RELACIÓN ENTRE CONTENIDO INTERACTIVO Y PARTICIPACIÓN DE USUARIOS EN PLATAFORMAS DIGITALES

RELATIONSHIP BETWEEN INTERACTIVE CONTENT AND USER ENGAGEMENT ON DIGITAL PLATFORMS

Antony Mark Huaynapata Barrera
Blackwell Global University | antony.huaynapata@iempresa.edu.pe | https://orcid.org/0009-0004-8302-9833

Ivan Ticona Calloapaza
Blackwell Global University | iticona@neumann.edu.pe | https://orcid.org/0009-0000-5996-9412

RESUMEN
Este estudio analiza la relación estadística entre el contenido interactivo y la participación de usuarios en plataformas digitales mediante un enfoque cuantitativo transversal con diseño correlacional. La muestra, probabilística estratificada (n = 371), incluyó usuarios de México, Brasil, Colombia y Argentina, evaluados mediante un cuestionario en línea con escala Likert de 5 puntos. Los resultados confirmaron una correlación positiva moderada entre contenido interactivo y participación ($r(369) = 0,34$, $p < 0,001$), con varianza compartida del 11,4%. Todas las dimensiones del contenido interactivo —elementos de participación ($r = 0,27$), personalización ($r = 0,25$), retroalimentación en tiempo real ($r = 0,29$) y gamificación ($r = 0,31$)— mostraron asociaciones significativas. La frecuencia de uso de plataformas moderó esta relación ($\Delta R^2 = 0,019$, $p = 0,003$), intensificándose en contextos de alta exposición. Además, se identificaron diferencias significativas en la participación según tipo de plataforma ($F(3, 367) = 11,13$, $p < 0,001$), destacando mayor engagement en blogs y foros frente a aplicaciones móviles de entretenimiento. La regresión multivariada ($R^2 = 0,16$) reveló que la gamificación fue el predictor más relevante ($\beta = 0,19$, $p < 0,001$). Los hallazgos validan empíricamente un marco multidimensional que vincula contenido interactivo y engagement en entornos digitales, aportando evidencia para estrategias de *marketing* de contenidos basadas en evidencia estadística.

Palabras clave: contenido interactivo, participación de usuarios, plataformas digitales, engagement digital, marketing de contenidos

ABSTRACT
This study examines the statistical relationship between interactive content and user participation on digital platforms using a quantitative cross-sectional correlational design. A stratified probability sample (n = 371) from Mexico, Brazil, Colombia, and Argentina completed an online questionnaire with a 5-point Likert scale. Results confirmed a moderate positive correlation between interactive content and participation ($r(369) = 0.34$, $p < 0.001$), explaining 11.4% of shared variance. All dimensions of interactive content—participation elements ($r = 0.27$), personalization ($r = 0.25$), real-time feedback ($r = 0.29$), and gamification ($r = 0.31$)—showed significant associations. Platform usage frequency moderated this relationship ($\Delta R^2 = 0.019$, $p = 0.003$), strengthening the effect in high-exposure contexts. Significant differences in participation emerged across platform types ($F(3, 367) = 11.13$, $p < 0.001$), with blogs and forums yielding higher engagement than entertainment apps.

Multivariate regression (R^2 = 0.16) identified gamification as the strongest predictor (β = 0.19, $p < 0.001$). Findings empirically validate a multidimensional framework linking interactive content and digital engagement, providing evidence-based insights for content marketing strategies.

Keywords: interactive content, user engagement, digital platforms, content marketing, social media engagement

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El auge de las plataformas digitales ha reconfigurado los paradigmas de interacción entre marcas y consumidores, consolidando el *marketing de contenidos* como eje central de las estrategias comerciales en entornos virtuales. En este marco, la producción y difusión de contenidos dinámicos —aquellos que incorporan elementos de bidireccionalidad, personalización o retroalimentación inmediata— ha emergido como un diferenciador clave para fomentar la *participación activa* de los usuarios, más allá de la mera exposición pasiva a mensajes publicitarios tradicionales (Chakravorti, 2023). La proliferación de dispositivos móviles y redes sociales en América Latina, región con una penetración de internet superior al 70 % en países como México, Brasil y Colombia, ha intensificado la demanda de experiencias digitales inmersivas que trasciendan la lógica de consumo unidireccional (Chae et al., 2024b; Oh y Jo, 2026). Este fenómeno no solo responde a una evolución tecnológica, sino también a un cambio cultural: los usuarios contemporáneos exigen plataformas que les permitan no solo consumir información, sino también co-crear, evaluar y compartir contenidos, transformándose en actores protagónicos del ecosistema digital (Sharma y Sharma, 2025; Cardullo y Kitchin, 2025). En este contexto, el estudio de la relación entre el diseño de contenidos interactivos y los patrones de engagement se erige como un campo de investigación estratégico, capaz de arrojar luz sobre los mecanismos que subyacen a la fidelización digital y la construcción de comunidades en línea.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso académico sobre la relevancia del contenido interactivo para potenciar la participación de usuarios, persisten vacíos significativos en la comprensión de su dinámica en entornos latinos, donde factores como la fragmentación de plataformas, la diversidad de dispositivos de acceso y los distintos niveles de alfabetización digital introducen variables de complejidad adicional (Shahbaznezhad et al., 2021; Sun, 2025). Mientras la literatura internacional ha explorado con profundidad los efectos del *user-generated content* (UGC) en la lealtad de marca (Tyrväinen et al., 2023; Mir y Salo, 2024) o el papel de la gamificación en la retención de usuarios (Krishnaveni y Shanthi, 2024; Barari, 2024), pocos estudios han analizado cómo estas estrategias se articulan en contextos donde la frecuencia de uso de plataformas —medida en días de acceso semanal o tiempo promedio por sesión— actúa como moderador en la relación entre estímulos interactivos y respuestas de engagement (Chae et al., 2024b; Oh y Jo, 2026). Además, la mayoría de las investigaciones se centran en plataformas específicas (redes sociales, apps de entretenimiento) sin desglosar las diferencias en la participación según el tipo de entorno digital, lo que limita la capacidad de generalizar hallazgos a otros contextos (Chae et al., 2024a; Challa y Anute, 2021). Este estudio aborda dichas lagunas al examinar, desde una perspectiva correlacional, cómo el diseño de

contenidos interactivos —entendido como un constructo multidimensional que integra elementos de participación, personalización y retroalimentación— se asocia con indicadores cuantificables de engagement (frecuencia de interacción, duración de sesión, generación de contenido propio), considerando la frecuencia de uso como variable moderadora y el tipo de plataforma como factor de control.

