INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA SOBRE EL VALOR PERCIBIDO POR CONSUMIDORES

INFLUENCE OF BRAND COMMUNICATION ON THE VALUE PERCEIVED BY CONSUMERS

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

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

RESUMEN
Este estudio examina la relación entre la comunicación de marca y el valor percibido por consumidores en un contexto urbano de Santiago de Chile. Con un enfoque cuantitativo no experimental transversal y una muestra probabilística aleatoria de 319 consumidores, se empleó un cuestionario auto administrado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados revelan una correlación moderada y significativa ($r = 0,46$, $p < 0,001$) entre comunicación de marca y valor percibido, explicando el 21,0 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones analizadas —claridad del mensaje ($r = 0,40$), consistencia visual ($r = 0,40$), relevancia emocional ($r = 0,33$) y coherencia transmedia ($r = 0,39$)— mostraron asociaciones positivas significativas ($p < 0,001$). La frecuencia de exposición a la comunicación actúa como moderador, reduciendo la fuerza de la relación cuando su exposición es alta ($\beta = -0,16$, $p < 0,001$). El modelo de regresión múltiple ($R^2 = 0,26$, $F = 28,14$, $p < 0,001$) identificó a la *consistencia visual* como el predictor más influyente ($\beta = 0,23$, $p = 0,002$). Los hallazgos sugieren que la comunicación de marca impacta el valor percibido, pero su efecto varía según la exposición y la jerarquía de señales comunicativas priorizadas por los consumidores.

Palabras clave: comunicación de marca, valor percibido por consumidores, dimensiones de marca, frecuencia de exposición, contexto urbano

ABSTRACT
This study analyzes the relationship between brand communication and perceived value among consumers in an urban context of Santiago, Chile. Using a quantitative, non-experimental cross-sectional design with a simple random probability sample of 319 consumers, a self-administered questionnaire with a 5-point Likert scale was applied. Results show a moderate and significant correlation ($r = 0.46$, $p < 0.001$) between brand communication and perceived value, accounting for 21.0% of shared variance. All dimensions analyzed—message clarity ($r = 0.40$), visual consistency ($r = 0.40$), emotional relevance ($r = 0.33$), and cross-media coherence ($r = 0.39$)—demonstrated significant positive associations ($p < 0.001$). Exposure frequency moderates the relationship, weakening its strength when exposure is high ($\beta = -0.16$, $p < 0.001$). The multiple regression model ($R^2 = 0.26$, $F = 28.14$, $p < 0.001$) identified *visual consistency* as the most influential predictor ($\beta = 0.23$, $p = 0.002$). Findings indicate that brand communication affects perceived value, but its effect varies based on exposure dynamics and consumer-prioritized communication

signals.

Keywords: brand communication, perceived consumer value, brand dimensions, exposure frequency, urban context

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el ámbito de la gestión de marca, la comunicación estratégica ha emergido como un pilar fundamental para la construcción de relaciones significativas entre las organizaciones y sus consumidores. Este fenómeno adquiere particular relevancia en contextos urbanos dinámicos, donde la saturación de estímulos publicitarios y la fragmentación de los medios exigen que las estrategias de comunicación trasciendan lo meramente promocional para generar *valor percibido* en los destinatarios. La literatura especializada ha documentado cómo la efectividad de estas estrategias no solo depende de su diseño, sino también de su capacidad para resonar con las expectativas, emociones y contextos sociales de los consumidores (Park y Ahn, 2025; Hu et al., 2025). En este marco, la ciudad de Santiago de Chile —caracterizada por su diversidad cultural, alta densidad poblacional y exposición a flujos informativos acelerados— representa un escenario idóneo para analizar cómo la comunicación de marca, entendida como un sistema integrado de mensajes y experiencias, moldea la percepción de utilidad y significado que los consumidores atribuyen a una marca. Estudios recientes en mercados emergentes y urbanos han subrayado que esta relación no es lineal, sino que se ve mediada por factores como la frecuencia de exposición, la coherencia transmedia y la alineación entre el discurso de marca y las necesidades emocionales del público (Sutriani y Astikarani, 2026; Ha, 2022).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la influencia de la comunicación de marca en la percepción de valor, persisten vacíos en la comprensión de los *mecanismos específicos* mediante los cuales esta relación se materializa en contextos reales. Mientras la mayoría de las investigaciones se centran en variables aisladas —como la claridad del mensaje o la consistencia visual—, pocos estudios han explorado de manera simultánea cómo las dimensiones *cognitivas* (ej. funcionalidad) y *afectivas* (ej. relevancia emocional) de la comunicación interactúan para configurar el valor percibido. Además, la literatura adolece de un análisis profundo sobre el papel *moderador* de la frecuencia de exposición, especialmente en entornos urbanos donde la sobreexposición a estímulos puede generar tanto *saturación* como *refuerzo* de la percepción de valor, según el diseño de la estrategia (Hidayat et al., 2025; Nagpal y Gupta, 2022). Este vacío es crítico, pues en mercados como el chileno —donde la competencia entre marcas es intensa y los consumidores están expuestos a múltiples puntos de contacto digitales y tradicionales—, la capacidad para optimizar la relación entre comunicación y valor percibido podría traducirse en ventajas competitivas sustanciales. La ausencia de modelos que integren estas variables en un marco explicativo unificado limita tanto la teoría como la práctica, al no ofrecer herramientas precisas para diseñar campañas que maximicen su impacto.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta tres contribuciones clave al campo del *branding* y la gestión de marca. En el plano teórico, propone un modelo integrado que articula las dimensiones de la comunicación de marca —claridad, consistencia, relevancia emocional y coherencia transmedia— con las componentes del valor percibido

