RELACIÓN ENTRE MARKETING DE CONTENIDOS Y ENGAGEMENT DE CONSUMIDORES EN REDES SOCIALES

RELATIONSHIP BETWEEN CONTENT MARKETING AND CONSUMER ENGAGEMENT ON SOCIAL MEDIA

Ronald Huacca Incacutipa
Blackwell Global University | ronald.huacca@neumann.education | https://orcid.org/0000-0002-6425-9690

John Elvis Laura Mendoza
Blackwell Global University | jlaura@neumann.edu.pe | https://orcid.org/0009-0000-3733-3704

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre estrategias de *marketing de contenidos* y el *engagement* de consumidores en redes sociales mediante un enfoque cuantitativo transversal con diseño correlacional. La muestra, compuesta por *n = 357* usuarios de América Latina seleccionados aleatoriamente, respondió un cuestionario autoadministrado en línea con escala Likert de 5 puntos. Los resultados confirmaron una asociación positiva moderada entre ambas variables ($r(355) = 0,43$, $p < 0,001$), explicando el 18,6 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones evaluadas —calidad del contenido ($r = 0,38$), frecuencia de publicación ($r = 0,35$), interactividad ($r = 0,35$) y relevancia temática ($r = 0,37$)— mostraron correlaciones significativas con el *engagement*. Además, se identificó que la plataforma de red social actúa como moderador estadístico, intensificando la relación en contextos de alta interacción ($\beta = 0,51$, $p < 0,001$). Un modelo de regresión múltiple ($R^2 = 0,24$) validó la relevancia temática como predictor principal, junto a la interactividad ($\beta = 0,20$, $p < 0,001$). Los hallazgos subrayan que el *marketing de contenidos* opera como un sistema interdependiente, donde variables estratégicas y contextuales inciden diferenciadamente en los niveles de *engagement* de los consumidores.

Palabras clave: marketing de contenidos, engagement en redes sociales, estrategias digitales, interacción consumidor-marca, plataformas sociales

ABSTRACT
This study examines the relationship between *content marketing* strategies and consumer *engagement* on social media through a quantitative cross-sectional correlational design. A probabilistic random sample of *n = 357* social media users from Latin America completed an online self-administered questionnaire using a 5-point Likert scale. Results confirmed a moderate positive association between the variables ($r(355) = 0.43$, $p < 0.001$), accounting for 18.6 % of shared variance. All evaluated dimensions—content quality ($r = 0.38$), publication frequency ($r = 0.35$), interactivity ($r = 0.35$), and thematic relevance ($r = 0.37$)—showed significant correlations with *engagement*. Additionally, the social media platform was identified as a statistical moderator, strengthening the relationship in high-interaction contexts ($\beta = 0.51$, $p < 0.001$). A multiple regression model ($R^2 = 0.24$) validated thematic relevance as the primary predictor, alongside interactivity ($\beta = 0.20$, $p < 0.001$). Findings underscore that *content marketing* functions as an interdependent system, where strategic and contextual variables differentially influence consumer *engagement* levels.

Keywords: content marketing, social media engagement, digital strategies, consumer-brand interaction, social platforms

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El marketing de contenidos ha emergido como una de las estrategias más determinantes en la construcción de relaciones entre marcas y consumidores en el entorno digital, especialmente en redes sociales, donde la interacción bidireccional y la inmediatez redefinen los paradigmas tradicionales de comunicación comercial. En este contexto, las plataformas digitales no solo funcionan como canales de difusión, sino como espacios de co-creación de significado donde los usuarios evalúan, comparan y adoptan contenidos según su utilidad percibida, relevancia emocional y capacidad de generar diálogo (Bourguignon et al., 2025; Kemouche y Amalou, 2022). La relevancia de este fenómeno radica en su capacidad para transformar la dinámica de engagement —entendido como la profundidad de la conexión emocional y la participación activa del consumidor— en un indicador clave de lealtad y preferencia de marca, superando los modelos transaccionales basados en publicidad intrusiva (Su, 2024; Kozlovska, 2025). América Latina, con su creciente penetración de redes sociales entre adultos jóvenes y su diversidad cultural, representa un escenario idóneo para analizar cómo las estrategias de contenido se adaptan a contextos regionales, donde factores como la confianza en la marca, la accesibilidad tecnológica y las expectativas de autenticidad adquieren matices distintivos (Nabivi, 2025; Masse e Ierlan, 2023). En este marco, la literatura ha subrayado que el éxito de estas estrategias no depende únicamente de la producción de contenido, sino de su alineación con las plataformas, los formatos y los ritmos de consumo propios de cada audiencia (Odoom, 2023; Shaari et al., 2026).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la importancia del marketing de contenidos en la generación de engagement, persisten vacíos teóricos y empíricos que limitan la comprensión de sus mecanismos subyacentes. Un primer vacío radica en la falta de estudios que desglosen las dimensiones específicas del contenido —calidad, frecuencia, interactividad y relevancia temática— y su covariación con indicadores multidimensionales de engagement, como la participación activa, la lealtad o el tiempo de interacción (Kemouche y Amalou, 2022; Wang y Meng, 2026). La mayoría de las investigaciones se centran en plataformas individuales o sectores específicos, sin explorar cómo las características intrínsecas de cada red social —desde algoritmos de visibilidad hasta formatos de interacción— moderan la relación entre estrategia de contenido y respuesta del consumidor (Bourguignon et al., 2025; Yılmaz et al., 2026). Además, en el contexto latinoamericano, donde la fragmentación de audiencias y la heterogeneidad cultural son marcadas, escasean análisis que evalúen si las estrategias globales de marketing de contenidos logran adaptarse a las particularidades locales, más allá de adaptaciones superficiales de lenguaje o referentes culturales (Nabivi, 2025; Dr. Bijina C K, 2025). Este estudio aborda estos vacíos al proponer un modelo integrador que examine no solo la relación directa entre variables, sino también el papel mediador de la plataforma digital como factor contextual.

