MODELO DE COMUNICACIÓN DE MARCA PARA FORTALECER EL RECONOCIMIENTO EN MERCADOS DIGITALES

BRAND COMMUNICATION MODEL TO STRENGTHEN RECOGNITION IN DIGITAL MARKETS

Percy Dario Mazuelos Soldevilla
Blackwell Global University | mazuelos.percy@gmail.com |
https://orcid.org/0000-0001-9678-3326

Luigui Augusto Nina Vargas
Blackwell Global University | lanv.10.97@gmail.com |
https://orcid.org/0009-0006-4218-7899

RESUMEN
Este estudio desarrolla un modelo de comunicación de marca para analizar su asociación con el fortalecimiento del reconocimiento en mercados digitales. Se adoptó un enfoque cuantitativo no experimental transversal con diseño explicativo, aplicado a una muestra probabilística estratificada de n = 389 consumidores latinoamericanos que evaluaron marcas digitales mediante un cuestionario en línea con escala Likert de 5 puntos. Los resultados confirmaron una correlación moderada entre estrategia de comunicación de marca y reconocimiento ($r(387) = 0{,}43$, $p < 0{,}001$), donde dimensiones como *mensajes clave y tono de voz* ($r = 0{,}39$) e *interactividad y engagement* ($r = 0{,}36$) destacaron por su asociación positiva. La experiencia de usuario en plataformas digitales moderó significativamente esta relación ($\Delta R^2 = 0{,}030$, $p < 0{,}001$), intensificando el efecto en contextos de alta interacción ($\beta = 0{,}51$). No se encontraron diferencias significativas en el reconocimiento según tipo de plataforma ($F(3, 385) = 1{,}16$, $p = 0{,}325$). El modelo de regresión múltiple explicó el 26 % de la varianza en reconocimiento, con *interactividad y engagement* como predictor más influyente ($\beta = 0{,}23$). Los hallazgos sugieren que la eficacia de la comunicación de marca en entornos digitales depende más de la coherencia estratégica y la adaptación a la experiencia de usuario que del canal específico utilizado.

Palabras clave: comunicación de marca digital, reconocimiento de marca, experiencia de usuario digital, estrategias de engagement, plataformas digitales

ABSTRACT
This study proposes a brand communication model to examine its association with brand recognition enhancement in digital markets. A quantitative, non-experimental cross-sectional design with explanatory scope was applied to a stratified probability sample of n = 389 Latin American consumers who assessed digital brands via an online questionnaire using a 5-point Likert scale. Results confirmed a moderate correlation between brand communication strategy and recognition ($r(387) = 0.43$, $p < 0.001$), with dimensions such as *key messaging and tone of voice* ($r = 0.39$) and *interactivity and engagement* ($r = 0.36$) showing positive associations. User experience on digital platforms significantly moderated this relationship ($\Delta R^2 = 0.030$, $p < 0.001$), amplifying the effect in high-interaction contexts ($\beta = 0.51$). No significant differences in brand recognition were found across platform types ($F(3, 385) = 1.16$, $p = 0.325$). The multiple regression model accounted for 26 % of the variance

in recognition, with *interactivity and engagement* as the most influential predictor (β = 0.23). Findings indicate that the effectiveness of brand communication in digital environments relies more on strategic consistency and user experience adaptation than on the specific channel used.

Keywords: digital brand communication, brand recognition, digital user experience, engagement strategies, digital platforms

Recibido: 14 de junio de 2026
Aceptado: 12 de octubre de 2026
Publicado: 6 de noviembre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el actual ecosistema digital, la comunicación de marca ha emergido como un pilar fundamental para la diferenciación competitiva, especialmente en regiones como Latinoamérica, donde el crecimiento exponencial de plataformas de comercio electrónico y redes sociales redefine las interacciones entre consumidores y marcas. Este fenómeno trasciende la mera exposición publicitaria, al integrar estrategias multidimensionales que combinan elementos visuales, narrativos y tecnológicos para construir identidades significativas en entornos saturados de estímulos (Unnava y Aravindakshan, 2021; Kostadinović y Kostadinović, 2025). La proliferación de canales digitales —desde redes sociales hasta marketplaces especializados— exige que las marcas no solo optimicen su presencia, sino que también generen experiencias memorables y consistentes, capaces de trascender el ruido algorítmico y posicionarse en la memoria del consumidor (Karampournioti y Wiedmann, 2021; Yang et al., 2024). En este marco, el reconocimiento de marca —entendido como la capacidad de ser identificado, recordado y asociado a atributos distintivos— se convierte en un objetivo estratégico crítico, vinculado directamente a métricas de lealtad, preferencia y disposición al pago (Laradi et al., 2024; Rossanty et al., 2024). La literatura reciente subraya que este proceso no es lineal, sino que depende de la sinergia entre la coherencia del mensaje, la calidad de la interacción y la percepción de valor que el consumidor deriva de su experiencia digital (Tarabieh et al., 2024; Mehmood y Hamid, 2024). Sin embargo, persiste un vacío en la comprensión de cómo estas variables interactúan en contextos latinoamericanos, donde factores culturales, tecnológicos y socioeconómicos introducen matices únicos en la dinámica de construcción de marca.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la relevancia de la comunicación de marca en entornos digitales, la mayoría de los estudios se centran en mercados maduros —como Estados Unidos, Europa o Asia Oriental— sin explorar las particularidades de regiones con alta penetración de dispositivos móviles pero con brechas en infraestructura digital y diversidad de plataformas (Hastomo et al., 2025; Zhao, 2025). Un problema recurrente es la falta de modelos integradores que expliquen cómo las estrategias de comunicación —compuestas por elementos visuales, tonales y de engagement— impactan en el reconocimiento de marca, especialmente cuando se analizan en función del tipo de plataforma (redes sociales, e-commerce, apps especializadas) y de la experiencia de usuario que median estas interacciones (Unnava y Aravindakshan, 2021; Christiarini et al., 2025). Además, la literatura adolece de un enfoque fragmentado: mientras algunos trabajos examinan el papel de la interactividad o el diseño visual de manera aislada (Rodríguez et al., 2023; Abir et al., 2026), otros analizan el reconocimiento de marca desde perspectivas conductuales o neurocientíficas sin integrar variables contextuales como la usabilidad o la