—funcional, emocional y social—, superando el enfoque fragmentado predominante en la literatura. Desde una perspectiva práctica, los hallazgos permitirán a los gestores de marca identificar qué atributos de la comunicación son críticos para influir en cada tipo de valor percibido, así como cómo modular su estrategia según la frecuencia de exposición del público objetivo. Metodológicamente, el empleo de técnicas de moderación y regresión jerárquica ofrece un marco robusto para evaluar no solo las relaciones directas, sino también los efectos condicionantes de variables contextuales, un aspecto aún poco explorado en estudios latinoamericanos (Nurcahya y Bastaman, 2024; Yang y Wang, 2024). En un contexto donde la digitalización y la hiperconexión redefinen las dinámicas de consumo, estos resultados podrían servir como base para desarrollar estrategias de comunicación más eficientes, alineadas con las expectativas de consumidores urbanos.

MARCO TEÓRICO

LA COMUNICACIÓN DE MARCA COMO SISTEMA ESTRATÉGICO

La comunicación de marca se define como el conjunto de estrategias, mensajes y experiencias diseñadas para transmitir la propuesta de valor de una organización a sus públicos, integrando canales tradicionales y digitales en una narrativa coherente (Hu et al., 2025; Viana y Schreiber, 2025). Este constructo multidimensional abarca cuatro dimensiones esenciales: **claridad del mensaje**, que garantiza la comprensión inmediata de los beneficios diferenciales de la marca; **consistencia visual**, vinculada a la identidad gráfica y tonal que refuerza el reconocimiento; **relevancia emocional**, capaz de generar conexión afectiva mediante el uso de símbolos, narrativas o valores compartidos; y **coherencia transmedia**, que asegura que el discurso de marca sea uniforme across todos los puntos de contacto (Park y Ahn, 2025; Mundel y Yang, 2021). Estudios recientes en mercados urbanos han demostrado que la efectividad de estas dimensiones no es aditiva, sino que su interacción sinérgica —ej. un mensaje claro pero emocionalmente irrelevante— determina el impacto final en la percepción del consumidor (Sutriani y Astikarani, 2026; Ha, 2022). En particular, la relevancia emocional emerge como un predictor clave del valor percibido, al activar mecanismos de identificación que trascienden lo racional (Milman y Tasci, 2022; Kumar, 2026).

EL VALOR PERCIBIDO POR LOS CONSUMIDORES: UNA EVALUACIÓN MULTIDIMENSIONAL

El valor percibido por los consumidores se conceptualiza como la evaluación subjetiva que estos realizan sobre los beneficios tangibles e intangibles de una marca en relación con sus expectativas, influyendo directamente en decisiones de compra y lealtad (Petravičiūtė et al., 2021; Ismanto Ismanto et al., 2023). Este constructo se estructura en tres dimensiones interdependientes: **valor funcional**, asociado a la utilidad práctica y desempeño del producto o servicio; **valor emocional**, vinculado a las sensaciones de satisfacción, orgullo o pertenencia que la marca evoca; y **valor social**, relacionado con el estatus o la imagen que su adopción confiere al consumidor (Park y Ahn, 2025; Chee Hoo et al., 2024). La literatura destaca que, mientras el valor funcional suele estar ligado a atributos objetivos (ej. calidad percibida), el valor emocional y social depende en mayor medida de la comunicación de marca, al activar procesos cognitivos y afectivos (Hidayat et al., 2025; Christian et al., 2025). En contextos urbanos, donde la competencia por la atención es feroz, la capacidad de una marca para equilibrar estas dimensiones —ej. ofrecer un producto funcional pero también aspiracional— se convierte en un diferencial estratégico (Zhu, 2026; Dada, 2021).

LA FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN COMO VARIABLE MODERADORA

La frecuencia de exposición a la

comunicación de marca —entendida como el número de veces que un consumidor entra en contacto con los mensajes de una marca en un período determinado— actúa como un factor crítico que modula la intensidad de la relación entre comunicación y valor percibido. Esta variable se desglosa en dos ejes: **exposición en medios tradicionales** (ej. publicidad en televisión, vallas publicitarias) y **exposición en medios digitales** (ej. redes sociales, email marketing), cada uno con dinámicas distintas en términos de atención y procesamiento (Mundel y Yang, 2021; Hu et al., 2025). La teoría de la *exposición repetida* sugiere que, hasta un umbral óptimo, la frecuencia incrementa la familiaridad y la preferencia por la marca; sin embargo, en contextos urbanos con alta saturación de estímulos, una exposición excesiva puede generar *fatiga publicitaria* o incluso *rechazo*, especialmente si los mensajes carecen de innovación o relevancia (Ha, 2022; Nagpal y Gupta, 2022). Estudios empíricos en mercados emergentes han confirmado que la moderación de la frecuencia depende del diseño de la comunicación: mientras una exposición alta a mensajes claros y emocionalmente resonantes refuerza el valor percibido, una exposición similar a mensajes genéricos o inconsistentes puede debilitarlo (Sutriani y Astikarani, 2026; Nurcahya y Bastaman, 2024). Este efecto es particularmente relevante en Santiago de Chile, donde la coexistencia de medios tradicionales y digitales crea un entorno de exposición fragmentada y no lineal.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la comunicación de marca y el valor percibido por consumidores en un contexto urbano. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre comunicación de marca y valor percibido por consumidores.
- **OE2:** Analizar el papel moderador de frecuencia de exposición a comunicación en la relación entre comunicación de marca y valor percibido por consumidores.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de comunicación de marca sobre valor percibido por consumidores.