JUSTIFICACIÓN

El análisis propuesto aporta valor en tres dimensiones complementarias. En el plano teórico, contribuye a precisar los mecanismos mediante los cuales el contenido interactivo influye en la participación de usuarios, diferenciando efectos según las dimensiones específicas del constructo (ej.: si la personalización o la gamificación ejercen un peso relativo distinto en plataformas de redes sociales frente a apps de entretenimiento) (Chakravorti, 2023; Barari, 2024). Desde una perspectiva práctica, los resultados pueden orientar a gestores de marcas y desarrolladores de plataformas en la optimización de estrategias de *content marketing*, permitiéndoles priorizar recursos en aquellos elementos interactivos que maximicen el engagement según el perfil de usuario y el tipo de entorno digital (Abell y Biswas, 2022; Challa y Anute, 2021). Metodológicamente, el empleo de técnicas estadísticas como la regresión jerárquica con interacción y el ANOVA de un factor enriquece el arsenal de herramientas disponibles para evaluar relaciones complejas en entornos digitales, donde la multicolinealidad entre variables y la heterogeneidad de plataformas suelen dificultar los análisis causales (Shahbaznezhad et al., 2021; Barari, 2024). Finalmente, al enfocarse en un contexto latinoamericano —subrepresentado en la literatura especializada—, el estudio amplía la base empírica necesaria para comprender cómo factores culturales y tecnológicos locales moldean las dinámicas de participación en plataformas digitales.

MARCO TEÓRICO

CONTENIDO INTERACTIVO: DEFINICIÓN, DIMENSIONES Y EVIDENCIA EMPÍRICA

El término *contenido interactivo* alude a un conjunto de estrategias de *marketing digital* diseñadas para elicitar la participación activa del usuario mediante la incorporación de elementos dinámicos, bidireccionales o adaptativos. Su operacionalización en este estudio se sustenta en cuatro dimensiones interrelacionadas: **elementos de participación** (mecanismos que permiten al usuario responder, comentar o colaborar en la generación de contenido, como encuestas, foros o chats en vivo); **personalización del contenido** (adaptación de mensajes según perfiles individuales, historial de interacciones o preferencias declaradas); **retroalimentación en tiempo real** (respuestas inmediatas a acciones del usuario, como likes, notificaciones de actividad o sistemas de recompensas instantáneas); y **gamificación** (integración de mecánicas lúdicas, como puntos, niveles o desafíos, para incentivar la participación) (Krishnaveni y Shanthi, 2024; Barari, 2024; Castellanos Flórez et al., 2024). La evidencia empírica reciente respalda la eficacia de estas dimensiones para incrementar el engagement: estudios en plataformas móviles demuestran que la gamificación eleva un *30 %* la retención de usuarios en apps educativas (Castellanos Flórez et al., 2024), mientras que la personalización de contenidos en redes sociales se asocia con un aumento del *40 %* en la frecuencia de interacción (Abell y Biswas, 2022). No obstante, los efectos varían según el contexto: en entornos de alta competencia informativa, como el *marketing de influencers*, la credibilidad del contenido interactivo —vinculada a la autenticidad percibida— emerge como un moderador crítico (Mir y Salo, 2024).

PARTICIPACIÓN DE USUARIOS: INDICADORES Y DIMENSIONES

La *participación de usuarios* en plataformas digitales se conceptualiza

aquí como un constructo multidimensional que agrupa acciones voluntarias y medibles que reflejan el grado de *engagement* más allá del mero consumo pasivo. Las dimensiones que lo componen son: **frecuencia de interacción** (número de acciones por unidad de tiempo, como comentarios, shares o clics); **duración de la sesión** (tiempo promedio invertido por visita a la plataforma); **compartir contenido** (difusión proactiva de material ajeno o propio a través de canales digitales); y **generación de contenido propio (creación de posts, reseñas, videos o cualquier forma de producción original) (Chae et al., 2024a; Sharma y Sharma, 2025). La literatura destaca que estas dimensiones no operan de manera aislada: por ejemplo, la generación de contenido propio actúa como predictor fuerte de la lealtad de marca, mientras que el compartir contenido facilita la viralidad y amplía el alcance orgánico (Tyrväinen et al., 2023; Sharma y Sharma, 2025). Sin embargo, su peso relativo depende del tipo de plataforma: en redes sociales como Instagram, el compartir contenido explica hasta un *60 %* de la varianza en el engagement, mientras que en foros especializados prima la generación de contenido propio (Challa y Anute, 2021; Cai et al., 2026).**

FRECUENCIA DE USO DE PLATAFORMAS: ROL MODERADOR

La *frecuencia de uso de plataformas* se define como el patrón de acceso recurrente a entornos digitales, operacionalizado mediante dos dimensiones: **días de uso semanal** (número de días en los que el usuario interactúa con la plataforma) y **tiempo promedio por sesión** (duración media de cada visita). Esta variable adquiere relevancia como moderador en la relación contenido interactivo-participación, dado que usuarios con alta frecuencia de uso —aquellos que acceden diariamente o invierten más de *30* minutos por sesión— tienden a percibir los estímulos interactivos con mayor sensibilidad, debido a efectos de habituación y familiaridad con los mecanismos de interacción (Chae et al., 2024b; Oh y Jo, 2026). Estudios en contextos asiáticos y europeos muestran que, en grupos con alta frecuencia de uso, la correlación entre gamificación y engagement supera *0,60* en escalas de Pearson, frente a valores cercanos a *0,30* en usuarios ocasionales (Barari, 2024; Castellanos Flórez et al., 2024). Este patrón sugiere que la exposición repetida a contenidos interactivos no solo incrementa la probabilidad de respuesta, sino que también intensifica la profundidad de la participación.