satisfacción percibida (Wang et al., 2022; Chen y Liu, 2022). Este desequilibrio metodológico limita la capacidad de las marcas para diseñar estrategias adaptativas, capaces de responder a las expectativas cambiantes de consumidores latinoamericanos, cuya relación con las marcas se construye cada vez más en entornos digitales fragmentados y multicanal.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta un marco teórico-práctico para comprender cómo la estrategia de comunicación de marca —operacionalizada a través de sus dimensiones visuales, discursivas y de engagement— influye en el reconocimiento de marca en mercados digitales, con especial énfasis en el rol moderador de la experiencia de usuario. Desde una perspectiva teórica, contribuye a llenar el vacío identificado al integrar constructos previamente analizados de manera aislada —como la interactividad, la consistencia transmedia o la percepción de usabilidad— en un modelo causal que explora sus efectos directos e indirectos (Koh et al., 2022; Tarabieh, 2022). En el ámbito práctico, ofrece a gestores de marca herramientas para priorizar recursos en dimensiones críticas de la comunicación digital, especialmente en sectores con alta competencia en plataformas como Mercado Libre, Amazon Latinoamérica o redes sociales como Instagram y TikTok, donde la saturación de contenido exige estrategias diferenciadoras (Rossanty et al., 2024; Wijayanto y Purwoko, 2025). Metodológicamente, el uso de técnicas como la regresión jerárquica con interacción y el ANOVA permite evaluar no solo la fuerza de las relaciones, sino también cómo estas varían según el tipo de plataforma, un aspecto hasta ahora subexplorado en la región (Unnava y Aravindakshan, 2021; Karampournioti y Wiedmann, 2021). Finalmente, al fundamentar sus hipótesis en evidencia empírica reciente sobre engagement digital, experiencia de usuario y percepción de marca, este trabajo responde a la demanda de estudios contextualizados que superen los enfoques genéricos y aporten aportes accionables para el diseño de estrategias de comunicación adaptadas a realidades latinoamericanas.

MARCO TEÓRICO

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARCA EN ENTORNOS DIGITALES

La estrategia de comunicación de marca en entornos digitales se define como el conjunto sistemático de acciones y elementos diseñados para transmitir mensajes coherentes, diferenciadores y memorables sobre una entidad de marca a través de canales digitales. Esta estrategia se estructura en cuatro dimensiones interdependientes: **contenido visual y diseño**, que abarca la estética, tipografía, paleta de colores y elementos gráficos que conforman la identidad visual; **mensajes clave y tono de voz**, referidos a la consistencia en el posicionamiento, el lenguaje utilizado y los valores proyectados; **consistencia en canales digitales**, que garantiza la uniformidad del mensaje a pesar de la fragmentación de plataformas; y **interactividad y engagement**, dimensionada por la capacidad de generar participación activa —comentarios, shares, co-creación— y fidelización emocional (Unnava y Aravindakshan, 2021; Kostadinović y Kostadinović, 2025; Abir et al., 2026). La evidencia reciente destaca que la interactividad, en particular, actúa como multiplicador de impacto: plataformas como Instagram o TikTok demuestran que marcas con estrategias de engagement dinámico —ejercicios de gamificación, contenido generado por usuarios— logran hasta un *30%* mayor recordación espontánea en comparación con enfoques unidireccionales (Hanbazazah et al., 2022; Song et al., 2024). Sin embargo, su efectividad depende de la alineación con las expectativas culturales del público objetivo, un factor crítico en mercados diversos como el latinoamericano, donde la percepción de autenticidad y proximidad emocional influye en la receptividad (Le,

2021; Pourazad et al., 2023).

RECONOCIMIENTO DE MARCA EN CONTEXTOS DIGITALES

El reconocimiento de marca en entornos digitales se conceptualiza como la capacidad de una marca para ser identificada, recordada y diferenciada en la mente del consumidor dentro de un ecosistema saturado de estímulos. Este constructo multidimensional se opera a través de tres ejes: **recordación espontánea**, medida por la frecuencia con que la marca es evocada sin estímulos externos; **asociación con atributos distintivos**, que incluye percepciones de calidad, innovación o valores diferenciales; y **preferencia declarada en entorno digital**, reflejada en intenciones de compra, recomendación o interacción voluntaria (Gidaković et al., 2021; Laradi et al., 2024). Estudios recientes en mercados digitales revelan que el reconocimiento no es un fenómeno estático, sino dinámico: la exposición repetida a elementos visuales consistentes —como logos o colores corporativos— incrementa la recordación en un *40%*, mientras que la asociación con experiencias emocionales (ej.: storytelling en e-commerce) eleva la preferencia en un *25%* (Karampournioti y Wiedmann, 2021; George et al., 2025). En Latinoamérica, donde el acceso a múltiples plataformas es casi universal pero la atención del consumidor es escasa, este reconocimiento se vuelve estratégico para superar la indiferencia inicial y convertirla en lealtad (Christiarini et al., 2025; Hastomo et al., 2025). La literatura también subraya que el reconocimiento digital no depende únicamente de la exposición, sino de la *salencia perceptiva*: marcas que logran destacar en feeds algorítmicos —mediante el uso de parallax storytelling o formatos inmersivos— generan un *20%* más de engagement que aquellas con estrategias tradicionales (Karampournioti y Wiedmann, 2021; Abir et al., 2026).

EXPERIENCIA DE USUARIO EN PLATAFORMAS DIGITALES

La experiencia de usuario en plataformas digitales se define como la percepción subjetiva del consumidor respecto a la facilidad, usabilidad y satisfacción derivadas de su interacción con una marca en entornos digitales. Este constructo se desglosa en tres dimensiones críticas: **facilidad de navegación**, que evalúa la intuitividad de los procesos (ej.: checkout en e-commerce, menús en apps); **calidad de la interacción**, centrada en la fluidez de la comunicación bidireccional (chatbots, respuestas a comentarios); y **satisfacción con la experiencia**, medida por la percepción de valor percibido y reducción de fricciones (Yang et al., 2024; Mehmood y Hamid, 2024). La evidencia empírica indica que una experiencia de usuario positiva actúa como amplificador del impacto de la comunicación de marca: consumidores que reportan alta satisfacción en plataformas digitales son *1,6 veces* más propensos a recordar una marca y *1,4 veces* más a preferirla sobre competidores, incluso cuando los productos son similares (Mehmood y Hamid, 2024; Wijayanto y Purwoko, 2025). En el contexto latinoamericano, donde la infraestructura digital presenta variaciones significativas entre países, esta experiencia adquiere un rol mediador clave: plataformas con diseño adaptativo (ej.: carga rápida en móviles, interfaces en español local) logran hasta un *35%* mayor retención de usuarios en comparación con aquellas con estándares globales no adaptados (Hastomo et al., 2025; Zhao, 2025). Además, la experiencia de usuario no solo influye en métricas transaccionales, sino que también modula la percepción de autenticidad de la marca, un factor determinante en mercados donde la desconfianza hacia el marketing tradicional persiste (Koh et al., 2022; Tarabieh, 2022).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es desarrollar un modelo de comunicación de marca que explique su asociación con el fortalecimiento del reconocimiento en mercados digitales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Examinar la relación entre estrategia de comunicación de marca y reconocimiento de marca.
- **OE2:** Establecer el papel moderador de experiencia de usuario en plataformas digitales en la relación entre estrategia de comunicación de marca y reconocimiento de marca.
- **OE3:** Comparar reconocimiento de marca según tipo de plataforma digital.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de estrategia de comunicación de marca sobre reconocimiento de marca.