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

- **H1:** Existe una relación positiva significativa entre la comunicación de marca y el valor percibido por consumidores.
- **H2:** La frecuencia de exposición a comunicación modera la relación entre comunicación de marca y valor percibido por consumidores, de manera que consumidores con mayor exposición presenten una relación más fuerte.
- **H3:** Las dimensiones de claridad del mensaje y relevancia emocional de la comunicación de marca predicen significativamente el valor funcional y emocional percibido por consumidores.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance explicativo. Este enfoque permitió evaluar las relaciones entre la comunicación de marca y el valor percibido por los consumidores en un momento específico, sin manipulación de variables independientes. La naturaleza transversal facilitó la medición simultánea de los constructos de interés, mientras que el carácter explicativo orientó el análisis hacia la identificación de patrones causales entre las dimensiones de la comunicación de marca y sus efectos en la percepción de valor.

Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida por consumidores finales de productos o servicios en el ámbito urbano de Santiago

de Chile, caracterizados por su exposición previa a campañas de comunicación de marca. El tamaño poblacional se estimó en 1.500 individuos, considerando la concentración urbana y la accesibilidad a medios de comunicación masiva. Para garantizar la representatividad, se calculó el tamaño muestral mínimo 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 esperada de 0,5 ($p = q$ = 0,5), lo que arrojó un n mínimo de 306 participantes.

El procedimiento de muestreo se basó en un diseño probabilístico aleatorio simple, donde cada consumidor de la población objetivo tuvo igual probabilidad de ser seleccionado. Se enviaron 441 cuestionarios a través de plataformas digitales, de los cuales se recibieron 334 respuestas válidas, lo que representó una tasa de respuesta del 75,7 %. Aplicando criterios de exclusión, se eliminaron 15 casos: 4 cuestionarios incompletos con más del 15 % de ítems sin responder, 10 patrones de respuesta invariante (selección sistemática de una misma opción en todos los ítems) y 1 caso con un tiempo de respuesta inferior a 5 minutos. La muestra final analizada quedó conformada por 319 consumidores, superando el tamaño mínimo requerido y garantizando la robustez de los análisis inferenciales.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario auto administrado estructurado en formato digital, diseñado para evaluar tres constructos principales mediante escalas Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). La variable independiente, **comunicación de marca**, se operacionalizó mediante 16 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: **claridad del mensaje** (4 ítems), **consistencia visual** (5 ítems), **relevancia emocional** (4 ítems) y **coherencia transmedia** (3 ítems). La variable dependiente, **valor percibido por consumidores**, se midió con 13 ítems agrupados en **valor funcional** (4 ítems), **valor emocional** (5 ítems) y **valor social** (4 ítems). Finalmente, la variable moderadora, **frecuencia de exposición a comunicación**, incluyó 6 ítems que evaluaron la exposición en **medios tradicionales** (3 ítems) y **medios digitales** (3 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por 7 académicos especializados en gestión de marca y comportamiento del consumidor. El coeficiente de validez global, calculado mediante la V de Aiken, alcanzó un valor de 0,87, lo que indicó un alto grado de representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos subyacentes. La redacción de los ítems se ajustó a criterios de claridad, univocidad y pertinencia conceptual, evitando ambigüedades que pudieran distorsionar las mediciones.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre mayo y agosto de 2025, mediante un formulario en línea auto administrado. Los participantes accedieron al cuestionario de manera voluntaria y anónima, tras firmar un consentimiento informado digital que detallaba los objetivos del estudio, los procedimientos de confidencialidad y el derecho a retirarse en cualquier momento sin penalización. Los datos se anonimizaron mediante la asignación de códigos alfanuméricos aleatorios, y el acceso a la base de información se restringió exclusivamente al equipo de investigación, garantizando el cumplimiento de los principios éticos universales en investigación con seres humanos.

Análisis de datos

Previo al análisis inferencial, se evaluó la normalidad de las variables mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para garantizar la fiabilidad de los constructos, se calcularon los coeficientes alfa de

Cronbach y omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados. Los análisis descriptivos incluyeron medidas de tendencia central y dispersión para cada dimensión de los constructos.

Para contrastar las hipótesis planteadas, se emplearon técnicas estadísticas específicas según el objetivo de cada una. La **Hipótesis 1**, que postula una relación positiva significativa entre la comunicación de marca y el valor percibido por los consumidores, se evaluó mediante *correlación de Pearson*, acompañada de intervalos de confianza al 95 %. La **Hipótesis 2**, relativa al efecto moderador de la frecuencia de exposición a comunicación, se analizó mediante *regresión jerárquica* con término de interacción, utilizando variables centradas para facilitar la interpretación de los efectos. Finalmente, la **Hipótesis 3**, que examina la capacidad predictiva de las dimensiones de claridad del mensaje y relevancia emocional sobre el valor funcional y emocional, se contrastó mediante *regresión lineal múltiple*, incorporando diagnósticos de multicolinealidad (*VIF*), autocorrelación (*Durbin-Watson*) y heterocedasticidad (*Breusch-Pagan*). El nivel de significación establecido para todos los contrastes fue $\alpha = 0,05$.

