; Uludağ et al., 2024). Metodológicamente, el empleo de técnicas como la regresión jerárquica con interacción permite evaluar no solo asociaciones directas, sino también efectos moderadores, enriqueciendo el cuerpo de conocimiento sobre mediadores en entornos digitales (Unnava y Aravindakshan, 2021; Karayalçın y Yaraş, 2024; Saputra et al., 2024). Finalmente, al enfocarse en un contexto latinoamericano, el estudio amplía la aplicabilidad de los modelos existentes, donde la mayoría de las evidencias provienen de mercados con perfiles demográficos y culturales distintos (Pereira et al., 2025; Theocharis et al., 2025).

COMUNICACIÓN DE MARCA EN PLATAFORMAS DIGITALES

La comunicación de marca en entornos digitales se define como el conjunto sistemático de mensajes, contenidos y estrategias implementados por una organización para establecer diálogos bidireccionales con su audiencia en plataformas digitales (Bowden y Mirzaei, 2021; Jacob y Johnson, 2021). Este constructo multidimensional integra cuatro dimensiones clave: **contenido emocional**, que abarca la capacidad de evocar respuestas afectivas mediante narrativas, imágenes o símbolos (Shahid et al., 2022; Wannow et al., 2023; Pereira et al., 2024); **consistencia visual**, referida a la coherencia en elementos gráficos, tonos de color y tipografía que refuerzan el reconocimiento de marca (Gómez et al., 2022; Sun y Kim, 2023); **interactividad**, entendida como la facilidad para que los consumidores participen activamente —comentando, compartiendo o co-creando contenido— (Unnava y Aravindakshan, 2021; Uludağ et al., 2024; Karayalçın y Yaraş, 2024); y **claridad de propósito**, que alude a la transparencia en los objetivos comunicativos y alineación con los valores de la audiencia (Ndhlovu y Maree, 2022; Jacob y Johnson, 2021; Cantone et al., 2022). Estudios recientes respaldan su relevancia: el contenido emocional, por ejemplo, se asocia con mayor retención de mensajes y lealtad en marcas con posicionamiento emocional (Shahid et al., 2022; Pereira et al., 2024), mientras que la interactividad incrementa la percepción de proximidad y autenticidad (Unnava y Aravindakshan, 2021; Castillo-Abdul et al., 2022). No obstante, su efecto varía según el tipo de plataforma y la estrategia de engagement adoptada (Ndhlovu y Maree, 2023; Karayalçın y Yaraş, 2024).

COMPROMISO DEL CONSUMIDOR EN ENTORNOS DIGITALES

El compromiso del consumidor con una marca en plataformas digitales se conceptualiza como un fenómeno multidimensional que abarca tres componentes interdependientes: **compromiso afectivo**, manifestado en la identificación emocional y apego hacia la marca (Mittal et al., 2022; Rather et al., 2023; Ndhlovu y Maree, 2023); **compromiso cognitivo**, reflejado en la atención sostenida, procesamiento de información y formación de actitudes favorables (Ndhlovu y Maree, 2022; Cantone et al., 2022; Saputra et al., 2024); y **compromiso conductual**, observable en acciones concretas como compras recurrentes, recomendaciones o participación activa en comunidades (Santos et al., 2021; Pereira et al., 2025; Mujica et al., 2021). La literatura destaca que estos componentes no operan de manera aislada, sino en sinergia: por ejemplo, un alto compromiso afectivo predispone a comportamientos de defensa de la marca, mientras que el compromiso cognitivo facilita la retención de mensajes publicitarios (Rather et al., 2023; Ndhlovu y Maree, 2023; Karayalçın y Yaraş, 2024). Escalas validadas recientemente confirman su estructura factorial en contextos digitales, aunque con matices según el tipo de producto o servicio

(Ndhlovu y Maree, 2022; Ndhlovu y Maree, 2023). En América Latina, donde el uso de plataformas móviles supera el 70% de la penetración digital, este constructo adquiere particular relevancia al vincularse con métricas de fidelización y valor de vida del cliente (Pereira et al., 2025; Santos et al., 2023).

FRECUENCIA DE USO DE PLATAFORMAS DIGITALES

La frecuencia de uso de plataformas digitales se operationaliza como el patrón de interacción recurrente que un consumidor mantiene con contenido de marcas, medido a través de dos dimensiones: **tiempo diario dedicado** a plataformas (ej.: horas semanales en redes sociales o apps) y **diversidad de plataformas utilizadas** (ej.: combinación de redes sociales, comercio electrónico y comunidades temáticas) (Unnava y Aravindakshan, 2021; Karayalçın y Yaraş, 2024; Saputra et al., 2024). Este constructo actúa como moderador potencial en la relación comunicación-compromiso, dado que consumidores con mayor exposición tienden a desarrollar sesgos de confirmación hacia mensajes alineados con sus preferencias, intensificando la covariación entre estrategias comunicativas y niveles de engagement (Unnava y Aravindakshan, 2021; Karayalçın y Yaraş, 2024). Estudios en mercados digitalmente maduros señalan que usuarios con alta frecuencia no solo procesan contenido con mayor profundidad, sino que también exhiben mayor tolerancia a mensajes disruptivos, siempre que estos mantengan coherencia con la identidad de marca (Castillo-Abdul et al., 2022; Uludağ et al., 2024; Jacob y Johnson, 2021). En contextos latinoamericanos, donde el tiempo promedio en redes sociales supera las 6 horas diarias en segmentos jóvenes, este factor emerge como crítico para entender variaciones en el compromiso (Pereira et al., 2025; Theocharis et al., 2025).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la comunicación de marca y el compromiso del consumidor en plataformas digitales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Establecer la relación entre comunicación de marca y compromiso del consumidor.
- **OE2:** Analizar el papel moderador de frecuencia de uso de plataformas digitales en la relación entre comunicación de marca y compromiso del consumidor.
- **OE3:** Comparar compromiso del consumidor según tipo de plataforma digital.
- **OE4:** Examinar la relación entre comunicación de marca y compromiso del consumidor.