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

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la estrategia de comunicación de marca y el reconocimiento de marca en mercados digitales.
- **H2:** La experiencia de usuario en plataformas digitales modera la relación entre la estrategia de comunicación de marca y el reconocimiento de marca.
- **H3:** Las diferencias en el reconocimiento de marca según el tipo de plataforma digital son estadísticamente significativas.
- **H4:** La dimensión de interactividad y engagement de la estrategia de comunicación de marca presenta una correlación más fuerte con el reconocimiento de marca que las otras dimensiones.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal, orientado a explicar las relaciones entre la estrategia de comunicación de marca y el reconocimiento en entornos digitales. Este enfoque permitió evaluar variables en un momento específico sin manipulación experimental, alineándose con los objetivos explicativos del modelo propuesto (Polas, 2025). La selección de un diseño transversal garantizó la captura simultánea de percepciones y comportamientos en consumidores activos en plataformas digitales, evitando sesgos de memoria o cambios temporales en las variables de interés.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo estuvo constituida por consumidores activos en plataformas digitales de comercio electrónico en Latinoamérica, con exposición a marcas durante los últimos doce meses. El tamaño poblacional se estimó en N = 15.000 individuos, considerando la cobertura regional y la penetración de plataformas digitales en el continente. El cálculo del tamaño muestral se realizó 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 determinó un tamaño mínimo requerido de n = 375 casos válidos (Ogishima et al., 2023).

El muestreo se ejecutó mediante un procedimiento probabilístico estratificado con afijación proporcional, distribuyendo los casos según el tipo de plataforma digital utilizada: redes sociales (n = 88), marketplaces (n = 95), sitios web propios (n = 98) y aplicaciones móviles (n = 108). Este enfoque aseguró la representatividad de los distintos entornos digitales y minimizó sesgos de selección por plataforma (Shimada y Katahira, 2022).

Se enviaron un total de 550 cuestionarios a consumidores seleccionados aleatoriamente dentro de cada estrato, obteniéndose 413 respuestas completas, lo que correspondió a una tasa de respuesta del 75,1 %. Los criterios de exclusión aplicados fueron: cuestionarios incompletos con más del 15 % de ítems sin responder (n = 17), y patrones de respuesta invariante —selección idéntica

en todos los ítems— (*n* = 7). Tras la aplicación de estos filtros, la muestra final analizada quedó conformada por *n* = 389 casos, superando el tamaño mínimo requerido y garantizando la robustez de los análisis inferenciales (Sathyanarayana, 2026).

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado en formato digital, diseñado para evaluar tres constructos principales: la **estrategia de comunicación de marca** (variable independiente), el **reconocimiento de marca** (variable dependiente) y la **experiencia de usuario en plataformas digitales** (variable moderadora). La escala de respuesta fue tipo Likert de cinco puntos, donde 1 indicaba "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

La **estrategia de comunicación de marca** se operacionalizó mediante 16 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: contenido visual y diseño (4 ítems), mensajes clave y tono de voz (5 ítems), consistencia en canales digitales (3 ítems), e interactividad y engagement (4 ítems). El **reconocimiento de marca** se midió con 10 ítems agrupados en recordación espontánea (3 ítems), asociación con atributos distintivos (4 ítems) y preferencia declarada en entorno digital (3 ítems). Finalmente, la **experiencia de usuario** se evaluó mediante 10 ítems que abarcaron facilidad de navegación (4 ítems), calidad de la interacción (3 ítems) y satisfacción con la experiencia (3 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio por parte de seis expertos en gestión de marca y metodología cuantitativa, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de cada ítem. El coeficiente de validez global de Aiken alcanzó un valor de *V* = 0,93, lo que evidenció un alto grado de consenso en la representatividad de los constructos medidos (Yilin et al., 2023). La fiabilidad de las escalas se evaluó mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se reportan en la sección de resultados.

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre mayo y septiembre de 2025, mediante un formulario en línea autoadminstrado. Previo a la participación, cada informante accedió a un consentimiento informado digital que detallaba los objetivos del estudio, los procedimientos, los riesgos mínimos asociados y la garantía de confidencialidad. La participación fue estrictamente voluntaria, sin compensación económica ni incentivos, y se aseguró el anonimato de los respondientes mediante la asignación de códigos alfanuméricos aleatorios a cada cuestionario completado.

Los datos recolectados fueron anonimizados y resguardados en un repositorio digital con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación. Esta medida garantizó el cumplimiento de los principios éticos universales en investigación con seres humanos, protegiendo la privacidad y evitando el uso indebido de la información (Zhang et al., 2022).

ANÁLISIS DE DATOS

Antes de los análisis inferenciales, 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. La fiabilidad de las escalas se determinó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald para cada dimensión, cuyos valores se presentan en la sección de resultados.

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

- **Hipótesis 1:** Se evaluó la relación entre la estrategia de comunicación de marca y el reconocimiento de marca mediante la *correlación de Pearson*, calculando coeficientes de

correlación junto con sus intervalos de confianza al 95 %. Este enfoque permitió cuantificar la fuerza y dirección de la asociación lineal entre ambas variables (Ogishima et al., 2023).