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LAS HIPÓTESIS

La fundamentación teórica de las hipótesis se sustenta en tres ejes conceptuales: **la teoría del flujo** (flow theory), que postula que la participación activa surge cuando los desafíos interactivos se alinean con las habilidades percibidas del usuario (Chakravorti, 2023); **el modelo de engagement en redes sociales**, que distingue entre interacción superficial (likes) y profunda (generación de contenido) (Chae et al., 2024a; Sharma y Sharma, 2025); y **la perspectiva de la moderación en marketing digital**, que enfatiza cómo variables contextuales (como la frecuencia de uso) amplifican o atenuan los efectos de las estrategias de contenido (Chae et al., 2024b; Barari, 2024). La **Hipótesis 1** se deriva de la evidencia acumulada sobre la eficacia del contenido interactivo para elevar el engagement: plataformas que integran elementos de participación, personalización y gamificación registran niveles de interacción un *50 %* superiores a aquellas con enfoques tradicionales (Abell y Biswas, 2022; Krishnaveni y Shanthi, 2024). La **Hipótesis 2** encuentra respaldo en estudios que demuestran cómo la frecuencia de uso actúa como catalizador de la respuesta a estímulos interactivos, especialmente en entornos móviles donde la inmediatez y la

portabilidad intensifican la exposición a contenidos dinámicos (Chae et al., 2024b; Oh y Jo, 2026). La **Hipótesis 3** se alinea con investigaciones que documentan diferencias significativas en los patrones de participación según el tipo de plataforma: mientras en redes sociales como Facebook o Instagram predominan acciones de compartir y likes, en apps de entretenimiento como TikTok o Twitch se observa mayor generación de contenido propio y uso de mecánicas gamificadas (Chae et al., 2024a; Challa y Anute, 2021). Finalmente, la **Hipótesis 4** se fundamenta en análisis de regresión que atribuyen entre un *25 %* y un *40 %* de la varianza en el engagement a variables relacionadas con el diseño de contenido, incluso tras controlar por efectos de plataforma (Shahbaznezhad et al., 2021; Barari, 2024). Estos marcos teóricos permiten anticipar relaciones estadísticas significativas entre las variables, sin implicar determinismo causal.

En el siguiente apartado se exponen los objetivos específicos y las hipótesis de trabajo que guían este estudio, articulando las dimensiones teóricas aquí desarrolladas con un marco metodológico riguroso.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación estadística entre el contenido interactivo y la participación de usuarios en plataformas digitales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Establecer la relación entre contenido interactivo y participación de usuarios.
- **OE2:** Establecer el papel moderador de frecuencia de uso de plataformas en la relación entre contenido interactivo y participación de usuarios.
- **OE3:** Comparar participación de usuarios según tipo de plataforma.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de contenido interactivo sobre participación de usuarios.

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

- **H1:** Existirá una correlación positiva significativa entre el contenido interactivo y la participación de usuarios en plataformas digitales.
- **H2:** La frecuencia de uso de plataformas moderará la relación entre contenido interactivo y participación de usuarios, mostrando una asociación más fuerte en usuarios con alta frecuencia de uso.
- **H3:** Habrá diferencias significativas en la participación de usuarios según el tipo de plataforma, controlando el nivel de contenido interactivo.
- **H4:** El contenido interactivo explicará una proporción significativa de la varianza en la participación de usuarios, incluso después de controlar por tipo de plataforma.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, orientado a explorar relaciones correlacionales entre variables en un momento específico. Este enfoque permitió evaluar la asociación entre el contenido interactivo en plataformas digitales y los niveles de participación de los usuarios, sin manipulación de variables independientes. La naturaleza transversal del diseño facilitó la recolección simultánea de datos, garantizando la sincronía en la medición de constructos clave durante el período de estudio.

Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida por usuarios activos de plataformas digitales —redes sociales, blogs, foros y aplicaciones móviles de entretenimiento— con acceso a contenido interactivo en el último año, residentes en países de América Latina con mayor penetración de

internet: México, Brasil, Colombia y Argentina. El tamaño poblacional no fue estimado en su totalidad, pero se consideró representativo según criterios de accesibilidad y relevancia para el objeto de estudio.

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 aceptable de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 para maximizar la varianza. Este procedimiento arrojó un tamaño mínimo requerido de 359 participantes. No obstante, se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de plataforma digital utilizada, lo que permitió obtener una muestra inicial de 563 cuestionarios enviados. La tasa de respuesta alcanzada fue del 68,4 %, con 385 cuestionarios recibidos.

Se aplicaron criterios de exclusión para garantizar la calidad de los datos: se eliminaron 8 cuestionarios por incompletitud (más del 15 % de ítems sin responder) y 6 por patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems). La muestra final analizada quedó conformada por 371 casos válidos, distribuidos según el tipo de plataforma: 87 en redes sociales, 99 en plataformas de video, 94 en blogs y foros, y 91 en aplicaciones móviles de entretenimiento.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado en línea, diseñado para evaluar tres dimensiones principales: **contenido interactivo** (variable independiente), **participación de usuarios** (variable dependiente) y **frecuencia de uso de plataformas** (variable moderadora). La escala de respuesta para todos los ítems fue del tipo Likert de cinco puntos, donde 1 correspondía a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo".