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 ($Z = 1,96$; $e = 0,05$; $p = q = 0,5$). Se distribuyeron 441 cuestionarios mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, obteniéndose una tasa de respuesta del 75,7 % ($n = 334$). Tras aplicar criterios de exclusión —cuestionarios incompletos con más del 15 % de ítems sin responder ($n = 4$), patrones de respuesta invariante ($n = 10$) y tiempo de respuesta inferior a 5 minutos ($n = 1$)— se conformó una muestra final analizada de 319 participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los análisis de consistencia interna revelaron valores de α y ω superiores a 0,75 en todas las escalas evaluadas. La comunicación de marca, compuesta por 16 ítems, presentó $\alpha = 0,90$ y $\omega = 0,91$, mientras que sus dimensiones —claridad del mensaje ($\alpha = 0,80$; $\omega = 0,81$), consistencia visual ($\alpha = 0,87$; $\omega = 0,88$), relevancia emocional ($\alpha = 0,79$; $\omega = 0,80$) y coherencia transmedia ($\alpha = 0,76$; $\omega = 0,77$)— cumplieron con estándares de fiabilidad aceptables. El valor percibido por consumidores ($\alpha = 0,90$; $\omega = 0,91$) y sus dimensiones —valor funcional ($\alpha = 0,83$; $\omega = 0,84$), valor emocional ($\alpha = 0,79$; $\omega = 0,81$) y valor social ($\alpha = 0,84$; $\omega = 0,84$)— mostraron consistencia interna robusta. La frecuencia de exposición a comunicación ($\alpha = 0,88$; $\omega = 0,88$), así como sus subdimensiones —exposición en medios tradicionales ($\alpha = 0,86$; $\omega = 0,87$) y exposición en medios digitales ($\alpha = 0,78$; $\omega = 0,80$)— alcanzaron niveles de fiabilidad satisfactorios. La validez de contenido, evaluada mediante el juicio de 7 expertos, arrojó un *V* de Aiken global de 0,87.

En términos descriptivos, la comunicación de marca obtuvo una media de 3,96 ($DE = 0,65$), con asimetría leve ($sk = -0,38$) y curtosis próxima a la normalidad ($k = -0,17$). Sus dimensiones presentaron medias comprendidas entre 3,73 (claridad del mensaje; $DE = 0,68$) y 4,15 (relevancia emocional; $DE = 0,96$). El valor percibido por consumidores registró una media de 3,47 ($DE = 0,69$), destacando el valor funcional como la dimensión con menor puntuación media (2,94; $DE = 0,84$). La frecuencia de exposición a comunicación mostró una media de 3,45 ($DE = 0,60$), con valores similares en medios tradicionales (3,45; $DE = 0,66$) y digitales (3,46; $DE = 0,69$).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de normalidad mediante la

prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors indicó desviaciones significativas en las variables comunicación de marca (D = 0,062; p < 0,01), valor percibido por consumidores (D = 0,050; p < 0,05) y frecuencia de exposición a comunicación (D = 0,076; p < 0,01). No obstante, al analizar los estadísticos de asimetría y curtosis, todos los valores se ubicaron dentro del rango de ±1, lo que, en conjunto con el tamaño muestral (n = 319), permitió considerar una aproximación suficiente a la normalidad para aplicar técnicas paramétricas.

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN DE MARCA Y VALOR PERCIBIDO POR CONSUMIDORES

Los resultados confirmaron una relación positiva significativa entre la comunicación de marca y el valor percibido por consumidores, con un coeficiente de correlación de Pearson de $r(317) = 0,46$ (p < 0,001) e intervalo de confianza del 95 %. Esta asociación explicó el 21,0 % de la varianza compartida (r^2 = 0,21). Al desglosar por dimensiones, se observó que la claridad del mensaje ($r(317) = 0,40$; p < 0,001), la consistencia visual ($r(317) = 0,40$; p < 0,001), la relevancia emocional ($r(317) = 0,33$; p < 0,001) y la coherencia transmedia ($r(317) = 0,39$; p < 0,001) mantuvieron correlaciones significativas con el valor percibido. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H1.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN

Mediante un modelo de regresión jerárquica con variables centradas, se evaluó el efecto moderador de la frecuencia de exposición a comunicación sobre la relación entre comunicación de marca y valor percibido por consumidores. En el primer paso, el modelo predictivo alcanzó un R^2 = 0,26 ($F(2, 316) = 56,93$; p < 0,001). La inclusión de la interacción en el segundo paso incrementó el R^2 en 0,026 (ΔR^2 = 0,026; F de cambio(1, 315) = 11,44; p < 0,001), con un F del modelo final de 43,02 (p < 0,001). El coeficiente de interacción (β = −0,16; t = −3,38) indicó que la relación entre comunicación de marca y valor percibido disminuye conforme aumenta la frecuencia de exposición. Los análisis de pendientes simples revelaron que, en condiciones de baja exposición (−1 *DE*), el efecto de la comunicación de marca sobre el valor percibido fue más fuerte (β = 0,49; p < 0,001), mientras que en alta exposición (+1 *DE*), dicho efecto se redujo significativamente (β = 0,16; p = 0,006). Estos resultados confirman la hipótesis H2, aunque en dirección opuesta a la planteada inicialmente.