- **Hipótesis 2:** La moderación de la experiencia de usuario en la relación entre la estrategia de comunicación de marca y el reconocimiento de marca se analizó mediante una *regresión jerárquica*. Las variables se centraron previamente para interpretar el término de interacción, y se realizaron análisis de pendientes simples para evaluar los efectos condicionales en distintos niveles de la variable moderadora (Polas, 2025).
- **Hipótesis 3:** Las diferencias en el reconocimiento de marca según el tipo de plataforma digital se examinaron mediante un *ANOVA de un factor*, verificando la homogeneidad de varianzas con la prueba de Levene y calculando el tamaño del efecto (η^2). Las comparaciones *post hoc* se ajustaron con la corrección de Bonferroni para controlar el error tipo I en múltiples contrastes (Shimada y Katahira, 2022).
- **Hipótesis 4:** La superioridad de la dimensión de interactividad y engagement en su relación con el reconocimiento de marca frente a otras dimensiones se probó mediante una *regresión lineal múltiple*. Se evaluaron los diagnósticos de multicolinealidad (VIF), autocorrelación (Durbin-Watson) y heterocedasticidad (Breusch-Pagan) para garantizar la validez de los resultados (Sathyanarayana, 2026).

Todos los análisis se realizaron con un nivel de significación de α = 0,05, utilizando el software *jamovi* (versión 2.5). La selección de técnicas se alineó con los objetivos de cada hipótesis, priorizando el rigor metodológico y la adecuación de los contrastes a los supuestos de las variables involucradas.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo muestral de 15.000 individuos, determinándose un tamaño mínimo requerido de 375 participantes según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error de 0,05 y variabilidad máxima asumida). Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de plataforma digital utilizada, enviándose un total de 550 cuestionarios. La tasa de respuesta obtenida fue del 75,1 %, con 413 cuestionarios recibidos. Tras aplicar criterios de exclusión —17 por incompletitud superior al 15 % de los ítems y 7 por patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por 389 participantes.

La distribución por tipo de plataforma digital reveló una representación equilibrada entre categorías: redes sociales (n = 88; 22,6 %), marketplaces (n = 95; 24,4 %), sitios web propios (n = 98; 25,2 %) y aplicaciones móviles (n = 108; 27,8 %). Esta segmentación permitió evaluar diferencias contextuales en la percepción de la estrategia de comunicación de marca y su impacto en el reconocimiento.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de los constructos evaluados se validó mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y el omega de McDonald (ω). La estrategia de comunicación de marca, compuesta por 16 ítems, presentó valores de α = 0,92 y ω = 0,93, indicando una alta fiabilidad global. En sus dimensiones específicas, el contenido visual y diseño (4 ítems) obtuvo α = 0,85 y ω = 0,86; los mensajes clave y tono de voz (5 ítems) registraron α = 0,81

y ω = 0,84; la consistencia en canales digitales (3 ítems) mostró α = 0,81 y ω = 0,83; y la interactividad y engagement (4 ítems) alcanzó α = 0,82 y ω = 0,84. Por su parte, el reconocimiento de marca (10 ítems) presentó α = 0,85 y ω = 0,87, con valores diferenciados en sus subdimensiones: recordación espontánea (α = 0,76; ω = 0,76), asociación con atributos distintivos (α = 0,85; ω = 0,86) y preferencia declarada en entorno digital (α = 0,88; ω = 0,89). La experiencia de usuario en plataformas digitales (10 ítems) obtuvo α = 0,87 y ω = 0,87, con resultados en sus dimensiones de facilidad de navegación (α = 0,76; ω = 0,78), calidad de la interacción (α = 0,84; ω = 0,86) y satisfacción con la experiencia (α = 0,90; ω = 0,91).

El juicio de validez de contenido, evaluado mediante el coeficiente V de Aiken por seis expertos en comunicación de marca y diseño digital, arrojó un valor global de 0,93, lo que respalda la pertinencia teórica y operativa de los instrumentos utilizados.

En los estadísticos descriptivos, la estrategia de comunicación de marca presentó una media de 3,77 (desviación estándar = 0,72), con una distribución ligeramente asimétrica negativa (*skewness* = −0,44) y curtosis próxima a la normalidad (*kurtosis* = −0,02). Las dimensiones mostraron variaciones: el contenido visual y diseño registró una media de 3,37 (DE = 0,88), mientras que los mensajes clave y tono de voz alcanzaron el valor más alto (M = 4,06; DE = 0,76). La consistencia en canales digitales (M = 3,85; DE = 0,85) y la interactividad y engagement (M = 3,74; DE = 0,75) presentaron medias similares, aunque con mayor dispersión en la primera. En el reconocimiento de marca, la media global fue de 3,16 (DE = 0,79), destacando la preferencia declarada en entorno digital como la dimensión con menor puntuación (M = 3,01; DE = 0,94). La experiencia de usuario en plataformas digitales obtuvo una media de 3,55 (DE = 0,72), con la satisfacción con la experiencia como dimensión mejor valorada (M = 4,13; DE = 0,78).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de los supuestos de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors reveló diferencias significativas en los constructos principales: estrategia de comunicación de marca (D = 0,062; p < 0,01), reconocimiento de marca (D = 0,072; p < 0,01) y experiencia de usuario en plataformas digitales (D = 0,047; p < 0,05). No obstante, los valores de asimetría y curtosis se mantuvieron dentro del rango de ±1 en todos los casos, lo que, junto al tamaño muestral (n = 389), permitió considerar una aproximación suficiente a la normalidad para aplicar técnicas paramétricas.

HIPÓTESIS 1: RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARCA Y RECONOCIMIENTO DE MARCA

La correlación de Pearson entre la estrategia de comunicación de marca y el reconocimiento de marca en mercados digitales mostró una relación positiva y estadísticamente significativa, con un coeficiente de $r(387) = 0,43$ (p < 0,001) e intervalo de confianza del 95 %. Este resultado indica que el 18,7 % de la varianza en el reconocimiento de marca puede explicarse por la estrategia de comunicación implementada. Al analizar las dimensiones específicas de la estrategia, se observó que todas presentaron correlaciones significativas con el reconocimiento: contenido visual y diseño ($r(387) = 0,35$; p < 0,001), mensajes clave y tono de voz ($r(387) = 0,39$; p < 0,001), consistencia en canales digitales ($r(387) = 0,34$; p < 0,001) e interactividad y engagement ($r(387) = 0,36$; p < 0,001). Estos hallazgos confirman la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables, por lo que se acepta la hipótesis 1.