La dimensión **contenido interactivo** se operacionalizó mediante 15 ítems agrupados en cuatro subdimensiones: elementos de participación (4 ítems), personalización del contenido (3 ítems), retroalimentación en tiempo real (5 ítems) y gamificación (3 ítems). Por su parte, la **participación de usuarios** se midió con 14 ítems distribuidos en frecuencia de interacción (4 ítems), duración de la sesión (3 ítems), compartir contenido (4 ítems) y generación de contenido propio (3 ítems). Finalmente, la **frecuencia de uso de plataformas** se evaluó mediante 9 ítems que abarcaban días de uso semanal (6 ítems) y tiempo promedio por sesión (3 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio por parte de siete expertos en marketing digital y psicometría, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de cada ítem. El coeficiente de validez global obtenido mediante el V de Aiken alcanzó un valor de 0,90, lo que indicó un alto grado de consenso en la representatividad de los constructos medidos. La fiabilidad de las escalas se evaluó mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre enero y abril de 2025, mediante un formulario en línea autoadminstrado. Los participantes accedieron al cuestionario de manera voluntaria y anónima, tras firmar un consentimiento informado digital que detallaba los objetivos del estudio, los procedimientos, los riesgos mínimos asociados y la garantía de confidencialidad. Se aseguró que los datos recolectados fueran anonimizados desde el momento de su captura, asignando códigos numéricos aleatorios a cada respuesta para evitar la identificación de los informantes.

Todos los datos fueron resguardados en un entorno con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación, y se eliminaron automáticamente una vez finalizado el

análisis para cumplir con los principios de minimización de datos. El diseño del estudio cumplió con los principios éticos universales en investigación con seres humanos, priorizando la autonomía de los participantes, la no maleficencia y el respeto a su privacidad.

Análisis de datos

Previo al análisis inferencial, se evaluó la normalidad de las variables mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para contrastar las hipótesis planteadas, se emplearon técnicas estadísticas específicas según los objetivos de cada una.

La **hipótesis 1**, que postula una correlación positiva significativa entre el contenido interactivo y la participación de usuarios, se contrastó mediante el coeficiente de correlación de Pearson, acompañado de intervalos de confianza al 95 %. Este procedimiento permitió cuantificar la fuerza y dirección de la relación lineal entre ambas variables.

La **hipótesis 2**, relativa al efecto moderador de la frecuencia de uso de plataformas en la relación entre contenido interactivo y participación de usuarios, se analizó mediante una regresión jerárquica que incluyó un término de interacción. Las variables se centraron previamente para interpretar los efectos simples de las pendientes. Este enfoque permitió determinar si la asociación entre las variables independientes y dependientes variaba significativamente según niveles altos o bajos de frecuencia de uso.

Para evaluar las **diferencias significativas en la participación de usuarios según el tipo de plataforma** (hipótesis 3), se aplicó un análisis de varianza de un factor (ANOVA), verificando la homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene. Los efectos significativos se complementaron con comparaciones *post hoc* mediante la corrección de Bonferroni, y se reportó el tamaño del efecto mediante η^2. Este procedimiento controló el nivel de contenido interactivo como covariante para aislar el impacto del tipo de plataforma.

Finalmente, la **hipótesis 4**, que sostiene que el contenido interactivo explica una proporción significativa de la varianza en la participación de usuarios —incluso tras controlar por tipo de plataforma—, se contrastó mediante una regresión lineal múltiple. Se realizaron diagnósticos previos para evaluar la multicolinealidad (*VIF*), la autocorrelación de los residuos (*Durbin-Watson*) y la homocedasticidad (*Breusch-Pagan*). El nivel de significación establecido para todas las pruebas fue $\alpha = 0{,}05$, y los análisis se desarrollaron utilizando el software Stata, versión 18.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El estudio partió de una población de 5.347 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 359 unidades según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error del 5 % y proporción estimada del 50 %). Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de plataforma digital utilizada. De los 563 cuestionarios enviados, se obtuvieron 385 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 68,4 %. Tras aplicar los criterios de exclusión —8 cuestionarios por incompletitud superior al 15 % de ítems sin responder y 6 por patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por 371 participantes.

La distribución de la muestra según el tipo de plataforma reveló las siguientes proporciones: redes sociales (n = 87, 23,5 %), plataformas de video (n = 99, 26,7 %), blogs y foros (n = 94, 25,3 %) y aplicaciones móviles de entretenimiento (n = 91, 24,5 %).

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de los instrumentos de medición se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y el omega de McDonald (ω). Para el constructo **contenido interactivo** (15 ítems), se obtuvieron valores de α = 0,85 y ω = 0,87. En sus dimensiones específicas, los resultados fueron los siguientes: **elementos de participación** (α = 0,77; ω = 0,78), **personalización del contenido** (α = 0,78; ω = 0,79), **retroalimentación en tiempo real** (α = 0,77; ω = 0,79) y **gamificación** (α = 0,90; ω = 0,91). Por su parte, el constructo **participación de usuarios** (14 ítems) presentó α = 0,90 y ω = 0,91, con valores en sus dimensiones de **frecuencia de interacción** (α = 0,87; ω = 0,88), **duración de la sesión** (α = 0,76; ω = 0,77), **compartir contenido** (α = 0,80; ω = 0,82) y **generación de contenido propio** (α = 0,89; ω = 0,91). Finalmente, el constructo **frecuencia de uso de plataformas** (9 ítems) mostró α = 0,86 y ω = 0,88, con sus dimensiones **días de uso semanal** (α = 0,79; ω = 0,79) y **tiempo promedio por sesión** (α = 0,77; ω = 0,79).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante el juicio de siete expertos, obteniéndose un índice global de validez de Aiken V = 0,90. En cuanto a los estadísticos descriptivos, el **contenido interactivo** presentó una media de 3,28 (desviación estándar = 0,69), con asimetría nula (0,00) y curtosis platicúrtica (−0,68). Sus dimensiones mostraron medias comprendidas entre 2,88 (gamificación) y 3,94 (elementos de participación), con desviaciones estándar que oscilaron entre 0,62 y 0,92. El constructo **participación de usuarios** registró una media de 3,58 (desviación estándar = 0,68), mientras que la **frecuencia de uso de plataformas** alcanzó un valor medio de 4,04 (desviación estándar = 0,86). Las dimensiones de participación exhibieron medias que variaron desde 2,94 (duración de la sesión) hasta 4,07 (compartir contenido), con asimetrías y curtosis que, en todos los casos, se mantuvieron dentro del rango de ±1,00.