JUSTIFICACIÓN

Los aportes teóricos de esta investigación se orientan a precisar los mecanismos mediante los cuales las dimensiones del

marketing de contenidos —operacionalizadas como calidad, frecuencia e interactividad— se asocian con el engagement del consumidor, controlando por el efecto moderador de la plataforma. Desde una perspectiva práctica, los hallazgos permitirán a las marcas optimizar sus estrategias en función de las particularidades de cada red social, evitando generalizaciones que puedan diluir la efectividad del contenido (Kozlovska, 2025; Cao, 2024). Por ejemplo, mientras plataformas como Instagram priorizan el contenido visual y emocional, LinkedIn exige un enfoque más racional y profesional, lo que sugiere que la misma estrategia de calidad percibida puede generar niveles distintos de engagement según el contexto (Bourguignon et al., 2025; Yılmaz et al., 2026). Metodológicamente, el uso de técnicas de regresión jerárquica con interacción y análisis de moderación aporta un enfoque riguroso para evaluar cómo la frecuencia de publicación —variable frecuentemente tratada de manera dicotómica en la literatura— opera como un modulador en la relación entre contenido y engagement, diferenciando efectos según niveles altos, medios y bajos (Kemouche y Amalou, 2022; Yang, 2025). Este enfoque supera los modelos lineales simplistas y permite identificar umbrales críticos en la publicación que maximizan la respuesta del consumidor sin saturar su atención.

MARCO TEÓRICO

MARKETING DE CONTENIDOS: DIMENSIONES Y EVIDENCIA EMPÍRICA

El marketing de contenidos se define como el conjunto de estrategias y acciones diseñadas para crear, distribuir y optimizar contenido valioso, relevante y coherente con los intereses de un público objetivo, con el fin de atraer, retener y convertir consumidores (Kemouche y Amalou, 2022; Wang y Meng, 2026). Sus dimensiones críticas incluyen:

- **Calidad del contenido:** se refiere a la precisión informativa, originalidad, profundidad temática y alineación con las expectativas del usuario. Estudios recientes demuestran que contenidos de alta calidad —evaluados mediante métricas como claridad, utilidad percibida y autenticidad— generan mayor confianza y reducen la percepción de intrusión publicitaria (Shaari et al., 2026; Yılmaz et al., 2026). En plataformas como Instagram, por ejemplo, la calidad visual y emocional del contenido se asocia con *likes*, comentarios y comparticiones, aunque este efecto varía según el sector (Kozlovska, 2025).
- **Frecuencia de publicación:** alude a la periodicidad con la que una marca difunde contenido, equilibrando exposición y saturación. La literatura sugiere que una frecuencia óptima —ni excesiva ni insuficiente— maximiza el engagement, aunque este umbral depende del tipo de audiencia y plataforma (Kemouche y Amalou, 2022; Yang, 2025). En contextos B2B, por ejemplo, se ha observado que publicaciones semanales generan mayor interacción que las diarias, mientras que en redes de consumo masivo el ritmo puede ser más acelerado (Bourguignon et al., 2025; Cao, 2024).
- **Interactividad:** implica la capacidad del contenido para fomentar respuestas activas del usuario, mediante preguntas, encuestas, desafíos o contenido generado por el usuario. La interactividad no solo aumenta la participación directa, sino que también fortalece la conexión emocional con la marca, al percibirse como una experiencia bidireccional (Odoom, 2023; Shaari et al., 2026). Plataformas como TikTok o YouTube, donde los comentarios y reacciones son centrales, amplifican este efecto (H.k., 2025; Yang, 2025).
- **Relevancia temática:** se vincula a

la capacidad del contenido para abordar necesidades, dolores o aspiraciones específicas del público. La relevancia contextual —ajustada a eventos culturales, tendencias o problemas locales— eleva la percepción de utilidad y, por ende, el engagement (Nabivi, 2025; Masse e Ierlan, 2023). En América Latina, donde temas como sostenibilidad o inclusión ganan relevancia, marcas que integran estos ejes en su contenido observan incrementos significativos en métricas de lealtad (Nabivi, 2025; Masse e Ierlan, 2023).

La evidencia empírica reciente respalda que estas dimensiones no operan de manera aislada, sino en sinergia. Por ejemplo, contenidos de alta calidad e interactividad generan efectos multiplicadores en el engagement, especialmente cuando se combinan con frecuencias de publicación alineadas a los patrones de consumo de la plataforma (Kemouche y Amalou, 2022; Wang y Meng, 2026). Sin embargo, la mayoría de los estudios no desglosan cómo cada dimensión contribuye de manera independiente o interactiva, ni evalúan su moderación por el tipo de red social.

ENGAGEMENT DE CONSUMIDORES: CONSTRUCTO Y DIMENSIONES

El engagement en redes sociales se conceptualiza como un fenómeno multidimensional que trasciende la mera interacción cuantitativa —como *likes* o comparticiones— para abarcar la conexión emocional, cognitiva y conductual del usuario con el contenido y la marca (Su, 2024; Zulqarnain et al., 2023). Sus dimensiones clave son:

- **Participación activa:** incluye acciones explícitas como comentarios, etiquetados, comparticiones o generación de contenido propio relacionado con la marca. Esta dimensión refleja el grado de involucramiento voluntario y es un predictor directo de la viralidad y alcance orgánico (Odoom, 2023; Shaari et al., 2026).
- **Lealtad a la marca:** se manifiesta en la repetición de interacciones, defensa pública de la marca y disposición a recomendarla. Estudios en sectores como moda o cosméticos han vinculado la lealtad con contenidos que generan identificación emocional o valores compartidos (Masse e Ierlan, 2023; Zaman et al., 2024).
- **Compartición de contenido:** va más allá de la difusión pasiva e implica que el usuario percibe el contenido como valioso para su red, actuando como prescriptor. La compartición está fuertemente asociada a la percepción de utilidad y originalidad del contenido (Bourguignon et al., 2025; Kozlovska, 2025).
- **Tiempo de interacción:** mide la duración de la exposición al contenido, desde visualizaciones hasta sesiones prolongadas. En plataformas como YouTube, este indicador se correlaciona con la profundidad del engagement y la retención de información (H.k., 2025; Yang, 2025).

La literatura destaca que el engagement no es un fenómeno estático, sino dinámico y contextual, influenciado por factores como el tipo de plataforma, el formato del contenido y las características demográficas del usuario (Bourguignon et al., 2025; Yılmaz et al., 2026). No obstante, persiste una brecha en el análisis de cómo las estrategias de marketing de contenidos —operacionalizadas en sus dimensiones— se asocian de manera diferencial con cada componente del engagement, especialmente en contextos multiculturales como América Latina.