HIPÓTESIS 2: MODERACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN LA RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARCA Y RECONOCIMIENTO DE MARCA

Mediante una regresión jerárquica con variables centradas, se evaluó el efecto moderador de la experiencia de usuario en plataformas digitales sobre la relación entre la estrategia de comunicación de marca y el reconocimiento de marca. En el primer paso del modelo, que incluyó únicamente los predictores principales, se obtuvo un R^2 = 0,23 (F(2, 386) = 58,44; p < 0,001). La incorporación de la interacción en el segundo paso incrementó el R^2 en 0,030, resultando significativo (F de cambio(1, 385) = 15,56; p < 0,001) y un F global del modelo de F(3, 385) = 45,61. El coeficiente de moderación (β = 0,18; t = 3,94) indicó que la experiencia de usuario modula significativamente la relación. Los análisis de pendientes simples revelaron que, en contextos de baja experiencia de usuario (−1 DE), el efecto de la estrategia de comunicación sobre el reconocimiento fue β = 0,16 (p = 0,001), mientras que en contextos de alta experiencia (+1 DE), el efecto se intensificó hasta β = 0,51 (p < 0,001). Estos resultados respaldan la hipótesis 2, confirmando que la experiencia de usuario actúa como moderador en la relación estudiada.

HIPÓTESIS 3: DIFERENCIAS EN RECONOCIMIENTO DE MARCA SEGÚN TIPO DE PLATAFORMA DIGITAL

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor para evaluar diferencias en el reconocimiento de marca según el tipo de plataforma digital no mostró resultados significativos. Las medias obtenidas fueron: redes sociales (M = 3,20; DE = 0,82; n = 88), marketplaces (M = 3,26; DE = 0,80; n = 95), sitios web propios (M = 3,13; DE = 0,79; n = 98) y aplicaciones móviles (M = 3,06; DE = 0,82; n = 108). El estadístico F(3, 385) = 1,16 (p = 0,325) y el tamaño del efecto (η^2 = 0,009) indicaron ausencia de diferencias significativas entre los grupos. Además, la prueba de Levene confirmó la homogeneidad de varianzas (F(3, 385) = 0,89; p = 0,448). En consecuencia, se rechaza la hipótesis 3.

HIPÓTESIS 4: PREDICCIÓN DEL RECONOCIMIENTO DE MARCA POR DIMENSIONES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La regresión lineal múltiple con las cuatro dimensiones de la estrategia de comunicación de marca como predictores —contenido visual y diseño, mensajes clave y tono de voz, consistencia en canales digitales e interactividad y engagement— explicó el 26 % de la varianza en el reconocimiento de marca (R^2 = 0,26; R^2 ajustado = 0,25; F(4, 384) = 33,40; p < 0,001). Los coeficientes estandarizados revelaron que la interactividad y engagement (β = 0,23; t = 3,64; p < 0,001) presentó el mayor peso en la predicción, seguido de los mensajes clave y tono de voz (β = 0,19; t = 2,83; p = 0,005), el contenido visual y diseño (β = 0,16; t = 3,05; p = 0,002) y, finalmente, la consistencia en canales digitales (β = 0,13; t = 2,08; p = 0,038). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,36 y 2,37) y los estadísticos de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 1,89; prueba de Breusch-Pagan F(4, 384) = 1,39; p = 0,235) confirmaron la validez del modelo. Estos resultados respaldan parcialmente la hipótesis 4, al demostrar que la interactividad y engagement es la dimensión con mayor correlación significativa con el reconocimiento de marca, aunque no necesariamente la única relevante.

DISCUSIÓN

El presente estudio desarrolló un modelo explicativo que vincula la estrategia de comunicación de marca con el fortalecimiento del reconocimiento en mercados digitales, confirmando su validez empírica y relevancia teórica. Los resultados evidencian que la comunicación de marca no opera como un factor aislado, sino como un sistema dinámico donde la experiencia del usuario en plataformas digitales actúa como un modulador crítico de su impacto. Esta

relación, respaldada por un tamaño de efecto mediano, subraya que el reconocimiento de marca no emerge únicamente de la exposición repetida, sino de la calidad perceptual de la interacción digital, donde la interactividad y el engagement emergen como los predictores de mayor peso. Estos hallazgos amplían el marco teórico al demostrar que, en entornos digitales, la eficacia de la comunicación de marca depende en gran medida de su capacidad para generar experiencias significativas y bidireccionales con el consumidor.

La hipótesis H1 confirmó la existencia de una asociación positiva moderada entre la estrategia de comunicación de marca y el reconocimiento de marca, alineándose con estudios previos que destacan el papel central de la comunicación en la construcción de identidad de marca (Jufry, 2025). Sin embargo, este trabajo profundiza al desglosar que todas las dimensiones de la comunicación —desde el contenido narrativo hasta la consistencia visual— contribuyen de manera significativa, lo que sugiere que la fragmentación de los mensajes debilita su efecto acumulativo. Este resultado contrasta con enfoques reduccionistas que priorizan un único canal o elemento comunicativo (Karampournioti y Wiedmann, 2021), demostrando que la coherencia multidimensional es esencial en mercados digitales, donde los consumidores integran múltiples señales para formar percepciones (Gidaković et al., 2021). La moderación observada en la H2 refuerza esta idea: cuando la experiencia de usuario es alta, la relación entre comunicación y reconocimiento se intensifica, lo que respalda teorías sobre la *experiencia de marca* como mediadora en la formación de actitudes (Sohaib et al., 2022; Sarmad et al., 2024). Este hallazgo es especialmente relevante en plataformas donde la usabilidad y el diseño interactivo no son neutros, sino activos estratégicos que amplifican o atenuan el mensaje (Karampournioti y Wiedmann, 2021; Yang et al., 2024).

La hipótesis H3 fue rechazada, al no encontrarse diferencias significativas en el reconocimiento de marca según el tipo de plataforma digital. Este resultado, aunque contraintuitivo en un primer análisis, puede explicarse desde dos perspectivas teóricas. En primer lugar, la homogeneización de las estrategias de comunicación en plataformas como Instagram, Facebook o TikTok —donde los algoritmos priorizan formatos similares— reduce las variaciones contextuales que podrían justificar diferencias (Unnava y Aravindakshan, 2021; Christiarini et al., 2025). Segundo, los consumidores adoptan un enfoque *multiplataforma* en su consumo de contenido, lo que diluye los efectos específicos de cada canal (Unnava y Aravindakshan, 2021). Este hallazgo contrasta con estudios que sí identifican diferencias por plataforma, como los que destacan el mayor impacto del *electronic word-of-mouth* en Twitter frente a Instagram (Christiarini et al., 2025), pero refuerza la idea de que, en la práctica, las marcas operan bajo lógicas de integración más que de segmentación por canal. La ausencia de diferencias sugiere que, en mercados digitales, lo determinante no es el soporte en sí, sino la capacidad de la marca para adaptar su comunicación a las expectativas de experiencia del usuario, independientemente de la plataforma (Yang et al., 2024; Rossanty et al., 2024).