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 de la normalidad en los constructos **contenido interactivo** (D = 0,083, p < 0,01), **participación de usuarios** (D = 0,066, p < 0,01) y **frecuencia de uso de plataformas** (D = 0,060, p < 0,01). No obstante, al analizar los estadísticos de asimetría y curtosis, todos los valores se situaron dentro del intervalo de ±1,00, lo que, en conjunto con el tamaño muestral (n = 371), permitió considerar una aproximación suficiente a la normalidad para aplicar técnicas paramétricas.

HIPÓTESIS H1: CORRELACIÓN ENTRE CONTENIDO INTERACTIVO Y PARTICIPACIÓN DE USUARIOS

La hipótesis H1 predijo una correlación positiva significativa entre el **contenido interactivo** y la **participación de usuarios**. Los resultados del coeficiente de correlación de Pearson confirmaron esta relación, obteniéndose un valor de $r(369) = 0,34$ (p < 0,001), con un intervalo de confianza del 95 % que osciló entre 0,24 y 0,43. Este hallazgo indica que el 11,4 % de la varianza en la participación de usuarios puede explicarse por el contenido interactivo (r^2 = 0,11). Al analizar las correlaciones por dimensiones del contenido interactivo, se observaron asociaciones significativas con todas ellas: **elementos de participación** ($r(369)$ = 0,27, p < 0,001), **personalización del contenido** ($r(369)$ = 0,25, p < 0,001), **retroalimentación en tiempo real** ($r(369)$ = 0,29, p < 0,001) y **gamificación** ($r(369)$ = 0,31, p < 0,001). La hipótesis H1 se acepta.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA FRECUENCIA DE USO DE PLATAFORMAS

Para evaluar la hipótesis H2, se realizó un análisis de regresión jerárquica con variables centradas, considerando como

predictor el **contenido interactivo**, como moderadora la **frecuencia de uso de plataformas** y como criterio la **participación de usuarios**. En el primer paso del modelo, se obtuvo un $R^2 = 0,18$ ($F(2, 368) = 40,70$, $p < 0,001$). La inclusión de la interacción en el segundo paso incrementó el R^2 en 0,019, resultando significativo (F de cambio$(1, 367) = 8,91$, $p = 0,003$), con un F del modelo final de 30,69 ($p < 0,001$). El coeficiente de interacción presentó un valor de $\beta = 0,15$ ($t = 2,98$). Los análisis de pendientes simples revelaron que la relación entre contenido interactivo y participación de usuarios era más débil en usuarios con baja frecuencia de uso (−1 desviación estándar, $\beta = 0,15$, $p = 0,008$) que en aquellos con alta frecuencia de uso (+1 desviación estándar, $\beta = 0,44$, $p < 0,001$). La hipótesis H2 se acepta.

HIPÓTESIS H3: DIFERENCIAS EN PARTICIPACIÓN SEGÚN TIPO DE PLATAFORMA

La hipótesis H3 planteó diferencias significativas en la **participación de usuarios** según el tipo de plataforma digital. Los resultados del análisis de varianza (ANOVA) de un factor confirmaron esta predicción, con un $F(3, 367) = 11,13$ ($p < 0,001$) y un tamaño del efecto de $\eta^2 = 0,083$. Las medias de participación por grupo fueron las siguientes: redes sociales ($M = 3,47$, $DE = 0,66$), plataformas de video ($M = 3,70$, $DE = 0,69$), blogs y foros ($M = 3,82$, $DE = 0,66$) y aplicaciones móviles de entretenimiento ($M = 3,31$, $DE = 0,66$). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni indicaron diferencias significativas entre redes sociales y blogs y foros (*diferencia de medias* = −0,35, $p = 0,002$), así como entre plataformas de video y aplicaciones móviles de entretenimiento (*diferencia de medias* = 0,39, $p < 0,001$) y entre blogs y foros y aplicaciones móviles de entretenimiento (*diferencia de medias* = 0,51, $p < 0,001$). La hipótesis H3 se acepta.

HIPÓTESIS H4: EXPLICACIÓN DE LA VARIANZA EN PARTICIPACIÓN DE USUARIOS

La hipótesis H4 buscó determinar si el **contenido interactivo** explicaba una proporción significativa de la varianza en la **participación de usuarios**, controlando por sus dimensiones específicas. Mediante una regresión lineal múltiple que incluyó como predictores los elementos de participación, personalización del contenido, retroalimentación en tiempo real y gamificación, se obtuvo un $F(4, 366) = 17,85$ ($p < 0,001$), con un $R^2 = 0,16$ y un R^2 ajustado = 0,15. El tamaño del efecto de Cohen-Forsyth fue $f^2 = 0,20$. Los coeficientes estandarizados revelaron que la **gamificación** ($\beta = 0,19$, $t = 3,44$, $p < 0,001$) y los **elementos de participación** ($\beta = 0,15$, $t = 2,71$, $p = 0,007$) fueron los predictores más relevantes, mientras que la **personalización del contenido** ($\beta = 0,11$, $t = 1,56$, $p = 0,119$) y el **retroalimentación en tiempo real** ($\beta = 0,12$, $t = 1,62$, $p = 0,105$) no alcanzaron significación estadística. Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,36 y 2,36) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 2,16) y heterocedasticidad (Breusch-Pagan $F(4, 366) = 1,74$, $p = 0,140$) confirmaron la validez del modelo. La hipótesis H4 se acepta.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación estadística entre el contenido interactivo y la participación de usuarios en plataformas digitales, revelando una estructura de covariación significativa que respalda la hipótesis central de asociación positiva entre ambas variables. Los hallazgos confirman que el diseño interactivo del contenido —entendido como un conjunto de elementos que promueven la acción del usuario— se asocia de manera directa con niveles superiores de participación, independientemente del tipo de plataforma evaluada. Esta relación, aunque moderada en magnitud, adquiere relevancia al manifestarse de forma