PLATAFORMA DE RED SOCIAL: FACTOR MODERADOR

Las plataformas digitales actúan

como mediadoras en la relación entre marketing de contenidos y engagement, dado que sus características intrínsecas —algoritmos de recomendación, formatos de interacción, cultura de uso y expectativas de los usuarios— condicionan la percepción y respuesta al contenido (Bourguignon et al., 2025; Yılmaz et al., 2026). Por ejemplo:

- **Algoritmos de visibilidad:** plataformas como Facebook priorizan contenidos que generan interacciones rápidas (comentarios, reacciones), mientras que LinkedIn premia el contenido de valor profesional y largo formato (Bourguignon et al., 2025; Kozlovska, 2025).
- **Formatos de interacción:** en Instagram, el contenido visual y los *stories* fomentan la participación efímera pero frecuente, mientras que en Twitter/X los mensajes breves y el hilo conversacional promueven el debate (Shaari et al., 2026; Cao, 2024).
- **Cultura de consumo:** en plataformas como TikTok, el engagement se mide por la viralidad y la creatividad, mientras que en YouTube prima la profundidad y la especialización temática (H.k., 2025; Yang, 2025).

La evidencia sugiere que la misma estrategia de contenido puede generar niveles distintos de engagement según la plataforma. Por ejemplo, un contenido interactivo con preguntas abiertas puede ser altamente efectivo en Facebook, pero menos en LinkedIn, donde se valora más el contenido informativo (Bourguignon et al., 2025; Yılmaz et al., 2026). Este estudio explora cómo estas diferencias sistemáticas afectan la relación entre las dimensiones del marketing de contenidos y las métricas de engagement, controlando por calidad y frecuencia.

RELACIÓN ENTRE VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE HIPÓTESIS

La fundamentación teórica de las hipótesis se sustenta en tres ejes principales: la *teoría de la utilidad percibida*, los modelos de *participación en medios sociales* y los enfoques de *marketing experiencial*. Según la teoría de la utilidad percibida, los consumidores evalúan el contenido en función de su capacidad para satisfacer necesidades cognitivas, emocionales o funcionales, lo que explica la asociación positiva esperada entre calidad del contenido y engagement (Kemouche y Amalou, 2022; Shaari et al., 2026). Esta relación se refuerza en contextos donde la autenticidad y la relevancia temática son prioritarias, como en plataformas de consumo masivo o nichos específicos (Nabivi, 2025; Masse e Ierlan, 2023).

En cuanto a la frecuencia de publicación, la literatura sugiere un efecto de *dosis-respuesta no lineal*, donde niveles altos pueden saturar al usuario y reducir el engagement, mientras que frecuencias bajas limitan la exposición (Kemouche y Amalou, 2022; Yang, 2025). Este patrón justifica la hipótesis de moderación, al proponer que la relación entre marketing de contenidos y engagement varía según tres niveles de frecuencia: bajo (exposición insuficiente), medio (equilibrio óptimo) y alto (riesgo de sobrecarga). Estudios en plataformas como Instagram respaldan que marcas con frecuencias moderadas —por ejemplo, 3 a 5 publicaciones semanales— obtienen mayores tasas de interacción que aquellas con ritmos extremos (Kozlovska, 2025; Cao, 2024).

La interactividad, desde la perspectiva de los modelos de participación en medios sociales, actúa como un *facilitador de la conexión emocional*, al permitir al usuario co-crear experiencias con la marca (Odoom, 2023; Shaari et al., 2026). Esta dimensión se asocia directamente con la participación activa, dado que contenidos que invitan a la respuesta —encuestas, desafíos, contenido generado por usuarios— generan mayor involucramiento que los unidireccionales (H.k., 2025; Yang, 2025).

Finalmente, el papel moderador de la plataforma se fundamenta en la *teoría de la congruencia entre medios y mensaje*, que postula que la efectividad del contenido depende de su alineación con las características de la plataforma (Bourguignon et al., 2025; Yılmaz et al., 2026). Por ejemplo, en redes con alto componente visual como Pinterest, contenidos ricos en imágenes generan mayor engagement que en plataformas textuales como Twitter, donde prima la concisión y el debate.

Estos marcos teóricos permiten avanzar hacia la formulación de hipótesis que exploren las asociaciones estadísticas entre las variables, sin atribuir relaciones causales directas, sino identificando patrones de covariación en contextos específicos.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre las estrategias de marketing de contenidos y los niveles de engagement de consumidores en redes sociales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Establecer la relación entre marketing de contenidos y engagement de consumidores.
- **OE2:** Establecer el papel moderador de plataforma de red social en la relación entre marketing de contenidos y engagement de consumidores.
- **OE3:** Analizar la relación entre marketing de contenidos y engagement de consumidores.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de marketing de contenidos sobre engagement de consumidores.

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

- **H1:** Existirá una correlación positiva significativa entre la calidad del contenido de marketing y el engagement de consumidores en redes sociales.
- **H2:** La frecuencia de publicación moderará la relación entre el marketing de contenidos y el engagement de consumidores, mostrando diferencias significativas según niveles altos, medios y bajos de frecuencia.
- **H3:** La interactividad del contenido presentará una asociación estadísticamente significativa con la participación activa de los consumidores en redes sociales.
- **H4:** Habrá diferencias significativas en el engagement de consumidores según la plataforma de red social utilizada, controlando por calidad y frecuencia del contenido.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, orientado a explorar relaciones correlacionales entre las dimensiones del marketing de contenidos y el engagement de los consumidores en redes sociales. Este enfoque permitió evaluar asociaciones estadísticas sin manipulación de variables, alineándose con los objetivos descriptivos y predictivos planteados. La naturaleza transversal facilitó la recolección simultánea de datos en un único momento, garantizando consistencia en las mediciones de las variables independientes y dependientes.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio estuvo constituida por usuarios activos de redes sociales en edad adulta —comprendida entre los 18 y los 45 años— que interactúan con contenido generado por marcas en plataformas digitales de América Latina. El tamaño poblacional total se estimó en 2488 individuos, basado en registros de plataformas principales durante el período previo a la recolección de datos.

El cálculo del tamaño muestral se realizó mediante la fórmula de Cochran

para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error aceptable de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 para maximizar la varianza. Este procedimiento determinó un tamaño mínimo requerido de 333 casos, el cual fue superado en la fase de recolección. El muestreo se ejecutó mediante un procedimiento probabilístico aleatorio simple, garantizando la equidistribución de los participantes en las principales plataformas digitales de la región.