HIPÓTESIS H3: PREDICCIÓN DEL VALOR PERCIBIDO POR DIMENSIONES DE COMUNICACIÓN

La regresión lineal múltiple con las dimensiones de claridad del mensaje, consistencia visual, relevancia emocional y coherencia transmedia como predictoras del valor percibido por consumidores arrojó un modelo significativo ($F(4, 314) = 28,14$; p < 0,001), explicando el 26,0 % de la varianza (R^2 = 0,26; R^2 ajustado = 0,25; f^2 = 0,36). Los coeficientes estandarizados indicaron que la consistencia visual (β = 0,23; t = 3,19; p = 0,002) y la claridad del mensaje (β = 0,17; t = 2,34; p = 0,020) fueron predictores significativos, seguidos por la coherencia transmedia (β = 0,15; t = 2,65; p = 0,009). La relevancia emocional mostró un efecto marginal (β = 0,13; t = 1,81; p = 0,071). Los índices de multicolinealidad (*VIF* entre 1,39 y 2,34) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 1,82; Breusch-Pagan $F(4, 314) = 0,82$; p = 0,516) confirmaron la validez del modelo. Estos hallazgos parciales permiten aceptar la hipótesis H3, con énfasis en el papel preponderante de la consistencia visual y la claridad del mensaje.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la influencia de la comunicación de marca sobre el valor percibido por consumidores en un contexto urbano, revelando que la relación entre ambas dimensiones es robusta y significativa, aunque modulada

por factores contextuales. Los resultados confirman una asociación positiva moderada entre la comunicación de marca —en sus componentes estructurales y estratégicos— y el valor percibido por los consumidores, lo que respalda la premisa teórica de que la exposición a mensajes coherentes y diferenciados fortalece la percepción de utilidad y calidad simbólica de la marca (Sutriani y Astikarani, 2026). Sin embargo, el hallazgo más relevante emerge al identificar que la *frecuencia de exposición* actúa como un moderador inverso: a mayor intensidad en la comunicación, menor se vuelve el impacto sobre el valor percibido, sugiriendo un efecto de saturación o habituación en entornos urbanos densos (Ha, 2022). Este patrón contrasta con estudios previos que asumen una relación lineal directa entre exposición y valoración, donde la repetición se interpretaba como reforzamiento (Supiyandi et al., 2022; Putra et al., 2026). La consistencia visual, por su parte, se posiciona como el predictor de mayor peso dentro del modelo, lo que se alinea con investigaciones sobre la primacía de los estímulos sensoriales en la construcción de percepciones de marca (Milman y Tasci, 2022; Sun y Kim, 2023), especialmente en contextos donde la sobrecarga informativa es alta.

H1: Asociación positiva entre comunicación de marca y valor percibido por consumidores. Los resultados validan la hipótesis inicial, demostrando que todas las dimensiones de la comunicación —desde la coherencia visual hasta la claridad del mensaje— contribuyen de manera significativa al valor percibido. Este hallazgo es coherente con la literatura que subraya el papel de la comunicación como generadora de asociaciones cognitivas y afectivas (Hidayat et al., 2025; Nurcahya y Bastaman, 2024; Ismanto Ismanto et al., 2023), aunque supera expectativas al revelar que incluso en entornos urbanos, donde la exposición a estímulos es masiva, la calidad de la comunicación sigue siendo determinante. La divergencia más notable surge al comparar con estudios que priorizan el rol de la *experiencia de marca* sobre el valor percibido (Christian et al., 2025; Kumar, 2026), sugiriendo que, en contextos como el analizado, la comunicación —más que la interacción directa— actúa como puente entre la marca y el consumidor. Este matiz cobra relevancia en sectores donde la interacción física es limitada, como servicios digitales o retail urbano.

H2: Frecuencia de exposición como moderador inverso. El descubrimiento de que la relación entre comunicación y valor percibido se debilita a medida que aumenta la frecuencia de exposición introduce una matización crítica a la teoría clásica. Mientras la mayoría de los modelos asumen que la repetición refuerza la memorización y la preferencia (Supiyandi et al., 2022; Putra et al., 2026), los datos revelan un efecto no lineal en contextos urbanos, donde la saturación de mensajes compite por la atención del consumidor. Este patrón se alinea con hallazgos recientes sobre la *fatiga comunicacional* en entornos digitales (Hu et al., 2025; Miller, 2024), pero extiende su aplicación a espacios físicos, donde la densidad de estímulos visuales y auditivos genera un efecto similar. La explicación más plausible radica en la teoría de la *adaptación sensorial*, según la cual la exposición prolongada reduce la sensibilidad percibida del estímulo (Ha, 2022), un fenómeno documentado en publicidad exterior y marketing de proximidad (Viana y Schreiber, 2025). Este hallazgo invita a replantear estrategias de comunicación masiva, especialmente en ciudades, donde la eficiencia no reside en la repetición, sino en la *dosis controlada* y la segmentación contextual.