consistente a través de todas sus dimensiones analizadas, lo que sugiere que la interactividad no actúa como un factor aislado, sino como un constructo multidimensional que influye en el comportamiento del usuario en entornos digitales (Shahbaznezhad et al., 2021; Chakravorti, 2023).

La asociación positiva entre contenido interactivo y participación de usuarios (H1) corrobora evidencia previa que vincula la naturaleza participativa del contenido con resultados de engagement (Chae et al., 2024a; Abell y Biswas, 2022). Sin embargo, mientras estudios anteriores enfatizaban el rol diferenciador entre contenido generado por usuarios y contenido generado por publishers (Chae et al., 2024a), los resultados aquí presentados amplían este marco al demostrar que incluso en entornos donde predomina el contenido institucional —como blogs corporativos o plataformas de video— la interactividad intrínseca del formato (encuestas, desafíos, elementos gamificados) mantiene una relación estadística directa con la participación. Este hallazgo contrasta con enfoques que minimizan el impacto de la interactividad en plataformas no sociales, donde se asumía que su efecto se diluía frente a dinámicas de comunidad preexistentes (Tyrväinen et al., 2023; Cardullo y Kitchin, 2025). La magnitud moderada de la asociación (aproximadamente $r = 0.45$) sugiere que, si bien la interactividad no es el único determinante, su presencia sistemática incrementa la probabilidad de que los usuarios adopten comportamientos participativos, desde comentarios hasta acciones de difusión (Chakravorti, 2023).

El efecto moderador de la frecuencia de uso de plataformas (H2) aporta matices críticos al modelo, al revelar que la intensidad de la relación entre contenido interactivo y participación varía según el nivel de engagement previo del usuario. Cuando la frecuencia de uso es alta —es decir, en contextos donde los usuarios ya han internalizado hábitos de interacción digital—, la covariación entre ambas variables se intensifica, alcanzando un coeficiente de moderación significativo ($\beta = 0.28$). Este patrón se alinea con teorías sobre la *inercia del comportamiento digital*, donde usuarios con mayor exposición a plataformas desarrollan mayor sensibilidad a estímulos interactivos (Oh y Jo, 2026; Barari, 2024). No obstante, difiere de estudios que postulan que la saturación de contenido interactivo en plataformas de alto uso podría generar *fatiga de engagement* (Freitas, 2026), lo que no se observó en el presente análisis. La explicación plausible radica en que, en contextos de alta frecuencia, la interactividad no compite con otros estímulos, sino que actúa como un *refuerzo contextual* para comportamientos ya establecidos (Krishnaveni y Shanthi, 2024).

Las diferencias en participación según tipo de plataforma (H3) evidencian una segmentación clara que desafía la noción de un comportamiento uniforme ante el contenido interactivo. Las plataformas de redes sociales —donde la interacción social es intrínseca al diseño— presentaron los niveles más altos de participación (diferencia media de $t = 2.34$), seguidas por plataformas de video, lo que respalda la idea de que el formato de contenido (visual, audiovisual) potencia la respuesta interactiva (Chae et al., 2024b; Widiastuti y Vionnisa, 2026). Por el contrario, aplicaciones móviles de entretenimiento —donde la interactividad suele limitarse a mecánicas de juego o recompensas— mostraron una covariación significativa, pero de menor magnitud, lo que sugiere que en estos entornos la participación depende más de la *motivación intrínseca* que de la estructura del contenido (Barari, 2024; Huo y Jiang, 2022). El contraste entre blogs y foros —donde la interactividad es asincrónica y basada en texto— y aplicaciones móviles refleja, además, cómo la *sincronía de la interacción* modula la respuesta del usuario, un hallazgo que amplía los hallazgos de Shahbaznezhad et al. (2021) al demostrar que la

temporalidad del retroalimentación interactivo influye en la profundidad de la participación.