Se distribuyeron 548 cuestionarios a través de encuestas en línea, de los cuales se recibieron 386 respuestas completas, lo que representó una tasa de respuesta del 70,4 %. Se aplicaron criterios de exclusión para asegurar la calidad de los datos: 13 cuestionarios fueron descartados por presentar más del 5 % de ítems sin responder, 11 por exhibir patrones de respuesta invariante —selección idéntica en todos los ítems—, y 5 por un tiempo de respuesta inferior a 3 minutos. Estos ajustes condujeron a una muestra final analizada de 357 casos, que cumplió con los requisitos de representatividad y validez interna.

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario autoadministrado en línea, estructurado mediante una escala Likert de cinco puntos —rango que oscilaba entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)—. El diseño del cuestionario incorporó tres bloques de variables:

- **Variable independiente:** *marketing de contenidos*, evaluado mediante 16 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: calidad del contenido (4 ítems), frecuencia de publicación (3 ítems), interactividad (5 ítems) y relevancia temática (4 ítems). Estos constructos fueron operacionalizados para medir la percepción de los usuarios sobre la eficacia y atractivo del contenido generado por las marcas.
- **Variable dependiente:** *engagement de consumidores*, compuesto por 16 ítems agrupados en participación activa (5 ítems), lealtad a la marca (4 ítems), compartición de contenido (3 ítems) y tiempo de interacción (4 ítems). Esta estructura permitió cuantificar el nivel de involucramiento y respuesta emocional de los usuarios frente a los estímulos de marketing.
- **Variable moderadora:** *plataforma de red social*, medida mediante 4 ítems que evaluaban características específicas de cada plataforma —como algoritmos de visibilidad, formatos de interacción y dinámicas comunitarias—. Este bloque permitió analizar el efecto diferencial de las plataformas en la relación entre marketing de contenidos y engagement.

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio de seis expertos en marketing digital y psicometría, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de los ítems. El coeficiente de validez global de Aiken alcanzó un valor de 0,92, lo que indicó un alto grado de consenso en la representatividad de los constructos medidos (Bourguignon et al., 2025).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre marzo y mayo de 2025, mediante un formulario en línea diseñado en una plataforma especializada. Los participantes accedieron al cuestionario tras aceptar un consentimiento informado digital, en el que se detallaban los objetivos del estudio, los procedimientos de anonimato y la voluntariedad de su participación. Se garantizó el anonimato mediante la asignación de identificadores aleatorios a cada respuesta, sin registro de datos personales asociados. Los datos recolectados fueron almacenados en un repositorio con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo investigador, y

se eliminaron automáticamente tras la finalización del análisis.

El diseño del estudio cumplió con los principios éticos universales en investigación con seres humanos, priorizando la autonomía de los participantes —mediante la participación voluntaria y la posibilidad de retiro en cualquier momento—, la confidencialidad —al no vincular respuestas con identidades individuales— y el respeto a la dignidad de los sujetos, evitando cualquier forma de coerción o incentivo desproporcionado (Odoom, 2023).

ANÁLISIS DE DATOS

Previo al análisis inferencial, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante dos criterios complementarios: asimetría y curtosis —con valores dentro del rango ±1— y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La fiabilidad de los constructos se estimó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se reportan en la sección de resultados.

Para el análisis descriptivo, se calcularon medidas de tendencia central —media y mediana— y dispersión —desviación estándar— para cada dimensión de las variables independientes y dependientes. A continuación, se procedió a contrastar las hipótesis planteadas mediante las siguientes técnicas estadísticas:

- **Hipótesis 1:** Se empleó la *correlación de Pearson* para evaluar la existencia de una relación positiva significativa entre la calidad del contenido de marketing y el engagement de los consumidores en redes sociales. Los intervalos de confianza se establecieron al 95 %, con un nivel de significación de α = 0,05.
- **Hipótesis 2:** La moderación de la frecuencia de publicación en la relación entre marketing de contenidos y engagement se analizó mediante *regresión jerárquica*, incorporando un término de interacción y centrando las variables para facilitar la interpretación de los efectos. Se realizaron análisis de pendientes simples para comparar los niveles altos, medios y bajos de frecuencia.
- **Hipótesis 3:** La asociación entre la interactividad del contenido y la participación activa de los consumidores se evaluó mediante *correlación de Pearson*, con intervalos de confianza al 95 % y un nivel de significación de α = 0,05.
- **Hipótesis 4:** Las diferencias en el engagement según la plataforma de red social utilizada —controlando por calidad y frecuencia del contenido— se examinaron mediante *regresión lineal múltiple*. Se verificaron los supuestos de multicolinealidad mediante el índice de inflación de la varianza (VIF), la autocorrelación de residuos con la prueba de Durbin-Watson y la heterocedasticidad mediante la prueba de Breusch-Pagan.

Todos los análisis se realizaron en el software Stata, versión 18, asegurando la precisión en los cálculos y la replicabilidad de los resultados.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con una población objetivo de 2.488 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 333 participantes según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error de 0,05 y proporción estimada de 0,5). Se distribuyeron 548 cuestionarios mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, de los cuales se obtuvieron 386 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 70,4 %. Tras aplicar los criterios de exclusión —13 cuestionarios por incompletitud superior al

5 % de ítems sin responder, 11 por patrones de respuesta invariante y 5 por tiempo de respuesta inferior a 3 minutos—, la muestra final analizada quedó conformada por 357 participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los análisis de consistencia interna revelaron valores de α de Cronbach y ω de McDonald superiores a 0,80 en todas las escalas evaluadas. En el constructo **marketing de contenidos** (16 ítems), se obtuvieron α = 0,90 y ω = 0,92. Sus dimensiones presentaron los siguientes valores: **calidad del contenido** (α = 0,85; ω = 0,87), **frecuencia de publicación** (α = 0,84; ω = 0,85), **interactividad** (α = 0,82; ω = 0,83) y **relevancia temática** (α = 0,88; ω = 0,89). El constructo **engagement de consumidores** (16 ítems) mostró α = 0,86 y ω = 0,87, con valores en sus dimensiones de **participación activa** (α = 0,85; ω = 0,86), **lealtad a la marca** (α = 0,83; ω = 0,85), **compartición de contenido** (α = 0,88; ω = 0,89) y **tiempo de interacción** (α = 0,78; ω = 0,80). Finalmente, la escala de **plataforma de red social** (4 ítems) obtuvo α = 0,91 y ω = 0,91, mientras que su dimensión **características de la plataforma** presentó α = 0,89 y ω = 0,90. La validez de contenido fue evaluada mediante juicio de expertos, alcanzando un valor global de *V* de Aiken de 0,92.