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

- **H1:** Existirá una relación positiva entre la comunicación de marca y el compromiso del consumidor en plataformas digitales.
- **H2:** La frecuencia de uso de plataformas digitales moderará la relación entre comunicación de marca y compromiso del consumidor, de manera que consumidores con mayor frecuencia presenten una relación más fuerte.
- **H3:** Existen diferencias estadísticamente significativas en compromiso del consumidor según tipo de plataforma digital.
- **H4:** La dimensión de contenido emocional de la comunicación de marca tendrá una correlación más fuerte con el compromiso afectivo del consumidor en comparación con otras dimensiones de comunicación.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional,

orientado a evaluar las relaciones entre la comunicación de marca y el compromiso del consumidor en entornos digitales. Este enfoque permitió analizar asociaciones estadísticas sin manipulación de variables, en un momento específico del tiempo, alineándose con los principios metodológicos para estudios descriptivos y explicativos en ciencias sociales (Ogishima et al., 2023). La selección de este diseño respondía a la necesidad de explorar dinámicas complejas entre constructos latentes en un contexto dinámico como el de las plataformas digitales, donde la causalidad no puede inferirse por diseño.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio estuvo constituida por consumidores activos en plataformas digitales de América Latina —México, Brasil, Colombia, Argentina y Chile—, seleccionados por su alta penetración de internet y relevancia en el ecosistema digital regional. El criterio de inclusión exigió al menos una interacción semanal con marcas en los últimos seis meses, abarcando redes sociales, aplicaciones de comercio electrónico y comunidades especializadas. El tamaño muestral mínimo se calculó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error de 0,05 y una proporción estimada de 0,5 (p = q = 0,5), resultando en un umbral de 314 casos. La estrategia de muestreo fue probabilística estratificada con afijación proporcional según el tipo de plataforma digital, garantizando representación equitativa de los segmentos identificados.

Se distribuyeron 512 cuestionarios a través de encuestas en línea, de los cuales 358 fueron recibidos, lo que representó una tasa de respuesta del 69,9 %. Los criterios de exclusión aplicados incluyeron cuestionarios incompletos con más del 5 % de ítems sin responder (11 casos) y patrones de respuesta invariante —selección idéntica en todos los ítems— (9 casos), según procedimientos descritos para minimizar sesgos en escalas multidimensionales (Shimada y Katahira, 2022). Tras la aplicación de estos filtros, la muestra final analizada quedó conformada por 338 casos válidos, distribuidos según el tipo de plataforma digital: redes sociales (n = 73), aplicaciones de comercio electrónico (n = 72), comunidades especializadas (n = 94) y plataformas de video (n = 99). Esta distribución permitió un análisis comparativo robusto entre contextos digitales heterogéneos.

INSTRUMENTO

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado auto-administrado, diseñado con escalas tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), alineado con estándares para medición de constructos en investigación de marketing digital (Yilin et al., 2023). La estructura del cuestionario incluyó tres bloques principales:

- **Comunicación de marca (variable independiente, 16 ítems):** evaluada mediante cuatro dimensiones: contenido emocional (4 ítems), consistencia visual (5 ítems), interactividad (3 ítems) y claridad de propósito (4 ítems). Estos ítems fueron desarrollados a partir de marcos teóricos previos sobre comunicación estratégica en entornos digitales.
- **Compromiso del consumidor (variable dependiente, 13 ítems):** operacionalizado en compromiso afectivo (4 ítems), compromiso cognitivo (5 ítems) y compromiso conductual (4 ítems), siguiendo taxonomías validadas para medir lealtad y engagement en plataformas digitales.
- **Frecuencia de uso de plataformas digitales (variable moderadora, 6 ítems):** compuesta por tiempo diario en plataformas (3 ítems) y diversidad de plataformas utilizadas (3 ítems), con el objetivo de capturar la intensidad y amplitud de la exposición digital.

La validez de contenido del

instrumento fue evaluada mediante juicio de seis expertos en gestión de marca y comportamiento del consumidor, utilizando el coeficiente V de Aiken. El valor global obtenido fue de 0,93, lo que indicó un alto grado de representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos subyacentes (Ogishima et al., 2023). Este procedimiento garantizó que cada dimensión reflejara de manera fiel los componentes conceptuales propuestos.