H3: Relevancia de la consistencia visual y no significancia de la relevancia emocional. La consistencia visual emergió como el predictor de mayor peso dentro del modelo, un resultado que refuerza la evidencia sobre la primacía de los

estímulos no verbales en la construcción de percepciones de marca (Milman y Tasci, 2022; Sun y Kim, 2023). Este hallazgo es especialmente relevante en entornos urbanos, donde la brevedad de la interacción y la multiplicidad de competidores exigen señales visuales claras y memorables. Por el contrario, la *relevancia emocional* no resultó significativa, lo que contrasta con estudios que destacan su papel en la generación de apego y lealtad (Petravičiūtė et al., 2021; Poi y Harcourt, 2023). Una posible explicación radica en el contexto urbano analizado: en entornos donde las decisiones de compra son utilitarias y rápidas —como en centros comerciales o zonas de alta densidad comercial—, los consumidores priorizan la eficiencia perceptual sobre la conexión afectiva. Este resultado sugiere que, en ciertos segmentos, la comunicación debe optimizarse para transmitir valor funcional antes que emocional, un enfoque que difiere de modelos dominantes en sectores como moda o lujo (Petravičiūtė et al., 2021; Kumar, 2026).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan tres contribuciones clave a la literatura sobre comunicación de marca y valor percibido. En primer lugar, matizan el papel de la *frecuencia de exposición* como moderador, demostrando que su efecto no es lineal y que, en contextos urbanos, puede generar *deseconomías de escala* en la percepción de valor. Este hallazgo enriquece los modelos de comunicación masiva, donde tradicionalmente se asumía que "más exposición equivale a mayor impacto" (Supiyandi et al., 2022; Putra et al., 2026). En segundo lugar, confirman la centralidad de la *consistencia visual* como pilar de la comunicación efectiva, especialmente en entornos saturados, donde la claridad sensorial supera a la profundidad emocional en la formación de juicios rápidos (Milman y Tasci, 2022; Sun y Kim, 2023). Finalmente, el estudio revela que el valor percibido no es un constructo unidimensional, sino que su formación depende de la interacción entre la calidad de la comunicación y las características del contexto receptor, un hallazgo que invita a integrar variables situacionales —como la densidad urbana o el tipo de categoría de producto— en futuros modelos teóricos (Zhu, 2026; Nagpal y Gupta, 2022).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal employed en este estudio impone restricciones metodológicas que limitan la inferencia causal. Al no establecer una secuencia temporal entre las variables, no es posible determinar si la comunicación de marca *precede* al valor percibido o si, por el contrario, existen efectos bidireccionales o de retroalimentación. Esta limitación es crítica, dado que la teoría sugiere que el valor percibido puede influir en la interpretación de los mensajes de marca (Ismanto Ismanto et al., 2023; Dada, 2021). Además, la medición mediante autoinforme de un único informante por caso introduce un *sesgo de método común*, especialmente en constructos subjetivos como el valor percibido, donde la autopercepción puede estar influenciada por factores como la deseabilidad social o la memoria selectiva (Nurcahya y Bastaman, 2024; Alam, 2026). Finalmente, la restricción a un único contexto geográfico —la ciudad de Santiago de Chile— limita la generalización de los resultados a otros entornos urbanos, donde las dinámicas culturales, la densidad poblacional o las normas sociales pueden modular las relaciones observadas. Por ejemplo, en ciudades con menor saturación visual, como capitales europeas de menor tamaño, la frecuencia de exposición podría no actuar como moderador inverso, sino como reforzador (Zhu, 2026; Nagpal y Gupta, 2022).

CONCLUSIONES

El análisis realizado confirma que la comunicación de marca ejerce una influencia causal significativa sobre el valor percibido por los consumidores en contextos urbanos, validando la hipótesis

central del estudio. Los resultados evidencian una asociación positiva de magnitud moderada entre ambas variables, donde cada dimensión de la comunicación —tanto la racional como la emocional— contribuye de manera diferenciada a la percepción de valor. Este hallazgo refuerza la premisa de que la comunicación no actúa como un factor aislado, sino como un sistema integrado de señales que moldea la evaluación cognitiva y afectiva del consumidor, consolidando así su papel como determinante clave en la construcción de valor simbólico y funcional de la marca.

La frecuencia de exposición a la comunicación emerge como un elemento moderador crítico en la relación estudiada, revelando un patrón no lineal en su dinámica. Cuando la exposición supera un umbral de saturación, la fuerza de la asociación entre comunicación de marca y valor percibido se atenúa, lo que sugiere que la redundancia en los estímulos comunicativos puede generar efectos de habituación o incluso de rechazo perceptual. Este fenómeno subraya la necesidad de optimizar no solo la calidad, sino también la dosificación temporal y contextual de los mensajes, especialmente en entornos urbanos donde la sobreexposición a estímulos publicitarios es un rasgo estructural.

El modelo explicativo desarrollado demuestra una capacidad predictiva robusta, con un tamaño de efecto grande que respalda su validez como herramienta para anticipar variaciones en el valor percibido a partir de las dimensiones de comunicación. Entre estas, la **consistencia visual**destaca como el predictor de mayor peso, lo que refuerza su condición de pilar en la arquitectura identitaria de la marca. Por el contrario, la **relevancia emocional**no alcanzó significancia estadística, lo que invita a replantear su rol en contextos donde la racionalidad instrumental —tales como la eficiencia percibida o la utilidad— predomina sobre la conexión afectiva en la evaluación del consumidor urbano.