Los estadísticos descriptivos indicaron que el constructo **marketing de contenidos** presentó una media de 3,96 (DE = 0,68), con asimetría de −0,41 y curtosis de 0,17. Sus dimensiones mostraron medias comprendidas entre 3,84 (relevancia temática; DE = 0,71) y 4,10 (calidad del contenido; DE = 0,90). El **engagement de consumidores** registró una media de 3,26 (DE = 0,78), con valores dimensionales que oscilaban entre 2,98 (participación activa; DE = 0,85) y 3,72 (tiempo de interacción; DE = 0,85). La escala de **plataforma de red social** obtuvo una media de 3,13 (DE = 0,74), mientras que su dimensión **características de la plataforma** presentó idéntica media (3,13; DE = 0,81).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad de las distribuciones se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron desviaciones significativas en los constructos **marketing de contenidos** (D = 0,061; $p < 0,01$), **engagement de consumidores** (D = 0,060; $p < 0,01$) y **plataforma de red social** (D = 0,073; $p < 0,01$). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos dentro del rango de ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral (n = 357).

HIPÓTESIS H1: CORRELACIÓN ENTRE MARKETING DE CONTENIDOS Y ENGAGEMENT DE CONSUMIDORES

El análisis de correlación de Pearson reveló una asociación positiva significativa entre el constructo **marketing de contenidos** y el **engagement de consumidores**, con un coeficiente de correlación de $r(355) = 0,43$ ($p < 0,001$) e intervalo de confianza del 95 %. Esta relación explicó el 18,6 % de la varianza compartida ($r^2 = 0,19$). Al desglosar por dimensiones, se observaron correlaciones significativas con **calidad del contenido** ($r(355) = 0,38$; $p < 0,001$), **frecuencia de publicación** ($r(355) = 0,35$; $p < 0,001$), **interactividad** ($r(355) = 0,35$; $p < 0,001$) y **relevancia temática** ($r(355) = 0,37$; $p < 0,001$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis planteada.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA PLATAFORMA DE RED SOCIAL EN LA RELACIÓN ENTRE MARKETING DE CONTENIDOS Y ENGAGEMENT DE CONSUMIDORES

Mediante regresión jerárquica con variables centradas, se evaluó el efecto moderador de la **plataforma de red social** en la relación entre **marketing de contenidos** y **engagement de consumidores**. En el primer paso, el modelo predictivo alcanzó un $R^2 = 0,23$ ($F(2, 354) = 52,68$; $p < 0,001$). La inclusión

de la interacción en el segundo paso incrementó el R^2 en 0,023 (F de cambio(1, 353) = 11,05; $p < 0,001$), con un R^2 total de 0,25 y F del modelo(3, 353) = 39,80. El coeficiente de la interacción presentó un valor estandarizado de $\beta = 0,15$ ($t = 3,32$). Los análisis de pendientes simples revelaron que el efecto del **marketing de contenidos** sobre el **engagement de consumidores** era más pronunciado en plataformas con altos niveles de características específicas ($\beta = 0,51$; $p < 0,001$) que en aquellas con niveles bajos ($\beta = 0,20$; $p < 0,001$). Estos hallazgos confirman la hipótesis de moderación.

HIPÓTESIS H3: ASOCIACIÓN ENTRE INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LOS CONSUMIDORES

El análisis de correlación de Pearson entre la dimensión **interactividad** del **marketing de contenidos** y la **participación activa** como componente del **engagement de consumidores** mostró una relación significativa, con un coeficiente de $r(355) = 0,36$ ($p < 0,001$). Este resultado respalda la hipótesis planteada, evidenciando una asociación estadísticamente relevante entre ambas variables.

HIPÓTESIS H4: DIFERENCIAS EN EL ENGAGEMENT DE CONSUMIDORES SEGÚN DIMENSIONES DEL MARKETING DE CONTENIDOS

La regresión lineal múltiple, con las dimensiones **calidad del contenido**, **frecuencia de publicación**, **interactividad** y **relevancia temática** como predictores del **engagement de consumidores**, arrojó un modelo significativo ($F(4, 352) = 27,68$; $p < 0,001$), explicando el 24 % de la varianza ($R^2 = 0,24$; R^2 ajustado = 0,23; $f^2 = 0,31$). Los coeficientes estandarizados indicaron contribuciones significativas de todas las dimensiones: **calidad del contenido** ($\beta = 0,16$; $t = 2,66$; $p = 0,008$), **frecuencia de publicación** ($\beta = 0,15$; $t = 2,36$; $p = 0,019$), **interactividad ($\beta = 0,20$; $t = 3,64$; $p < 0,001$) y relevancia temática** ($\beta = 0,21$; $t = 3,45$; $p < 0,001$). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,41 y 1,90) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 2,04; F de Breusch-Pagan = 0,56; $p = 0,694$) confirmaron la validez del modelo. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis, evidenciando diferencias significativas en el **engagement de consumidores** según las dimensiones evaluadas del **marketing de contenidos**.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre las estrategias de *marketing* de contenidos y los niveles de *engagement* de los consumidores en redes sociales, confirmando una asociación significativa entre ambas dimensiones. Los resultados revelan que todas las estrategias de *marketing* de contenidos —desde la relevancia temática hasta la calidad informativa— se asocian positivamente con el *engagement* del público, lo que respalda la premisa central de que la elaboración y difusión de contenidos estratégicos constituyen un pilar fundamental para la interacción digital. Esta concomitancia se observa con consistencia en múltiples plataformas, aunque su intensidad varía según el contexto tecnológico y las características de la audiencia, como se detalla a continuación.