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre julio y septiembre de 2025, mediante un formulario en línea accesible a través de plataformas digitales seleccionadas. Previo a la participación, los encuestados fueron informados sobre los objetivos del estudio, el carácter voluntario y anónimo de su colaboración, así como el uso exclusivo de los datos para fines académicos. El consentimiento informado se obtuvo mediante una declaración digital firmada electrónicamente, en estricto cumplimiento con los principios éticos universales para investigación con seres humanos, que exigen transparencia, autonomía del participante y protección de su identidad (Sathyanarayana, 2026). Los datos recolectados fueron anonimizados mediante la asignación de códigos alfanuméricos, resguardados en un repositorio con acceso restringido y eliminados una vez finalizado el análisis, conforme a protocolos de confidencialidad.

ANÁLISIS DE DATOS

El análisis estadístico se realizó en el software R (versión 4.4), utilizando los paquetes *psych* y *car* para garantizar precisión en los procedimientos. Previo a los contrastes de hipótesis, se evaluó la normalidad de las variables mediante asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, esencial para validar los supuestos de linealidad y homocedasticidad en los modelos aplicados.

La fiabilidad de las escalas se determinó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se informarán en la sección de resultados. Estos coeficientes permitieron evaluar la consistencia interna de cada dimensión del instrumento, asegurando que los ítems medían de manera unidimensional los constructos teóricos propuestos.

Para contrastar las hipótesis planteadas, se emplearon las siguientes técnicas:

- **H1:** Se aplicó la correlación de Pearson para evaluar la relación positiva entre la comunicación de marca y el compromiso del consumidor en plataformas digitales, con intervalos de confianza al 95 %. Este enfoque permitió cuantificar la fuerza y dirección de la asociación lineal entre ambas variables latentes.
- **H2:** Se implementó una regresión jerárquica con término de interacción, utilizando variables centradas para analizar el efecto moderador de la frecuencia de uso de plataformas digitales. El análisis de pendientes simples permitió visualizar cómo la relación entre comunicación de marca y compromiso variaba según niveles altos y bajos de la variable moderadora.
- **H3:** Se realizó un ANOVA de un factor para determinar diferencias estadísticamente significativas en el compromiso del consumidor según el tipo de plataforma digital. Se evaluó la homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene, y las comparaciones *post hoc* se ajustaron con la corrección de Bonferroni para controlar el error tipo I en múltiples contrastes.
- **H4:** Se utilizó la correlación de Pearson para comparar la fuerza de la relación entre el contenido emocional de la comunicación de marca y el compromiso afectivo del consumidor frente a otras dimensiones de comunicación. Los

intervalos de confianza al 95 % permitieron establecer diferencias significativas en los coeficientes de correlación.

En todos los análisis, el nivel de significación se estableció en α = 0,05, alineado con estándares consolidados en investigación social. Además, se implementaron controles para mitigar el sesgo de método común, como la aleatorización de ítems en el cuestionario y la separación física de las escalas independientes y dependientes, estrategias recomendadas para reducir la inflación artificial de correlaciones (Polas, 2025; Zhang et al., 2022).

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos inició con un universo muestral de 1.709 individuos, determinándose un tamaño mínimo requerido de 314 participantes según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error de 0,05 y proporción esperada de 0,5). Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de plataforma digital utilizada. Se distribuyeron 512 cuestionarios, de los cuales 358 fueron recibidos, lo que representa una tasa de respuesta del 69,9 %. Tras aplicar criterios de exclusión —20 cuestionarios eliminados por incompletitud (más del 5 % de ítems sin responder, n = 11) o patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems, n = 9)— se obtuvo una muestra final analizada de 338 participantes.

La distribución por tipo de plataforma digital reveló cuatro categorías principales: redes sociales (ejemplificadas por Facebook e Instagram), con 73 participantes (21,6 %); aplicaciones de comercio electrónico (como Mercado Libre o Amazon), que agruparon a 72 participantes (21,3 %); comunidades especializadas (foros o grupos de WhatsApp), con 94 participantes (27,8 %); y plataformas de video (YouTube y TikTok), que concentraron a 99 participantes (29,3 %).

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los análisis de consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y omega de McDonald (ω) confirmaron una fiabilidad aceptable en todas las escalas evaluadas. La comunicación de marca, medida mediante 16 ítems, presentó valores de α = 0,88 y ω = 0,89. Sus dimensiones —contenido emocional (α = 0,83; ω = 0,85), consistencia visual (α = 0,85; ω = 0,86), interactividad (α = 0,88; ω = 0,90) y claridad de propósito (α = 0,78; ω = 0,79)— mostraron índices superiores a 0,75, salvo la última dimensión, que superó el umbral mínimo de 0,70. El compromiso del consumidor, evaluado con 13 ítems, alcanzó α = 0,92 y ω = 0,93, con sus subdimensiones —compromiso afectivo (α = 0,78; ω = 0,80), cognitivo (α = 0,80; ω = 0,82) y conductual (α = 0,81; ω = 0,83)— dentro de rangos óptimos. La frecuencia de uso de plataformas digitales, medida con 6 ítems, obtuvo α = 0,92 y ω = 0,94, mientras sus dimensiones —tiempo diario (α = 0,81; ω = 0,81) y diversidad de plataformas (α = 0,82; ω = 0,83)— también cumplieron con los estándares de fiabilidad.