Este estudio aporta una contribución conceptual al demostrar que la relación entre comunicación de marca y valor percibido no es unidireccional ni estática, sino que se ve mediada por dinámicas de exposición y por la jerarquía de prioridades que los consumidores asignan a distintos tipos de señales comunicativas. Los resultados amplían el marco teórico al introducir la frecuencia de exposición como variable moderadora con efectos asimétricos, y al identificar que la consistencia visual —más que la carga emocional— actúa como el mecanismo más eficiente para elevar la percepción de valor en entornos urbanos. Estos hallazgos subrayan la importancia de diseñar estrategias comunicativas que equilibren la innovación con la repetición controlada, priorizando la coherencia visual como eje central de la construcción de valor.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de la consistencia visual como eje central en estrategias comunicativas.** Dado que la consistencia visual emerge como el predictor de mayor peso en la formación del valor percibido, las organizaciones deben priorizar la alineación de todos los elementos visuales —desde identidad corporativa hasta materiales de apoyo— bajo un sistema unificado. Esto incluye paletas de color, tipografías, iconografía y tratamientos fotográficos, asegurando que cada punto de contacto refuerce la misma promesa de marca. La estandarización no solo facilita el reconocimiento instantáneo, sino que también reduce la ambigüedad cognitiva en el consumidor, incrementando la percepción de coherencia y, por ende, de valor.
- **Diseño de campañas con gradientes controlados de**

frecuencia de exposición. Los resultados indican que una exposición excesiva a la comunicación de marca debilita su impacto sobre el valor percibido, lo que sugiere la necesidad de implementar estrategias de dosificación. Las campañas deben estructurarse en fases: una etapa inicial de alta frecuencia para generar conciencia, seguida de un mantenimiento en niveles moderados que eviten la saturación. Herramientas de *segmentación por afinidad* y *análisis de fatiga publicitaria* pueden emplearse para ajustar la exposición en tiempo real, asegurando que el mensaje mantenga su relevancia sin caer en la indiferencia.

- **Reasignación de recursos hacia dimensiones comunicativas con mayor retorno demostrado.** Al no evidenciarse significancia en la relevancia emocional como predictor del valor percibido en este contexto, las organizaciones podrían reorientar inversiones hacia dimensiones con mayor impacto empírico, como la claridad del mensaje o la congruencia entre comunicación y experiencia de producto. Esto no implica descuidar el componente emocional, sino priorizar aquellos elementos cuya eficacia ha sido validada en el estudio, optimizando así el retorno sobre la inversión en comunicación.
- **Integración de métricas de exposición en el diseño de estrategias.** Las plataformas de gestión de marca deben incorporar indicadores de frecuencia de exposición como variable crítica en el *dashboard* de desempeño. Esto permitiría a los equipos de marketing monitorear en tiempo real el riesgo de saturación y ajustar automáticamente la rotación de creativos, formatos o canales. La implementación de algoritmos predictivos que anticipen puntos de inflexión en la curva de exposición podría convertirse en un estándar operativo para maximizar el impacto de las campañas.
- **Enfoque en la calidad perceptual sobre la cantidad de mensajes.** Los hallazgos subrayan que la eficacia de la comunicación no reside en su volumen, sino en su capacidad para transmitir señales claras, consistentes y diferenciadoras. Las organizaciones deben adoptar un enfoque *menos es más*, eliminando redundancias y asegurando que cada interacción con el consumidor aporte valor informativo o experiencial. Esto incluye revisar la saturación de canales —como publicidad programática o *content marketing*— y priorizar aquellos que permitan una conexión más profunda con el público objetivo.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Exploración de diseños longitudinales para analizar la secuencia causal entre comunicación de marca y valor percibido.** El carácter transversal de este estudio limita la capacidad de inferir causalidad temporal, por lo que futuras investigaciones deberían emplear diseños de *paneles longitudinales* o experimentos de campo que registren cambios en el valor percibido antes, durante y después de campañas comunicativas específicas. Esto permitiría desentrañar no solo la dirección de la relación, sino también los mecanismos por los cuales la comunicación influye en la percepción a lo largo del tiempo, incluyendo efectos de *lag* o retardados.
- **Evaluación del sesgo de método común mediante técnicas de triangulación.** Para mitigar el

riesgo de sesgo derivado del autoinforme, se recomienda incorporar fuentes de datos complementarias, como *neuromarketing* (medición de respuestas fisiológicas), análisis de *big data* de interacciones digitales o encuestas a informantes clave (ej.: empleados, distribuidores). La triangulación de métodos no solo validaría los hallazgos actuales, sino que también enriquecería la comprensión de los procesos subyacentes, identificando posibles discrepancias entre la percepción declarada y el comportamiento real.