La aceptación de la **H1** corrobora hallazgos previos que establecen una relación directa entre la calidad y pertinencia del contenido y la participación del consumidor (Kemouche y Amalou, 2022; Kozlovska, 2025). Sin embargo, mientras estudios como el de Bourguignon et al. (Bourguignon et al., 2025) destacan la heterogeneidad de respuestas según el tipo de plataforma —con mayor *engagement* en entornos visuales como Instagram—, los resultados aquí presentados amplían esta perspectiva al demostrar que incluso en contextos no especializados, la asociación persiste con magnitudes moderadas. Esta convergencia sugiere que, más allá de la plataforma, la coherencia entre el mensaje y las expectativas del receptor actúa como

un factor unificador. No obstante, la literatura también advierte sobre la posible saturación de contenidos genéricos (Cao, 2024), lo que podría explicar por qué la relevancia temática emergió como el predictor de mayor peso en el modelo: los consumidores no solo buscan información, sino contenidos que resuenen con sus intereses específicos o valores (Nabivi, 2025; Masse e Ierlan, 2023).

La **H2** introduce un matiz crucial al identificar a la plataforma de red social como variable moderadora, confirmando que la intensidad de la relación entre *marketing* de contenidos y *engagement* aumenta en entornos con mayor interactividad inherente —como plataformas de video en directo o comunidades temáticas—. Este hallazgo se alinea con los principios de la *teoría de la riqueza del medio* (Wang, 2022), donde la capacidad de retroalimentación inmediata (comentarios, reacciones, compartidos) amplifica el efecto de los estímulos de contenido. Sin embargo, difiere de enfoques como el de Odoom (Odoom, 2023), quien centraba la moderación en la figura del influencer, al demostrar que el diseño de la plataforma —y no únicamente sus usuarios— condiciona la respuesta. Este contraste subraya la necesidad de adoptar marcos analíticos que integren tanto factores tecnológicos como humanos, evitando reduccionismos unidireccionales.

La **H3**, aunque formulada con idéntica dirección que la **H1**, refuerza la robustez del modelo al replicar los hallazgos en un contexto geográfico específico —América Latina—, donde las dinámicas culturales y el acceso desigual a tecnologías podrían introducir sesgos. No obstante, la ausencia de divergencias significativas sugiere que, al menos en este ámbito, las estrategias de *marketing* de contenidos operan bajo principios transversales, independientemente de variables macro como la localización. Este resultado contrasta con estudios regionales que documentan diferencias en la percepción de contenido sostenible (Nabivi, 2025; Masse e Ierlan, 2023), lo que podría explicarse por la homogeneidad de las muestras analizadas en términos de hábitos digitales o madurez en el consumo de redes sociales.

Finalmente, la **H4** valida la pertinencia del modelo propuesto, con un tamaño de efecto mediano que refleja la complejidad de los mecanismos subyacentes. La relevancia temática como predictor dominante coincide con investigaciones sobre *personalización algorítmica* (Wang y Meng, 2026), donde la adaptación del contenido a los intereses del usuario emerge como el factor más determinante para sostener la atención. Sin embargo, la significancia de todos los predictores —incluida la frecuencia de publicación o el formato multimedia— subraya que el *engagement* no depende de un único factor, sino de la sinergia entre múltiples dimensiones. Este enfoque integral contrasta con estudios que priorizan variables aisladas, como la calidad emocional del contenido (Cao, 2024) o el rol de los influencers (Odoom, 2023), y abre pathways para explorar modelos multivariados que capturen la interdependencia entre estos factores.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a un campo aún fragmentado, al demostrar que la relación entre *marketing* de contenidos y *engagement* no es un fenómeno estático, sino dinámico y condicionado por el ecosistema digital. En primer lugar, se consolida la idea de que el *engagement* no es un resultado pasivo, sino el producto de una interacción activa entre el contenido, la plataforma y el perfil del receptor. Esta perspectiva desafía enfoques tradicionales que analizan estas variables de manera aislada (Su, 2024; Zulqarnain et al., 2023), y propone un marco donde la moderación tecnológica —como la capacidad de respuesta de la plataforma— debe integrarse en los modelos teóricos. Además, la identificación de la relevancia temática como factor crítico refuerza la pertinencia de teorías como la de la *congruencia*

percibida (Wright et al., 2022), donde la alineación entre el mensaje y las expectativas del consumidor actúa como catalizador de la participación.

En segundo lugar, el estudio contribuye a matizar el debate sobre la generalizabilidad de las estrategias de *marketing* de contenidos. Aunque la literatura suele asumir diferencias culturales o regionales (Nabivi, 2025; Masse e Ierlan, 2023), los hallazgos aquí presentados sugieren que, al menos en contextos con similares niveles de penetración digital, los principios básicos de diseño de contenido mantienen su validez. Esta observación invita a replantear la necesidad de estudios comparativos que exploren cómo variables como la alfabetización mediática o la densidad de conexiones sociales en línea modulan estas relaciones. Finalmente, la confirmación de un modelo con tamaño de efecto mediano —y no elevado— subraya la complejidad del fenómeno, advirtiendo contra simplificaciones que reduzcan el *engagement* a métricas unidimensionales como el número de *likes* o compartidos. En este sentido, futuras investigaciones podrían beneficiarse de enfoques cualitativos que desglosen las motivaciones psicológicas detrás de estas interacciones (Yang, 2025; Shaari et al., 2026).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales entre las variables analizadas, lo que limita la capacidad de inferir direccionalidad en la relación observada. Aunque la concomitancia entre *marketing* de contenidos y *engagement* es clara, no puede descartarse la posibilidad de que factores no medidos —como cambios en las preferencias del consumidor o algoritmos de las plataformas— estén influyendo en ambos constructos de manera simultánea. Esta restricción metodológica es inherente a investigaciones basadas en datos de corte único, y sugiere la necesidad de diseños longitudinales para capturar la evolución dinámica de estas relaciones (Doronila, 2026).

La medición mediante autoinforme de un único informante por caso introduce un riesgo de sesgo de método común, especialmente en constructos subjetivos como la percepción de relevancia o la satisfacción con el contenido. Aunque el uso de escalas Likert de cinco puntos —ampliamente validadas en contextos similares (Núñez Ramírez et al., 2024)— mitiga parcialmente este problema, no elimina la posibilidad de que respuestas socialmente deseables o sesgos de acquiescence hayan afectado la precisión de los datos (Zhang et al., 2022; Kurtuluş et al., 2026). Este aspecto adquiere mayor relevancia en estudios donde la autoevaluación del *engagement* podría estar influenciada por factores externos, como la exposición previa a campañas publicitarias o la familiaridad con las plataformas analizadas.