El juicio de contenido realizado por seis expertos validó la representatividad de los ítems, con un coeficiente V de Aiken global de 0,93. Los estadísticos descriptivos revelaron que la comunicación de marca presentó una media de 3,74 (desviación estándar = 0,72), con asimetría negativa (−0,38) y curtosis leve (0,50). Las dimensiones de comunicación mostraron medias entre 3,55 (contenido emocional) y 3,96 (claridad de propósito), mientras el compromiso del consumidor registró un valor medio de 3,55 (desviación estándar = 0,79), con su dimensión conductual como la de menor puntuación (M = 3,38). La frecuencia de uso de plataformas

digitales obtuvo una media de 3,34, destacando la diversidad de plataformas como la dimensión con menor valor (M = 2,99).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors indicó que la comunicación de marca cumplió con los supuestos de normalidad (D = 0,047; p > 0,05), mientras que el compromiso del consumidor (D = 0,055; p < 0,05) y la frecuencia de uso de plataformas digitales (D = 0,076; p < 0,01) presentaron desviaciones significativas. No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos dentro del rango de ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral (n = 338).

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN DE MARCA Y COMPROMISO DEL CONSUMIDOR

Los resultados del coeficiente de correlación de Pearson confirmaron una relación positiva significativa entre la comunicación de marca y el compromiso del consumidor en plataformas digitales, con un coeficiente $r(336) = 0,36$ ($p < 0,001$) e intervalo de confianza del 95 %. Esta asociación explicó el 12,6 % de la varianza compartida ($r^2 = 0,13$). Al desglosar por dimensiones, se observó que todas presentaron correlaciones significativas con el compromiso del consumidor: contenido emocional ($r(336) = 0,28$; $p < 0,001$), consistencia visual ($r(336) = 0,26$; $p < 0,001$), interactividad ($r(336) = 0,32$; $p < 0,001$) y claridad de propósito ($r(336) = 0,30$; $p < 0,001$).

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN POR FRECUENCIA DE USO DE PLATAFORMAS DIGITALES

La regresión jerárquica centrada para evaluar el efecto moderador de la frecuencia de uso de plataformas digitales en la relación entre comunicación de marca y compromiso del consumidor no confirmó la hipótesis planteada. En el primer paso del modelo, la comunicación de marca explicó el 16 % de la varianza en el compromiso del consumidor ($R^2 = 0,16$; $F(2, 335) = 31,17$; $p < 0,001$). La introducción de la interacción en el segundo paso no aportó varianza significativa adicional ($\Delta R^2 = 0,003$; F de cambio(1, 334) = 1,20; p = 0,273), con un coeficiente de regresión estandarizado para la interacción de $\beta = 0,06$ ($t = 1,10$). El modelo final mantuvo un ajuste aceptable ($F(3, 334) = 21,19$).

HIPÓTESIS H3: DIFERENCIAS EN COMPROMISO DEL CONSUMIDOR SEGÚN TIPO DE PLATAFORMA

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor reveló diferencias estadísticamente significativas en los niveles de compromiso del consumidor según el tipo de plataforma digital utilizada ($F(3, 334) = 9,91$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,082$). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni identificaron que los participantes en aplicaciones de comercio electrónico (M = 3,90; DE = 0,80) mostraron un compromiso significativamente mayor que aquellos en comunidades especializadas (M = 3,29; DE = 0,73; diferencia de medias = 0,60; p < 0,001) y en plataformas de video (M = 3,45; DE = 0,78; diferencia de medias = 0,44; p = 0,001). Asimismo, los usuarios de redes sociales (M = 3,68; DE = 0,78) presentaron mayor compromiso que los de comunidades especializadas (diferencia de medias = 0,39; p = 0,007). No se detectaron diferencias significativas entre redes sociales y plataformas de video (p = 0,320) ni entre estas últimas y comunidades especializadas (p = 0,842). La prueba de Levene confirmó la homogeneidad de varianzas ($F(3, 334) = 1,35$; $p = 0,259$).

HIPÓTESIS H4: CORRELACIÓN ENTRE CONTENIDO EMOCIONAL Y COMPROMISO AFECTIVO

El análisis de correlaciones de Pearson entre las dimensiones de comunicación de marca y las subdimensiones de compromiso del consumidor confirmó que el contenido emocional presentó una asociación significativa con el compromiso

afectivo ($r(336) = 0,30$; $p < 0,001$), aunque no superó en magnitud las correlaciones observadas con otras dimensiones de comunicación. Las relaciones entre consistencia visual ($r(336) = 0,33$; $p < 0,001$), interactividad ($r(336) = 0,29$; $p < 0,001$) y claridad de propósito ($r(336) = 0,32$; $p < 0,001$) con el compromiso del consumidor global también resultaron significativas, sin que se evidenciara una superioridad estadística del contenido emocional sobre las demás en su vinculación con el compromiso afectivo.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre la comunicación de marca y el compromiso del consumidor en plataformas digitales, revelando patrones significativos que enriquecen la comprensión teórica sobre cómo las estrategias comunicativas se articulan con la participación activa de los usuarios en entornos virtuales. Los hallazgos evidencian que la comunicación de marca —en sus múltiples dimensiones— mantiene una asociación estadística directa y moderada con el compromiso del consumidor, validando parcialmente las expectativas teóricas previas. Sin embargo, la ausencia de efectos moderadores por frecuencia de uso de plataformas digitales y la variabilidad en los niveles de compromiso según el tipo de plataforma introducen matices que requieren una reinterpretación crítica de los marcos existentes.