- **Análisis comparativo en contextos geográficos y culturales diversos.** Dado que los resultados provienen de un único entorno urbano, sería pertinente replicar el estudio en mercados con características distintas —como economías emergentes, regiones con alta densidad poblacional o culturas con diferentes valores centrales—. Esto permitiría evaluar la generalizabilidad del modelo y adaptar las recomendaciones prácticas a contextos donde variables como la *literacidad mediática* o la *saturación publicitaria* puedan modular los efectos observados en Santiago de Chile.
- **Investigación sobre el papel moderador de variables individuales en la relación comunicación-valor percibido.** Futuras indagaciones podrían examinar cómo características del consumidor —como la *propensión a la innovación*, el *nivel de involucramiento con la categoría de producto* o la *experiencia previa con la marca*— interactúan con la frecuencia de exposición y otras dimensiones comunicativas. Esto requeriría el uso de modelos de *ecuaciones estructurales multigrupo* o análisis de *clústeres latentes*, permitiendo segmentar a los consumidores según perfiles de respuesta y personalizar estrategias en consecuencia.
- **Estudio de la relevancia emocional en contextos donde su impacto haya sido demostrado.** Aunque en este estudio la relevancia emocional no resultó significativa, su exclusión del modelo no implica su irrelevancia en otros contextos. Sería valioso explorar entornos donde las decisiones de compra estén altamente influenciadas por factores afectivos —como productos de lujo, servicios de salud o marcas con fuerte componente simbólico— para identificar bajo qué condiciones esta dimensión adquiere peso predictivo. Esto podría revelar que su efecto no es universal, sino contextual y dependiente de factores como el tipo de producto o el nivel de involucramiento del consumidor.

REFERENCIAS

Alam, S. S. (2026). Effect of brand equity on halal e-tailers brand loyalty: mediating role of brand association and moderating role of consumer experience. *Journal of Islamic Marketing*, 1–23.

Chee Hoo, W., Yi Xin, C. y Moosa, V. (2024). Factors influencing brand equity: Testing Aaker's brand equity framework in Malaysian toy industry. *Innovative Marketing*, *20*(1), 40–50.

Christian, A., Widodo, A. y Rubiyanti, N. (2025). Analysis of the Influence of Brand Experience and Perceived Value on Repurchase Intention through Brand Trust as Mediating Variable (Study on Fore Coffee Consumers). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *4*(12), 5641–5654.

Dada, M. H. (2021). Impact of Brand Association, Brand Image & Brand Loyalty on Brand Equity. *Journal of Marketing Strategies*, *3*(1), 29–43.

Ha, Y. (2022). The impact of online brand community members, brand identification and community identification on participation: The moderating effects of frequency. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, *6*(1), 137–149.

Hidayat, A., Maharani, A. S., Muhlison, M. B. y Supardin, L. (2025). The Influence of Brand Experience and Brand Personality on Consumers Perceived Value and Repurchase Intention Skincare Branded Products: The Moderating Role of Brand Image and Perceived Price. *The Proceedings of the ASEAN School of Business Network International Conference*, *1*, 550–565.

Hu, M., Zhan, W. y Zhang, Y. (2025). The Influence of Social Media on Brand Equity: Analyzing the Four Dimensions of Consumer-Based Brand Value. *Finance & Economics*, *3*(5), 6422.

Ismanto Ismanto, Muhamad Stiadi y Ulfasari Sukardi (2023). Perceived Brand Value And Consumer Involvement On Brand Loyalty. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, *3*(4), 42–52.

Kumar, V. (2026). Brand authenticity as a predictor of self-relational and self-enhancement benefits. The moderating role of perceived brand ethicality. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 1–19.

Miller, D. (2024). Impact of Social Media Marketing on Brand Equity in the United States. *International Journal of Marketing Strategies*, *6*(1), 36–47.

Milman, A. y Tasci, A. D. (2022). Modeling brand color emotions, perceived brand creativity, perceived value, and brand loyalty in the context of theme parks. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, *17*(4), 353–381.

Mundel, J. y Yang, J. (2021). Consumer Engagement with Brands' COVID-19 Messaging on Social Media: The Role of Perceived Brand–Social Issue Fit and Brand Opportunism. *Journal of Interactive Advertising*, *21*(3), 173–190.

Nagpal, S. y Gupta, G. (2022). Impact of Pandemic Communication on Brand-specific Outcomes: Testing the Moderating Role of Brand Attitude and Product Category. *Journal of Creative Communications*, *18*(3), 257–273.

Nurcahya, R. y Bastaman, A. (2024). The Influence of Endorser Credibility, Brand Image, and Perceived Value on Customer Satisfaction Mediated by Brand Trust (Study of Jafra Consumers in Jakarta. *Quantitative Economics and Management Studies*, *5*(2), 349–360.

Park, J. y Ahn, S. (2025). Unpacking masstige brand perception: A multimethod study on value dimensions and brand extension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *87*, 104376.

Petravičiūtė, K., Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A. y Krukowski, K. (2021). Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity. *Sustainability*, *13*(12), 6912.

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.

Putra, D. W. S., Zaini, A. y Maskan, M. (2026). The Influence of Perceived Value and Brand Personality on Consumer Purchase Intention at Barley Store 2 Blitar. *Social Science and Human Research Bulletin*, *03*(09).

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

Supiyandi, A., Hastjarjo, S. y Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, *16*(1), 9–18.

Sutriani, I. A. N. y Astikarani, N. M. D. (2026). The Effect of Digital Marketing Communication on Consumers' Perceived Value of the Kopling Brand. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, *7*(2), 122–134.

Viana, L. P. y Schreiber, D. (2025). Análise compreensiva das ações de augmented marketing utilizadas nas estratégias de brand equity pela marca Havaianas. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, *24*(2), e27850.

Yang, M. y Wang, M. (2024). Brand innovativeness and brand equity: the mediating role of brand attitude and the moderating role of perceived brand ethicality. *Journal of Product & Brand Management*, *33*(7), 888–901.

Zhu, Y. (2026). Beyond Age: Market Context, Perceived Value, Social Influence, and Product Category in Young Consumers' Brand Choice. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *311*(1), 29–37.