La hipótesis H4 validó la significancia global del modelo, con un tamaño de efecto mediano que subraya su relevancia aplicada. El hallazgo más destacado fue el peso predominante de la *interactividad* y el *engagement* como predictores del reconocimiento, lo que alinea este estudio con corrientes que enfatizan la importancia de la participación activa del consumidor en la construcción de la marca (Tarabieh et al., 2024; Rossanty et al., 2024; Christiarini et al., 2025). Este resultado trasciende el enfoque tradicional de la comunicación como transmisión unidireccional, posicionándola como un proceso dialógico donde la respuesta del usuario —medida

a través de métricas como likes, comentarios o shares— refuerza la percepción de relevancia y autenticidad (Tarabieh, 2022; Mehmood y Hamid, 2024). La significancia de todos los predictores, incluso de aquellos con menor peso, refuerza la idea de que la comunicación de marca en entornos digitales requiere un enfoque sistémico, donde cada elemento —desde el storytelling hasta la personalización— contribuye de manera sinérgica (Karampournioti y Wiedmann, 2021; George et al., 2025).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Este estudio aporta tres contribuciones clave al campo de la gestión de marca en entornos digitales. En primer lugar, **redefine el rol de la experiencia de usuario como variable moderadora**, demostrando que su calidad no es un resultado pasivo de la comunicación, sino un factor que amplifica o debilita su impacto. Esta perspectiva enriquece modelos previos que trataban la experiencia como un mediador lineal (Sohaib et al., 2022; Sarmad et al., 2024), al revelar su función dinámica en la relación causa-efecto. Segundo, **cuestiona la relevancia del tipo de plataforma como variable explicativa**, sugiriendo que, en la práctica, las diferencias entre canales se diluyen cuando las marcas adoptan estrategias integradas de comunicación. Esto invita a replantear marcos teóricos que asumen heterogeneidad por plataforma (Unnava y Aravindakshan, 2021; Christiarini et al., 2025) y a priorizar, en su lugar, el diseño de experiencias transversales. Finalmente, **consolida el engagement como eje central de la comunicación digital**, más allá de su tratamiento como métrica de vanidad. Los resultados indican que el engagement no es un fin en sí mismo, sino un indicador de la capacidad de la marca para generar conexiones emocionales y cognitivas con el consumidor, lo que refuerza su reconocimiento a largo plazo (Tarabieh et al., 2024; Rossanty et al., 2024; Wijayanto y Purwoko, 2025).

Estas implicaciones responden a una brecha en la literatura, que hasta ahora había abordado la comunicación de marca y el reconocimiento de manera desvinculada de los mecanismos psicológicos subyacentes a la experiencia digital. El modelo propuesto integra estos elementos, ofreciendo un marco explicativo que supera la fragmentación disciplinar entre estudios de comunicación, experiencia de usuario y gestión de marca (Karampournioti y Wiedmann, 2021; Yang et al., 2024; Mehmood y Hamid, 2024). Además, al validar la moderación de la experiencia de usuario, este trabajo aporta evidencia empírica a debates teóricos sobre la naturaleza bidireccional de la comunicación en entornos digitales, donde la percepción del consumidor no es un resultado, sino un co-constructor del mensaje (Kostadinović y Kostadinović, 2025; Abir et al., 2026).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impone restricciones en la inferencia causal, al no permitir establecer secuencias temporales claras entre la estrategia de comunicación y el reconocimiento de marca. Esta limitación es inherente a investigaciones basadas en datos de corte transversal, donde la simultaneidad de la recolección de variables dificulta descartar efectos de reversibilidad o la influencia de terceras variables no observadas (Le, 2021; Pourazad et al., 2023). La medición mediante autoinforme de un único informante por caso introduce, asimismo, un *sesgo de método común*, especialmente relevante en constructos subjetivos como la experiencia de usuario o el reconocimiento de marca, donde las respuestas pueden estar influenciadas por factores como el estado emocional del encuestado o su disposición a responder de manera socialmente deseable (Koh et al., 2022; Laradi et al., 2024).

La restricción geográfica al contexto latinoamericano limita la generalización de los hallazgos a otros

mercados, donde diferencias culturales en la percepción de la comunicación digital —como la valoración de la interactividad o la confianza en las plataformas— podrían modular los resultados obtenidos. Por ejemplo, estudios en mercados asiáticos han documentado que la *brand trust* se ve más influida por factores contextuales, como la regulación de datos o la percepción de privacidad (Yang et al., 2024; Mehmood y Hamid, 2024), variables que no fueron exploradas en este estudio. Asimismo, la ausencia de un marco temporal longitudinal impide evaluar cómo la relación entre comunicación y reconocimiento evoluciona a lo largo del tiempo, especialmente en entornos digitales donde las tendencias y comportamientos del consumidor están en constante transformación (Song et al., 2024; George et al., 2025).

CONCLUSIONES

El análisis realizado confirma que la estrategia de comunicación de marca ejerce un impacto causal significativo sobre el reconocimiento de marca en entornos digitales, validando la hipótesis central del estudio. Los resultados evidencian que todas las dimensiones que componen dicha estrategia —desde la coherencia visual hasta la narrativa transmedia— contribuyen de manera positiva a la consolidación de la identidad de marca en el espacio digital, reforzando su visibilidad y memorabilidad en los consumidores. Este hallazgo subraya que la comunicación no se limita a un mero acto de difusión, sino que opera como un mecanismo estructural capaz de moldear la percepción pública cuando se implementa con consistencia y propósito estratégico.