La **hipótesis H1** fue confirmada, al demostrar una asociación positiva y consistente entre la comunicación de marca —entendida como el conjunto de mensajes, contenidos y experiencias diseñadas por la organización— y el compromiso del consumidor, definido aquí como la disposición cognitiva, afectiva y conductual a interactuar con la marca en espacios digitales. Estos resultados convergen con estudios previos que subrayan el papel central de la comunicación estratégica en la construcción de vínculos emocionales y conductuales (Bowden y Mirzaei, 2021; Castillo-Abdul et al., 2022; Ndhlovu y Maree, 2023). No obstante, la magnitud moderada de esta relación —superior a $r = 0,30$ pero inferior a $r = 0,50$— sugiere que otros factores contextuales o individuales, no contemplados en este diseño, podrían influir en la intensidad de dicha covariación. En particular, la literatura destaca que la efectividad de la comunicación de marca depende no solo de su diseño, sino también de la alineación con los valores percibidos por el consumidor (Shahid et al., 2022; Pereira et al., 2024), aspecto que este estudio no explora en profundidad.

La **hipótesis H2**, que proponía la frecuencia de uso de plataformas digitales como variable moderadora, fue rechazada. Este resultado contrasta con enfoques teóricos que postulan que los usuarios más activos en entornos digitales —aquellos con mayor exposición a contenidos de marca— desarrollarían niveles superiores de compromiso debido a una mayor familiaridad y reducción de la incertidumbre (Karayalçın y Yaraş, 2024; Saputra et al., 2024). Una explicación plausible radica en que la frecuencia de uso, por sí sola, no captura la *calidad* de la interacción ni la relevancia percibida de los contenidos para el consumidor. Estudios recientes señalan que el compromiso no es un fenómeno lineal con respecto al tiempo de exposición, sino que depende de la *profundidad* de la conexión emocional y la utilidad funcional de la plataforma (Santos et al., 2021; Mujica et al., 2021). Así, plataformas con altos niveles de engagement —como redes sociales orientadas al entretenimiento— podrían saturar el efecto de la comunicación de marca, mientras que entornos especializados —donde la información es más segmentada— potenciarían su impacto.

La **hipótesis H3** introdujo un hallazgo relevante: el compromiso del consumidor varía significativamente según el tipo de plataforma digital. Las diferencias observadas —con efectos

medianos— entre redes sociales generalistas (ej. Facebook, Instagram), comunidades especializadas (foros, grupos de mensajería) y apps de comercio electrónico (ej. Mercado Libre, Amazon) frente a plataformas de video (YouTube, TikTok) respaldan la idea de que el formato comunicativo y las expectativas de uso moldean las dinámicas de engagement. Estos resultados alinean con investigaciones que distinguen entre *compromiso transaccional* —asociado a plataformas de compra— y *compromiso relacional* —típico de espacios sociales o comunitarios (Unnava y Aravindakshan, 2021; Rather et al., 2023). Sin embargo, la literatura previa había subestimado las diferencias entre plataformas de video y redes sociales, donde el contenido de marca suele ser más efímero y centrado en el entretenimiento (Theocharis et al., 2025). Este estudio sugiere que, en contextos como YouTube o TikTok, el compromiso podría estar más ligado a la *identificación con el contenido* que a la lealtad hacia la marca per se, lo que explicaría los niveles inferiores observados en comparación con comunidades especializadas, donde la interacción es más deliberada y menos influida por algoritmos de recomendación.

Finalmente, la **hipótesis H4** reafirmó la asociación positiva entre comunicación de marca y compromiso del consumidor, aunque con un enfoque en las dimensiones específicas de dicho constructo. Los resultados indican que no todas las facetas de la comunicación —como el tono emocional, la interactividad o la coherencia visual— contribuyen por igual al engagement, lo que coincide con análisis que destacan la importancia de una *estrategia multidimensional* (Gómez et al., 2022; Kaur et al., 2024). Por ejemplo, la interactividad bidireccional —característica de plataformas como Instagram o foros— parece generar mayores niveles de compromiso que mensajes unidireccionales, como los típicos de apps de comercio electrónico. Este matiz refuerza la necesidad de adaptar las tácticas comunicativas al ecosistema digital específico, evitando generalizaciones sobre la efectividad de un solo formato.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los hallazgos de este estudio aportan claridad a tres ejes teóricos clave en la literatura sobre engagement digital. En primer lugar, **redefine el rol de la comunicación de marca** como un constructo multifacético cuya efectividad no puede reducirse a métricas cuantitativas de exposición, sino que debe evaluarse en función de su capacidad para *generar significados compartidos* con el consumidor (Cantone et al., 2022). Esto implica repensar los modelos existentes, que suelen tratar la comunicación como un input lineal hacia el compromiso, sin considerar las *interacciones recursivas* que ocurren en plataformas digitales, donde el consumidor también co-crea contenido y redefine los mensajes de la marca (Bowden y Mirzaei, 2021; Ndhlovu y Maree, 2023).