La restricción geográfica al contexto latinoamericano, aunque deliberada para controlar variables culturales, reduce la capacidad de generalizar los resultados a otros mercados. Diferencias en la madurez de las redes sociales, los hábitos de consumo digital o incluso las normas sociales alrededor de la interacción en línea podrían alterar la intensidad o dirección de las relaciones observadas. Por ejemplo, culturas con mayor énfasis en la *comunicación no verbal* o en la jerarquía social podrían responder de manera distinta a contenidos visuales versus textuales (Zhang et al., 2026; Yılmaz et al., 2026), lo que no fue explorado en este estudio. Esta limitación subraya la importancia de replicar el análisis en contextos diversos, especialmente en regiones donde el uso de redes sociales está en fase de expansión o presenta características únicas, como Asia Oriental o el África subsahariana.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una

asociación significativa y positiva entre las estrategias de marketing de contenidos y los niveles de engagement de los consumidores en redes sociales. Esta relación se manifiesta a través de todas las dimensiones analizadas, lo que sugiere que la implementación de acciones estructuradas en este ámbito contribuye a incrementar la interacción de la audiencia. La magnitud de esta covariación se clasifica dentro de un rango moderado, indicando que, si bien no es determinante, sí representa un factor relevante en la dinámica de participación digital.

El análisis revela que la **plataforma de red social** actúa como un *moderador estadístico* en la relación estudiada. La intensidad de la asociación entre marketing de contenidos y engagement se acentúa en entornos digitales donde la plataforma presenta características de alta interactividad y personalización, lo que refuerza la hipótesis de que el contexto tecnológico y algorítmico modula la efectividad de las estrategias implementadas. Este hallazgo subraya la importancia de adaptar los contenidos no solo a los objetivos de comunicación, sino también a las particularidades funcionales de cada ecosistema digital.

La revisión de las dimensiones específicas del marketing de contenidos permite observar que, más allá de la relación global, cada componente —como la **relevancia temática**, la **frecuencia de publicación** o la **calidad perceptual del contenido**— mantiene una **asociación directa y significativa** con los indicadores de engagement. Este patrón refuerza la idea de que la coherencia y la alineación estratégica en todas las facetas del diseño de contenidos son esenciales para optimizar la respuesta del público, sin que pueda inferirse una relación de determinismo causal.

El modelo predictivo elaborado demuestra un **ajuste significativo** en la estimación de los niveles de engagement a partir de las variables de marketing de contenidos, con un tamaño de efecto que se sitúa en el rango mediano. Entre los predictores, la **relevancia temática** emerge como el factor de mayor peso, seguido por otras dimensiones que, en su conjunto, explican de manera consistente la variabilidad observada en los indicadores de interacción. Estos resultados validan la capacidad del marco teórico propuesto para anticipar patrones de comportamiento en entornos digitales, siempre dentro de los límites de un análisis correlacional.

El aporte central de este estudio radica en la **validación empírica** de que el marketing de contenidos no opera como un conjunto de acciones aisladas, sino como un sistema interdependiente donde cada variable —tanto las estratégicas como las contextuales— contribuye de manera diferenciada a moldear los niveles de engagement. La evidencia obtenida amplía el conocimiento sobre cómo las dinámicas de interacción en redes sociales están influenciadas por constructos multidimensionales, donde la **plataforma digital** y la **calidad percibida del contenido** actúan como ejes estructurantes. Estos hallazgos invitan a replantear el diseño de estrategias desde una perspectiva sistémica, donde la covariación entre variables —y no su efecto aislado— debe ser el eje central de la planificación.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de la relevancia temática como eje central**: Las estrategias de marketing de contenidos deben priorizar la alineación entre los intereses de la audiencia y los temas abordados, dado que esta dimensión emerge como el predictor de mayor peso en la generación de engagement. Esto implica realizar análisis previos de tendencias y preferencias en cada plataforma para ajustar la agenda editorial,

evitando tanto la saturación de mensajes genéricos como la desconexión con las expectativas del público objetivo.

- **Adaptación dinámica a las características de cada plataforma**: La intensidad de la relación entre marketing de contenidos y engagement varía según la plataforma de red social utilizada. Las marcas deben implementar estrategias segmentadas por canal, explotando las particularidades de cada entorno —como el formato predominante, el ritmo de consumo o las normas de interacción— para maximizar el impacto. Por ejemplo, plataformas con mayor orientación visual podrían exigir contenidos más audiovisuales, mientras que aquellas con dinámicas conversacionales podrían beneficiarse de formatos participativos.
- **Evaluación continua de la calidad perceptual del contenido**: Más allá de la frecuencia de publicación, los consumidores valoran atributos como la originalidad, la claridad y la utilidad percibida. Las organizaciones deben integrar métricas cualitativas en sus sistemas de monitoreo, combinando indicadores cuantitativos de engagement con retroalimentación directo de la audiencia —mediante encuestas o análisis de comentarios— para refinar la percepción de valor asociada a sus publicaciones.
- **Diseño de calendarios editoriales flexibles y basados en datos**: La frecuencia de publicación debe equilibrarse con la capacidad de mantener un tono consistente y relevante. Las marcas deben evitar tanto la sobreexposición —que genera fatiga— como la irregularidad —que debilita la conexión emocional—. Un enfoque basado en datos, que considere patrones de consumo y momentos óptimos de publicación, permitirá optimizar la distribución sin sacrificar la calidad.
- **Fomento de la interacción bidireccional desde el diseño**: El engagement no es un resultado pasivo, sino un proceso que requiere invitación explícita. Las estrategias deben incorporar elementos que faciliten la participación activa —como preguntas abiertas, encuestas integradas o desafíos— y monitorear no solo las métricas tradicionales (likes, shares), sino también las acciones que reflejen compromiso profundo, como comentarios detallados o contenido generado por usuarios.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Exploración de diseños longitudinales para analizar causalidad**: Dada la naturaleza transversal del presente estudio, futuras investigaciones deberían adoptar enfoques longitudinales que permitan evaluar cómo las variaciones en las estrategias de marketing de contenidos —implementadas en distintos momentos— inciden en los niveles de engagement a lo largo del tiempo. Esto permitiría identificar no solo asociaciones, sino también secuencias causales y efectos retardados, así como analizar la adaptabilidad de los consumidores a cambios en la frecuencia o tipo de contenido.
- **Incorporación de métodos mixtos para reducir sesgos de autoinforme**: El uso exclusivo de datos provenientes de un único informante —el propio consumidor— introduce un riesgo de sesgo de método común. Se recomienda diseñar estudios que combinen fuentes de información heterogéneas, como registros objetivos de interacción en

plataformas, datos de comportamiento digital (ej. tiempo de visualización, rutas de navegación) y percepciones subjetivas, para obtener una evaluación más robusta y multidimensional del engagement.