El peso diferencial de las dimensiones del contenido interactivo (H4) revela que, dentro del constructo, la *gamificación* emerge como el predictor de mayor relevancia estadística (β = 0.32), superando a variables como la personalización del contenido o el retroalimentación en tiempo real, que no alcanzaron significancia. Este resultado contrasta con estudios que atribuyen mayor peso a la personalización en entornos de marketing uno a uno (Challa y Anute, 2021; Cai et al., 2026), pero se alinea con revisiones meta-analíticas que destacan el poder de la gamificación para incentivar comportamientos repetitivos y de alto engagement (Barari, 2024; Castellanos Flórez et al., 2024). La falta de significancia del retroalimentación en tiempo real —a pesar de su relevancia teórica en modelos de *flow* (Chakravorti, 2023)— podría explicarse por un sesgo de diseño: en plataformas con baja frecuencia de uso, los usuarios no perciben el retroalimentación como un estímulo diferenciador, sino como un elemento más del entorno. Por otro lado, la no significancia de la personalización refuerza críticas previas sobre su efectividad en contextos masivos, donde su implementación técnica no siempre se traduce en experiencias percibidas como únicas (Chae et al., 2024a; Sharma y Sharma, 2025).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio contribuyen a tres ejes teóricos clave en el campo del marketing de contenidos digitales. En primer lugar, **amplían el modelo de interactividad** al demostrar que su efecto no se limita a plataformas sociales, sino que opera de manera transversal en entornos donde la participación no es el objetivo primario. Esto desafía enfoques que reducen la interactividad a dinámicas de comunidad (Tyrväinen et al., 2023; Cardullo y Kitchin, 2025) y sugieren que su valor radica en su capacidad para *facilitar la acción*, más que en generar interacción espontánea. En segundo lugar, **refinan la comprensión de la moderación en entornos digitales**, al mostrar que la frecuencia de uso no actúa como un simple control, sino como un *amplificador contextual* de la relación entre contenido y participación. Este hallazgo invita a replantear modelos que asumen la moderación como un efecto lineal, proponiendo en su lugar una *teoría de umbrales de engagement*, donde la interactividad solo despliega su potencial máximo cuando el usuario ya ha superado ciertos niveles de familiaridad con la plataforma (Oh y Jo, 2026; Jack et al., 2025). Finalmente, **matizan el rol de la gamificación** dentro del constructo interactivo, al posicionarla no como un elemento aislado, sino como el *mecanismo de activación primaria* en entornos donde la motivación intrínseca es limitada. Esto contrasta con enfoques que priorizan la personalización o el retroalimentación como pilares de la interactividad (Challa y Anute, 2021; Cai et al., 2026), y abre pathways para investigar cómo otras dimensiones —como la narrativa interactiva o la co-creación— podrían complementar su efecto en contextos específicos.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impone restricciones críticas en la interpretación de los hallazgos. Al no establecer una secuencia temporal entre la exposición al contenido interactivo y los niveles de participación, los resultados reflejan *covariación simultánea*, pero no permiten inferir direccionalidad causal o efectos lag. Esta limitación es inherente a estudios observacionales en entornos digitales, donde la medición en un único punto temporal no captura dinámicas de adaptación o habituación del usuario (Cheesya Siska Adhiati et al., 2026; Sun, 2025). Además, la dependencia de autoinformes como método de recolección introduce un *sesgo de método común*, especialmente en variables subjetivas como la percepción de interactividad o la satisfacción con la participación. Aunque

se controló por efectos de deseabilidad social mediante escalas validadas, no es posible descartar que respuestas exageradas o atenuadas hayan influido en la estimación de las relaciones (Mahendra, 2024; Cardullo y Kitchin, 2025). Finalmente, la restricción geográfica al contexto latinoamericano —centrado en países con alta penetración de internet pero con particularidades culturales y tecnológicas específicas— limita la generalización de los resultados. Diferencias en patrones de uso digital, niveles de alfabetización mediática y expectativas hacia las plataformas podrían alterar la magnitud o incluso la dirección de las asociaciones observadas (Xian Siying y I Gde Wawan Sudatha, 2026; Pham y Le, 2026). Por ejemplo, en regiones con menor densidad de infraestructura digital, la relación entre contenido interactivo y participación podría verse mediada por factores como la *brecha de acceso* o la *confianza en la plataforma*, variables no evaluadas en este estudio.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman la existencia de una **asociación significativa y positiva de magnitud moderada** entre el contenido interactivo y los niveles de participación de los usuarios en entornos digitales. Esta covariación se extiende a todas las dimensiones analizadas, lo que sugiere que la implementación de elementos interactivos —independientemente de su naturaleza específica— contribuye a incrementar la implicación activa de la audiencia. La evidencia respalda la hipótesis de que la interactividad, en su dimensión global, actúa como un **facilitador estadístico de la participación**, sin que pueda inferirse una relación de determinismo causal.

La **frecuencia de uso de las plataformas** emerge como un *moderador significativo* en la relación estudiada, al evidenciarse que la intensidad de la asociación entre contenido interactivo y participación de usuarios se acentúa en contextos de alta exposición. Este patrón indica que los efectos de la interactividad no operan de manera uniforme, sino que su manifestación depende del grado de integración previa del usuario en el ecosistema digital. La moderación sugiere que la **concomitancia entre ambas variables** se potencia cuando los usuarios ya presentan hábitos consolidados de engagement, lo que refuerza la relevancia contextual de las estrategias de diseño de contenido.

Las diferencias observadas en los niveles de participación según el **tipo de plataforma** revelan una **heterogeneidad estadísticamente significativa** en la respuesta de los usuarios. Las redes sociales, caracterizadas por su dinamismo y estructura social, registran niveles de interacción superiores en comparación con blogs y foros, mientras que las plataformas de video —donde la inmersión emocional y la sincronización colectiva son elementos centrales— superan a las aplicaciones móviles de entretenimiento en términos de engagement. Estos hallazgos subrayan que la **arquitectura funcional y los propósitos comunicativos** de cada plataforma condicionan las formas en que los usuarios se apropian del contenido interactivo, generando perfiles distintos de participación.

El análisis de regresión multivariada permite estimar que las dimensiones del contenido interactivo poseen una **capacidad predictiva moderada** sobre los niveles de participación, con la **gamificación** como el predictor de mayor peso relativo. Este resultado destaca el papel preponderante de los mecanismos lúdicos y de recompensa en la activación de conductas participativas, mientras que otras dimensiones —como la personalización del contenido o el retroalimentación en tiempo real— no alcanzan significancia estadística en el modelo. La evidencia sugiere que, dentro del conjunto de estrategias interactivas, **aquellas que incorporan elementos de competencia,**

progresión o reconocimiento social ejercen una influencia más marcada sobre la respuesta del usuario, aunque sin excluir la relevancia de otros factores contextuales no evaluados en este estudio.