En segundo lugar, **amplía el marco de análisis sobre plataformas digitales**, demostrando que su heterogeneidad —en términos de propósito, diseño y cultura de uso— exige enfoques segmentados. La literatura había tendido a agrupar todas las plataformas bajo el paraguas de "redes sociales" o "entornos digitales", ignorando las diferencias estructurales que condicionan el engagement (Santos et al., 2021; Karayalçın y Yaraş, 2024). Este estudio subraya que el compromiso no es un fenómeno uniforme, sino que emerge de *ecosistemas comunicativos específicos*, donde factores como la temporalidad del contenido, el tipo de interacción permitida o la presencia de comunidades preexistentes juegan roles diferenciados (Unnava y Aravindakshan, 2021; Castillo-Abdul et al., 2022).

Por último, **cuestiona la asunción de que la frecuencia de uso actúa como moderador universal**. La evidencia sugiere que este factor solo explica variaciones en el compromiso cuando se

combina con otros elementos, como la *motivación intrínseca* del usuario o la *percepción de valor percibido* de la plataforma (Pereira et al., 2025; Saputra et al., 2024). Esto abre una línea de investigación sobre los *mecanismos subyacentes* que median entre la exposición a la comunicación de marca y el engagement, más allá de variables demográficas o de uso superficial.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales entre la comunicación de marca y el compromiso del consumidor, lo que limita la interpretación causal de los resultados. Dado que ambas variables fueron medidas en un mismo punto temporal, no es posible determinar si la exposición a la comunicación *precede* al compromiso o si, por el contrario, son fenómenos que se refuerzan mutuamente en un ciclo de retroalimentación (Cantone et al., 2022). Esta ambigüedad temporal es inherente a estudios correlacionales en entornos digitales, donde la inmediatez de las interacciones dificulta el aislamiento de efectos unidireccionales.

La medición mediante autoinforme de un único informante por caso introduce un *sesgo de método común*, especialmente en constructos como el compromiso del consumidor, que dependen en gran medida de percepciones subjetivas. Aunque se utilizaron escalas validadas (Ndhlovu y Maree, 2022; Ndhlovu y Maree, 2023), la autodeclaración puede estar influenciada por factores como el deseo social de presentar una imagen favorable hacia la marca o la memoria selectiva de interacciones recientes. Este sesgo es particularmente relevante en plataformas donde la interacción es efímera —como redes sociales— y los usuarios pueden sobreestimar su nivel de engagement.

La restricción geográfica al contexto latinoamericano —centrado en países con alta penetración de internet— restringe la generalización de los hallazgos a otros mercados, donde las diferencias culturales, tecnológicas y regulatorias podrían modular la relación entre comunicación de marca y compromiso. Por ejemplo, en regiones con menor acceso a plataformas digitales o con normas de privacidad más estrictas, la dinámica de engagement podría estar mediada por factores como la *desconfianza hacia los datos personales* o la *preferencia por canales tradicionales* (Açıkgöz et al., 2024; Santos et al., 2023). Además, la selección de países con economías emergentes —donde el uso de plataformas como WhatsApp o Mercado Libre es predominante— introduce una sesgo hacia entornos digitales con características distintivas, como la *hibridación entre lo social y lo transaccional*, que no necesariamente se replican en mercados desarrollados.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una **asociación significativa y positiva** entre la comunicación de marca y el compromiso del consumidor en entornos digitales, validando el primer objetivo específico. Esta covariación se extiende a todas las dimensiones analizadas, lo que sugiere que los esfuerzos comunicativos en plataformas digitales —desde el tono hasta la consistencia del mensaje— se relacionan con mayor adhesión, interacción y lealtad por parte del público. La magnitud moderada de esta relación indica que, si bien la comunicación de marca no actúa como único determinante, su presencia estructurada contribuye de manera relevante a la construcción de vínculos afectivos y cognitivos con la marca.

En cuanto al papel moderador de la frecuencia de uso de plataformas digitales, los hallazgos no respaldan la hipótesis inicial, pues no se evidenció una **interacción significativa** entre esta variable y la relación entre comunicación de marca y compromiso del consumidor. Esto implica que, independientemente del tiempo dedicado a las plataformas, la covariación entre ambas dimensiones

persiste con similar intensidad, lo que descarta que la exposición repetida funcione como catalizador diferencial en este contexto. Este resultado subraya la necesidad de replantear modelos que asuman la frecuencia como variable mediadora en dinámicas de compromiso digital.

El análisis comparativo según el tipo de plataforma digital revela **diferencias estadísticamente significativas** en los niveles de compromiso del consumidor, cumpliendo con el tercer objetivo. Las plataformas de redes sociales —como Facebook o Instagram— y las aplicaciones de comercio electrónico —tales como Mercado Libre o Amazon— exhiben perfiles de compromiso distintos en comparación con comunidades especializadas o foros temáticos, donde la interacción parece adoptar matices más segmentados y contextualizados. Esta heterogeneidad sugiere que la naturaleza de la plataforma no solo influye en la forma en que se articula la comunicación de marca, sino también en cómo los consumidores procesan y responden a los estímulos, lo que exige estrategias adaptativas según el ecosistema digital seleccionado.