La experiencia de usuario en plataformas digitales actúa como un factor moderador crítico en la relación entre estrategia de comunicación de marca y reconocimiento de marca, intensificando su efecto cuando los consumidores interactúan con entornos optimizados. Estos resultados sugieren que la calidad de la interacción —entendida como fluidez, accesibilidad y satisfacción percibida— no solo facilita la recepción del mensaje, sino que amplifica su capacidad para generar asociaciones cognitivas y emocionales duraderas con la marca. Este hallazgo refuerza la necesidad de integrar criterios de *user experience* (*UX*) en el diseño de estrategias de comunicación digital, pues su ausencia debilita el potencial de impacto de cualquier iniciativa de branding.

Contrariamente a lo planteado inicialmente, el tipo de plataforma digital no determina diferencias significativas en los niveles de reconocimiento de marca, lo que indica que la eficacia de la comunicación no depende exclusivamente del canal seleccionado, sino de la capacidad de la marca para adaptar su mensaje a las características intrínsecas de cada entorno. Este resultado invita a replantear la segmentación por plataformas como criterio primario de planificación, priorizando en su lugar la alineación entre la propuesta de valor de la marca y las expectativas de los usuarios en cada espacio digital, independientemente de su naturaleza —redes sociales, marketplaces o entornos especializados—.

El modelo propuesto demuestra una capacidad predictiva robusta para estimar el reconocimiento de marca a partir de las dimensiones de la estrategia de comunicación, con un efecto global mediano que refleja su solidez conceptual. Entre los predictores, la interactividad y el engagement destacan como los factores de mayor peso, lo que refuerza la idea de que las marcas que fomentan la participación activa de su audiencia no solo incrementan su visibilidad, sino que generan conexiones más profundas y sostenibles con los consumidores. Estos resultados consolidan un marco teórico-operativo que permite anticipar cómo variaciones en la estrategia de comunicación —especialmente en sus componentes relacionales— inciden directamente en la fortaleza del

reconocimiento, ofreciendo una base sólida para futuras investigaciones en el ámbito del branding digital.

El aporte central de este estudio reside en la demostración empírica de que el reconocimiento de marca en mercados digitales no es un fenómeno espontáneo, sino el resultado de una interacción causal entre la estrategia de comunicación, la calidad de la experiencia de usuario y la naturaleza de las interacciones generadas. Estos hallazgos permiten avanzar hacia un modelo integrador donde la marca ya no se concibe como un emisor pasivo de mensajes, sino como un actor dinámico que construye significado a través de la convergencia entre contenido, diseño y participación. La evidencia obtenida subraya la urgencia de replantear las prácticas de comunicación desde una perspectiva sistémica, donde cada elemento —desde el tono de voz hasta la arquitectura de la información— contribuye de manera sinérgica a la consolidación de la identidad en el ecosistema digital.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimizar la experiencia de usuario como eje de la estrategia comunicacional**: Las plataformas digitales deben priorizar el diseño de interacciones fluidas y significativas, ya que actúan como multiplicador del impacto de la estrategia de comunicación sobre el reconocimiento de marca. Esto implica reducir fricciones en la navegación, garantizar tiempos de respuesta óptimos y alinear el contenido con las expectativas contextuales del usuario, especialmente en entornos móviles donde la experiencia es más crítica.
- **Potenciar la interactividad y el engagement como pilares de la comunicación**: Dado que estas dimensiones emergieron como los predictores de mayor peso en el modelo, las marcas deben implementar mecanismos que fomenten la participación activa, como sistemas de retroalimentación en tiempo real, contenidos generados por usuarios y herramientas de personalización avanzada. La interactividad no debe limitarse a botones o likes, sino integrarse en narrativas que inviten a la co-creación y al diálogo bidireccional.
- **Adaptar el mensaje al entorno sin depender del tipo de plataforma**: Aunque el tipo de plataforma no mostró diferencias significativas en los niveles de reconocimiento, su idiosincrasia debe informar la adaptación del tono, formato y ritmo del contenido. Por ejemplo, en redes sociales visuales el enfoque debe ser más estético y fragmentado, mientras que en entornos de búsqueda la claridad semántica y la utilidad inmediata deben prevalecer. La consistencia del mensaje debe mantenerse, pero su ejecución debe ser contextual.
- **Invertir en métricas de engagement más allá de las métricas superficiales**: Las marcas deben complementar indicadores tradicionales como el alcance o las impresiones con variables que capturen la profundidad de la interacción, tales como el tiempo de permanencia en contenido, la tasa de finalización de acciones o la frecuencia de interacciones recurrentes. Estas métricas ofrecen una visión más fiel de cómo la estrategia comunicacional está generando reconocimiento a largo plazo.
- **Desarrollar estrategias transmedia integradas**: Aunque el estudio no encontró diferencias por plataforma, la fragmentación del consumo digital exige que las marcas construyan ecosistemas

comunicacionales donde cada canal refuerce los mensajes de los demás. Esto incluye sincronizar campañas entre redes sociales, email marketing, sitios web y aplicaciones, asegurando que la experiencia sea coherente y complementaria en todos los puntos de contacto.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Explorar el efecto de la secuencia temporal en la relación entre estrategia comunicacional y reconocimiento de marca**: Diseños longitudinales permitirían analizar cómo la exposición repetida y prolongada a una estrategia de comunicación influye en la consolidación del reconocimiento, así como identificar puntos de inflexión donde la interacción con la marca pasa de ser ocasional a habitual. Esto requeriría seguimientos en paneles de consumidores durante períodos significativos, preferiblemente superiores a seis meses.
- **Evaluar el sesgo de método común mediante técnicas de triangulación**: Incorporar fuentes de datos múltiples —como registros de comportamiento digital, datos de engagement automatizados o evaluaciones de terceros— podría mitigar el riesgo de distorsión asociado al autoinforme. Además, el uso de escalas de evaluación contrastantes o la inclusión de informantes secundarios (como familiares o pares) en estudios cualitativos complementarios enriquecería la validez de los hallazgos.
- **Analizar la moderación de la experiencia de usuario en contextos geográficos diversos**: Extender el estudio a regiones con características culturales, tecnológicas o económicas distintas permitiría determinar si la intensidad de la relación entre estrategia comunicacional y reconocimiento de marca varía según factores como la penetración de internet, el nivel de alfabetización digital o las preferencias de consumo. Esto incluiría comparar mercados emergentes con economías desarrolladas, así como analizar diferencias intraregionales.
- **Investigar el papel de las emociones en la moderación de la experiencia de usuario**: Aunque el estudio confirmó la moderación de la experiencia de usuario, no profundizó en los mecanismos subyacentes. Futuras investigaciones podrían explorar cómo emociones específicas —como la confianza, la sorpresa o la frustración— mediadas por el diseño de la plataforma, influyen en la percepción del mensaje de marca y, por ende, en su reconocimiento. Esto requeriría el desarrollo de escalas válidas para medir emociones en entornos digitales.
- **Examinar el impacto de la personalización algorítmica en el reconocimiento de marca**: Con el avance de las herramientas de inteligencia artificial y *machine learning*, las estrategias de comunicación cada vez más se basan en la personalización masiva. Sería relevante evaluar cómo la adaptación dinámica de contenidos según perfiles individuales —sin caer en la segmentación excesiva— afecta la percepción de autenticidad y, en consecuencia, el reconocimiento de marca en comparación con enfoques genéricos.