- **Análisis comparativo entre contextos geográficos y culturales**: Los hallazgos obtenidos en el ámbito latinoamericano deben contrastarse con otros mercados para determinar si las relaciones identificadas —tanto la fuerza de la asociación como el papel moderador de la plataforma— se replican en regiones con diferencias estructurales, como niveles de penetración tecnológica, patrones de consumo de medios o valores culturales predominantes. Esto permitiría evaluar la transferibilidad de las estrategias y adaptarlas a realidades diversas.
- **Estudio del rol de variables contextuales y situacionales**: Más allá de las características intrínsecas del contenido y la plataforma, futuras investigaciones podrían explorar cómo factores externos —como el momento del día, el dispositivo utilizado, el estado emocional del usuario o eventos coyunturales— modulan la relación entre marketing de contenidos y engagement. Esto enriquecería el modelo actual al incorporar variables que operan en el nivel microanalítico de la interacción.
- **Desarrollo de marcos teóricos que integren el engagement como fenómeno dinámico**: El engagement no debe tratarse como un constructo estático, sino como un proceso en constante evolución. Se sugiere avanzar hacia modelos teóricos que incorporen variables latentes —como la fatiga por exposición, la adaptación a estímulos repetidos o la construcción de lealtad a largo plazo— y que exploren cómo estas dimensiones interactúan entre sí y con las estrategias de marketing de contenidos para explicar patrones de engagement en diferentes etapas del ciclo de vida del consumidor.

REFERENCIAS

Bourguignon, B., Terho, H. y Hajjem, A. (2025). How B2B social media content strategies generate engagement across different social media platforms. *Industrial Marketing Management*, *125*, 413–430.

Cao, Y. (2024). Emotional marketing in the digital age: emotional mobilization in short video content and audience interaction. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, *2*(3), 1632.

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

Dr. Bijina C K (2025). A Strategic Analysis of Influencer Marketing Effectiveness on Gen Z Consumer Engagement Across Social Media Platforms. *Economic Sciences*, *21*(2), 275–282.

H.k., A. (2025). Assessing Tribal Audience Engagement with Youtube Akashvani 100.2 FM: Content Analysis of Engagement Metrics and Viewership Patterns. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *7*(2).

Kemouche, N. H. y Amalou, W. H. (2022). Content Marketing:, The Influence Of Content Strategies On Consumer Online Engagement Behavior. المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية, 397.

Kozlovska, T. (2025). INSTAGRAM

MARKETING STRATEGY OF THE NATURAL COSMETICS BRAND VIGOR COSMETIQUE NATURELLE: A DATA DRIVEN ANALYSIS OF CONTENT AND AUDIENCE ENGAGEMENT METRICS. *Society Economy Digitalization*, 46.

Kurtuluş, K., Basfirinci, C. y Cilingir Uk, Z. (2026). Beyond the middle: rethinking midpoint and “no idea” options in Likert scale for consumer sensitive issues. *Humanities and Social Sciences Communications*, *13*(1).

Nabivi, E. (2025). The Role of Social Media in Green Marketing: How Eco-Friendly Content Influences Brand Attitude and Consumer Engagement. *Sustainability*, *17*(5), 1965.

Núñez Ramírez, M. A., Garduño Realivazquez, K. A. y Esparza García, I. G. (2024). Invarianza en escala Likert de cinco y siete puntos del SWLS en 5 países iberoamericanos. *Psicumex*, *14*, 1–29.

Odoom, R. (2023). Digital content marketing and consumer brand engagement on social media- do influencers’ brand content moderate the relationship? *Journal of Marketing Communications*, *31*(4), 491–514.

Shaari, H., Sarwar, A. M., Dzulkifli y Pispitasari, R. H. U. (2026). Perceived Instagram Content Quality and Artist–Audience Interaction as Correlates of Independent Song Discovery among Followers in Bandung. *Harmonia : Journal of Music and Arts*, *4*(2), 205–216.

Su, N. (2024). Examining the Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intentions: Insights from Content, Influencer, and User-Generated Content Strategies. *Finance & Economics*, *2*(5), 2522.

Wang, Z. (2022). Media Richness and Continuance Intention to Online Learning Platforms: The Mediating Role of Social Presence and the Moderating Role of Need for Cognition. *Frontiers in Psychology*, *13*.

Wang, S. y Meng, R. (2026). Personalized content recommendation for audience interaction and engagement in interactive digital media and entertainment platforms. *Entertainment Computing*, *59*, 101256.

Wright, B. K., Webster, B. D. y Syed, I. (2022). Narcissists’ perceived compatibility with social media content: The moderating role of psychological capital. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, *9*(4), 318.

Yang, S.-C. (2025). The Impact of Live Streamers' Characteristics and Content Information Quality on Audience Participation Intentions: A Para-social Interaction Perspective. *The Review of Socionetwork Strategies*, *19*(2), 401–427.

Yılmaz, N. A., Akkoçan, B. A., Akkoçan, O. y Ulucan, S. E. (2026). Information Quality, Content Scope, and Audience Engagement of Popular Turkish Instagram Posts on Tooth Whitening: A Cross-Sectional Content Analysis. *Healthcare*, *14*(10), 1376.

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

Zhang, X., Zhou, L. y Savalei, V. (2022). Comparing the Psychometric Properties of a Scale Across Three

Likert and Three Alternative Formats: An Application to the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Educational and Psychological Measurement*, *83*(4), 649–683.

Zhang, X., Zhang, Q., Wan, F., Zhang, N. y Filieri, R. (2026). The Age-Fit Hypothesis: Celebrity Age, Content Type, and Consumer Engagement on Social Media. *Psychology & Marketing*.

Zulqarnain, M., Iqbal, M. y Muneer, S. (2023). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Moderating Role of Perceived Enjoyment. *Journal of Social Media Marketing*, *2*(2), 35–48.