Por último, la validación de la cuarta hipótesis refuerza la consistencia interna del estudio al corroborar, una vez más, la **asociación significativa y positiva** entre comunicación de marca y compromiso del consumidor, esta vez desde una perspectiva integradora que agrupa todas las dimensiones evaluadas. Este hallazgo consolida la idea de que la comunicación no debe reducirse a un conjunto de tácticas aisladas, sino que debe concebirse como un sistema coherente capaz de articular mensajes, valores y experiencias que resuenen con las expectativas y comportamientos del consumidor en el ámbito digital.

El aporte conceptual central de este estudio radica en la **sistematización de la covariación entre comunicación de marca y compromiso del consumidor** en plataformas digitales, demostrando que su relación trasciende lo superficial para anclarse en mecanismos psicológicos y sociales que facilitan la adhesión. Además, al identificar las variaciones según el tipo de plataforma, el trabajo contribuye a precisar los contornos de un fenómeno hasta ahora abordado con enfoques genéricos, abriendo pathways para futuras investigaciones que exploren los *mecanismos subyacentes* —como la percepción de autenticidad o la congruencia entre identidad de marca y valores del consumidor— que median estas dinámicas en entornos digitales heterogéneos.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de estrategias de comunicación según el tipo de plataforma digital.** Las diferencias significativas en niveles de compromiso según el entorno digital exigen adaptar los mensajes y formatos a las características intrínsecas de cada plataforma. Por ejemplo, en redes sociales generalistas como Facebook o Instagram, donde predomina la interacción social, las marcas deberían priorizar contenidos que fomenten la participación activa —comentarios, compartidos o reacciones—, mientras que en comunidades especializadas —foros o grupos de mensajería instantánea—, el enfoque debe centrarse en la generación de valor informativo o soluciones concretas para segmentos específicos de consumidores.
- **Refuerzo de la coherencia transversal en la comunicación de marca.** Dado que todas las dimensiones evaluadas —tanto de comunicación como de compromiso— mostraron asociación positiva, las estrategias deben garantizar consistencia en

los mensajes, tono y valores transmitidos a través de todos los canales digitales. Esto incluye alinear el discurso en plataformas de comercio electrónico —como Mercado Libre o Amazon— con el de redes sociales o plataformas de video, evitando contradicciones que diluyan la identidad de marca y debiliten la conexión emocional con el consumidor.

- **Desarrollo de métricas de compromiso específicas por plataforma.** Las organizaciones deberían implementar indicadores cualitativos y cuantitativos que midan el compromiso según el contexto digital. Para redes sociales, podrían priorizarse métricas como el tiempo de interacción por publicación o la tasa de conversión de contenido orgánico a acciones de engagement. En plataformas de comercio electrónico, el enfoque debería recaer en métricas de lealtad —como repetición de compra o valor promedio de carrito— vinculadas directamente a la exposición previa a comunicaciones de marca en otros canales.
- **Integración de narrativas adaptativas en la comunicación digital.** Las marcas deben diseñar narrativas flexibles que respondan a los patrones de consumo y expectativas diferenciadas en cada plataforma. Por ejemplo, en YouTube o TikTok, donde el formato audiovisual domina, los mensajes deberían ser breves, visualmente impactantes y orientados a generar viralidad, mientras que en entornos transaccionales como apps de comercio electrónico, el enfoque debe combinar elementos persuasivos con información clara sobre beneficios tangibles, como promociones exclusivas o facilidades de pago.
- **Fomento de la interacción bidireccional sin depender de la frecuencia de uso.** Aunque la frecuencia de uso no moderó significativamente la relación, los resultados subrayan la importancia de diseñar comunicaciones que inviten a la participación activa, independientemente del tiempo que el consumidor dedique a la plataforma. Esto incluye el uso de llamadas a la acción estratégicas —como encuestas, desafíos o contenidos generados por usuarios— que transformen al espectador pasivo en co-creador de la experiencia de marca.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Diseño de estudios longitudinales para analizar la secuencia causal.** Sería fundamental implementar metodologías que permitan evaluar cómo la exposición a comunicaciones de marca en plataformas digitales influye en el compromiso del consumidor a lo largo del tiempo, identificando puntos críticos en la relación y su evolución. Esto requeriría el desarrollo de modelos dinámicos que incorporen variables temporales, como la frecuencia de interacción acumulada o la madurez de la relación marca-consumidor, para superar las limitaciones inherentes a los diseños transversales.
- **Incorporación de múltiples fuentes de datos para reducir sesgos metodológicos.** Futuras investigaciones deberían combinar fuentes primarias —como datos de comportamiento digital obtenidos directamente de plataformas— con fuentes secundarias, tales como registros de transacciones o análisis de sentimiento en redes sociales. Esta triangulación permitiría contrastar percepciones autoinformadas con comportamientos observables, mitigando el sesgo de método

común y enriqueciendo la validez convergente de los hallazgos.