REFERENCIAS

Abir, A. A., Amir, A., Hasan, C. K. S., Lameya, A., Sadia, A., Ismil, I. M., Bukharee, K. M. y Abdul, M. K.

(2026). The Role of Visual Communication in Enhancing Business Branding Strategies. *Learning Policies and Strategies*, *5*(1), 1.

Chen, X. y Liu, Z. (2022). The impact of brand memory of hot mass consumption products on consumer continuous purchase intention. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, *11*(5), 88–110.

Christiarini, R., Natalya, N. y Purwianti, L. (2025). Social Media Marketing and Brand Loyalty in the Indonesian Fashion Market: Mediating Role of Consumer Brand Engagement and Brand Awareness. *Journal of Enterprise and Development*, *7*(3), 595–610.

George, J., Garg, S., Nikhila, O. T., Mk, S., Soumya, B. y Jothy, K. P. (2025). RECONSTRUCTED NOSTALGIA AND VINTAGE BRANDING: A CROSS-PLATFORM ENGAGEMENT MODEL FOR GEN Z BRAND LOYALTY. *Lex localis - Journal of Local Self-Government*, *23*(S4), 3481–3496.

Gidaković, P., Szőcs, I., Diamantopoulos, A., Florack, A., Egger, M. y Žabkar, V. (2021). The Interplay of Brand, Brand Origin and Brand User Stereotypes in Forming Value Perceptions. *British Journal of Management*, *33*(4), 1924–1949.

Hanbazazah, A., Reeve, C. y Abuljadail, M. H. (2022). Influence of Advergames on Brand Outcomes and Cross-Cultural Consumer Behaviour. *International Business Research*, *15*(8), 1.

Hastomo, R., Patrianti, T. y El Adawiyah, S. (2025). Digital Marketing Communication Strategy of Internet Service Provider Companies in Strengthening Brand Awareness. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *6*(4), 1189–1197.

Jufry, M. F. (2025). Marketing Communication Strategies in Increasing Brand Awareness: A Literature Review. *Income Journal Of Economics Development*, *5*(1), 27–33.

Karampournioti, E. y Wiedmann, K. (2021). Storytelling in online shops: the impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention. *Internet Research*, *32*(7), 228–259.

Koh, H. K., Burnasheva, R. y Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and Consumers' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility, Brand Image, and Perceived Quality. *Sustainability*, *14*(8), 4515.

Kostadinović, M. I. y Kostadinović, G. (2025). PERSONAL BRANDING OF ATHLETES IN DIGITAL MARKETING: THE ROLE OF COMMUNICATION STRATEGIES AND THEIR COMMERCIAL POTENTIAL. *SPORTS MEDIA AND BUSINESS*, *11*(1), 119–130.

Laradi, S., Seraa, T., Alrawad, M., Lutfi, A. y Almaiah, M. A. (2024). Crafting Robust Brands for Premium Pricing: Understanding the Synergy of Brand Strength, Loyalty, and Attachment. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2024*(1).

Le, M. T. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *25*(1), 156–180.

Mehmood, S. y Hamid, M. (2024). Online Brand Attachment, Experience, and Sales Promotion Leads to Purchase Intention: Moderating Role of Online Brand Trust. *Journal of Management Practices Humanities and Social Sciences*,

8(1).

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.

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*.

Pourazad, N., Stocchi, L., Michaelidou, N. y Pare, V. (2023). What (really) drives consumer love for traditional luxury brands? The joint effects of brand qualities on brand love. *Journal of Strategic Marketing*, *32*(4), 422–446.

Rodríguez, V. J. C., Antonovica, A. y Martín, D. L. S. (2023). Consumer neuroscience on branding and packaging: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(6), 2790–2815.

Rossanty, Y., Rini, E. S., Sembiring, B. K. F. y Silalahi, A. S. (2024). Social Media Marketing and Consumer Brand Engagement: Elevating Luxury Perfume Brand Equity. *International Review of Management and Marketing*, *14*(6), 239–254.

Sarmad, I., Imtiaz, M., Bukhari, S., Abbas, A. y Munir, I. (2024). Brand Experience and Brand Loyalty: The Moderating Role of Brand Trust and the Mediating Role of Brand Love in Pakistani Smartphone Users. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, *18*(1), 40.

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.

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.

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

Song, H., Kim, K. A., Guo, Y. y Zhang, J. J. (2024). Gameful experience and consumers' intention to continue using running apps: the roles of brand attitude and negative online reviews. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *37*(6), 1550–1571.

Tarabieh, S. M. Z. A. (2022). The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image. *Jordan Journal of Business Administration*, *18*(4).

Tarabieh, S. M. Z. A., Gil-Pechuán, I., Salvador, J. L. G. y AlFraihat, S. F. (2024). The new game of online marketing: How social media influencers drive online repurchase intention through brand trust and customer brand engagement. *Intangible Capital*, *20*(1), 103.

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.

Wang, L., Wu, Y. y Wan, Y. (2022). How

consumer group communication influences brand memory during product injury crises. *Frontiers in Psychology*, *13*, 922643.

Wijayanto, G. y Purwoko, B. (2025). The Effects of Retro-Themed Content, Emotional Resonance, and Brand Consistency on Customer Re-Engagement. *International Journal of Business Law and Education*, *6*(1), 865–875.

Yang, Z., Hu, D. y Chen, X. (2024). The role of omnichannel integration and digital value in building brand trust: a customer psychological perception perspective. *Internet Research*, *35*(3), 1029–1064.

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).

Zhao, K. (2025). Exploring Digital Marketing Strategies--The Brand of ARCTERYX. *Finance & Economics*, *3*(3), 4472.