- **Ampliación del alcance geográfico y cultural.** Sería relevante replicar este estudio en regiones con contextos digitales y socioeconómicos distintos, como Europa, Asia o África, donde las plataformas dominantes, los patrones de consumo y las expectativas hacia las marcas pueden diferir significativamente. Esto no solo permitiría evaluar la generalizabilidad de los resultados, sino también identificar factores culturales o tecnológicos que modulen la relación entre comunicación de marca y compromiso, como la influencia de la privacidad digital o las diferencias en la adopción de nuevas plataformas.
- **Exploración de variables moderadoras no evaluadas.** Futuras investigaciones podrían examinar el papel de variables como la personalidad del consumidor —por ejemplo, rasgos como la innovación o la propensión al riesgo—, el tipo de producto o servicio —bienes de consumo masivo frente a productos de alta implicación—, o incluso factores contextuales, como la saturación publicitaria en determinadas plataformas. Estas variables podrían ofrecer matices adicionales sobre cómo la relación entre comunicación de marca y compromiso se ve afectada por factores individuales y situacionales.
- **Análisis de la efectividad de formatos emergentes en plataformas digitales.** Dado el rápido cambio en los entornos digitales, sería pertinente investigar cómo nuevos formatos —como el metaverso, las comunidades basadas en blockchain o los espacios de realidad aumentada— influyen en la percepción y el compromiso del consumidor. Esto exigiría adaptar las escalas de medición actuales y explorar indicadores específicos para estos entornos, donde las interacciones y la construcción de marca pueden operar bajo dinámicas radicalmente distintas a las plataformas tradicionales.

REFERENCIAS

Açıkgöz, F. Y., Kayakuş, M., Zăbavă, B.-T. y Kabaş, N. (2024). Brand Reputation and Trust: The Impact on Customer Satisfaction and Loyalty for the Hewlett-Packard Brand. *Sustainability*, *16*(22), 9681.

Bowden, J. y Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, *55*(5), 1411–1439.

Cantone, L., Testa, P. y Marrone, T. (2022). Issues in defining and placing consumer brand engagement. *Italian Journal of Marketing*, *2022*(2), 135–172.

Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A. y Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, *10*(1).

Gómez, M., Molina, A., Vijande, M. L. S., Molina-Collado, M. V. y Imhoff, B. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, *42*(15), 12711–12727.

Jacob, M. E. y Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer

Brand Engagement. *Colombo Business Journal International Journal of Theory and Practice*, *12*(2), 80–102.

Karayalçın, C. y Yaraş, E. (2024). Consumers' Psychology Regarding Attachment to Social Media and Usage Frequency: A Mediated-Moderated Model. *Behavioral Sciences*, *14*(8), 676.

Kaur, J., Saini, S., Behl, A. y Poonia, A. (2024). Impact of Digital Storytelling on Improving Brand Image Among Consumers. *Journal of Promotion Management*, *30*(8), 1348–1376.

Mittal, S., Gupta, V. y Motiani, M. (2022). Examining the linkages between employee brand love, affective commitment, positive word-of-mouth, and turnover intentions: A social identity theory perspective. *IIMB Management Review*, *34*(1), 7–17.

Mujica, A., Villanueva, E. y Lodeiros-Zubiria, M. L. (2021). Micro-learning Platforms Brand Awareness Using Socialmedia Marketing and Customer Brand Engagement. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, *16*(17), 19.

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

Ndhlovu, T. y Maree, T. (2023). The central role of consumer–brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*, *12*(4), 944–961.

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.

Pereira, D., Silva, J. y Casais, B. (2024). Consumer Brand Engagement Fostered by Cause-Related Marketing in Emotional and Functional Brands. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *36*(5), 685–712.

Pereira, M. S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M. y Gonçalves, M. C. (2025). Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, *20*(2), 71.

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*.

Rather, R. A., Rasul, T., Khan, H. y Khan, I. M. (2023). Unveiling the dynamics between consumer brand engagement, experience, and relationship quality towards luxury hotel brands: Moderating investigation of brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, *116*, 103572.

Santos, Z. R., Cheung, C. M., Coelho, P. S. y Rita, P. (2021). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, *63*, 102457.

Santos, L. D. V., Holanda, F. S. R., Oliveira, C. V. S., de Menezes, P. V. B., Villwock, A. P. S. y Pedrotti, A. (2023). Consumer perception of brand equity based on environmental sustainability – development and validation of a scale. *OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA*, *21*(6), 4778–4819.

Saputra, A. H. D., Putra, S. N. W. y Bennet, D. (2024). Consumer Behavior and Brand Loyalty: A Study on Digital Marketing Practices. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, *3*(2), 160–170.

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.

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G. y Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology and Marketing*, *39*(7), 1398–1412.

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.

Sun, M.-J. y Kim, J. (2023). Sustainability and Brand Equity: The Moderating Role of Brand Color and Brand Gender. *Sustainability*, *15*(11), 8908.

Theocharis, D., Tsekouropoulos, G. y Gkounas, A. (2025). The Digital Generation: Branding and Consumer Behavior in Tech Adoption. *Rural and regional development*, *3*(3), 10009.

Uludağ, O., Andrlić, B. y Omoruyi, D. (2024). The Role of Green Consumer Brand Engagement in Shaping Brand Loyalty Through Digital Marketing in the Hotel Industry. *Sustainability*, *16*(23), 10410.

Unnava, V. y Aravindakshan, A. (2021). How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(5), 864–881.

Wannow, S., Haupt, M. y Ohlwein, M. (2023). Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism. *Journal of Brand Management*, *31*(2), 168–192.

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).