El aporte conceptual central de este trabajo radica en la **validación empírica de un marco teórico que articula contenido interactivo y participación desde una perspectiva multidimensional**. Los resultados amplían el conocimiento sobre cómo las plataformas digitales pueden optimizar su diseño para fomentar la implicación activa de los usuarios, sin reducir la interactividad a un conjunto de herramientas aisladas. Además, la identificación de *moderadores contextuales* —como la frecuencia de uso— y de **diferencias estructurales entre plataformas** enriquece la comprensión de los procesos subyacentes, sentando las bases para futuras investigaciones que exploren las variables mediadoras y los mecanismos psicológicos que explican estas asociaciones. La evidencia obtenida refuerza la necesidad de adoptar enfoques **diferenciados y adaptativos** en la creación de contenido, donde la interactividad no se conciba como un atributo uniforme, sino como un constructo dinámico cuya eficacia depende del ecosistema digital en el que se despliegue.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Incorporar estrategias de gamificación como eje central en el diseño de contenido interactivo**, dado que esta dimensión demostró ser el predictor de mayor peso en la generación de participación de usuarios. Su implementación debe priorizarse en plataformas con altos niveles de interacción, como redes sociales y plataformas de video, donde los usuarios exhiben mayor propensión a responder a mecánicas lúdicas integradas en el contenido.
- **Optimizar la frecuencia de exposición al contenido interactivo** mediante algoritmos de recomendación que prioricen la segmentación por perfiles de uso intensivo. Plataformas con usuarios de alta frecuencia deben ajustar sus cronogramas de publicación para maximizar la coincidencia entre momentos de mayor actividad del usuario y la disponibilidad de contenido interactivo, aprovechando así el efecto moderador identificado.
- **Diferenciar las estrategias de contenido según el tipo de plataforma**, evitando la aplicación uniforme de tácticas interactivas. Mientras que en redes sociales y plataformas de video la interactividad debe enfocarse en dinámicas colaborativas y competencias entre pares, en blogs y foros se recomienda potenciar la participación mediante debates estructurados y contenido generado por la comunidad, alineado con los patrones de engagement observados.
- **Evitar la sobrevaloración de la personalización automatizada y el retroalimentación en tiempo real** como elementos aislados de interactividad, dado que su contribución al aumento de participación no resultó significativa en el análisis. En su lugar, estos recursos deben integrarse como complementos de estrategias más robustas, como la gamificación, sin convertirse en el núcleo de la experiencia interactiva.
- **Desarrollar métricas de interactividad específicas por plataforma** que permitan evaluar no solo la cantidad, sino la calidad de la participación generada. Estas métricas deben incluir indicadores de profundidad de interacción (ej.

tiempo dedicado a actividades interactivas, número de interacciones por sesión) y no limitarse a métricas superficiales como clics o visualizaciones.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Adoptar diseños longitudinales para analizar la secuencia causal entre contenido interactivo y participación de usuarios**, incorporando mediciones repetidas en el tiempo que permitan evaluar cómo la exposición prolongada a distintos tipos de interactividad influye en la evolución de los patrones de engagement. Este enfoque permitiría superar la limitación del diseño transversal y explorar efectos de acumulación o desgaste en la respuesta del usuario.
- **Implementar metodologías multimétodo que combinen autoinformes con datos observacionales y registros de comportamiento**, reduciendo así el sesgo de método común asociado a la dependencia exclusiva de cuestionarios. La triangulación de fuentes —como logs de interacción, datos de engagement automáticos y entrevistas en profundidad— enriquecería la validez convergente de los resultados y proporcionaría una visión más integral de los procesos subyacentes.
- **Extender el análisis a contextos geográficos y culturales diversos**, comparando los patrones de participación en regiones con diferentes niveles de madurez digital, hábitos de consumo de contenido y estructuras sociales. Particularmente relevante sería explorar cómo variables como la brecha digital, los niveles de alfabetización mediática o las normas culturales de interacción en línea modulan la relación entre contenido interactivo y engagement.
- **Explorar el papel de variables contextuales no estudiadas en este trabajo**, tales como el diseño de la interfaz, la carga cognitiva asociada a la interactividad o el rol de los influencers y comunidades de práctica en la amplificación de la participación. Estos factores podrían actuar como moderadores adicionales o median en la relación central, enriqueciendo el marco teórico actual.
- **Evaluar el impacto de la interactividad en resultados organizacionales concretos**, más allá de la participación per se, como la fidelización de usuarios, la generación de contenido generado por el usuario o el retorno de inversión en estrategias de *marketing* de contenidos. Esto permitiría vincular hallazgos académicos con métricas de negocio y validar la relevancia práctica de las estrategias interactivas.

REFERENCIAS

Abell, A. y Biswas, D. (2022). Digital Engagement on Social Media: How Food Image Content Influences Social Media and Influencer Marketing Outcomes. *Journal of Interactive Marketing*, *58*(1), 1–15.

Barari, M. (2024). How and when does gamification level up mobile app effectiveness? Meta-analytics review. *Marketing Intelligence & Planning*, *42*(6), 1093–1114.

Cai, H., Wang, Z. y Jin, X. (2026). AI usage and employee creativity: the mediating role of work engagement and the moderating role of technology acceptance. *Frontiers in Psychology*, *17*.

Cardullo, P. y Kitchin, R. (2025). Provincialising platform citizenship: Citizen participation in and through

civic platforms. *Digital Geography and Society*, *8*, 100123.

Castellanos Flórez, M. M., Aparicio Muñoz, D. V., Martínez Sicachá, A. C. y Torres-Barreto, M. L. (2024). Gamified exercise focused on marketing principles and marketing mix: Marketing Game. *Gamification and Augmented Reality*, *2*.

Chae, I., Schweidel, D. A., Evgeniou, T. y Padmanabhan, V. (2024a). Mixing User- and Publisher-Generated Content: Quantifying the Spillover Effect of User-Generated Content in a Hybrid Content Environment. *Journal of Interactive Marketing*, *60*(1), 25–43.

Chae, M.-J., Rodriguez-Vila, O. y Bharadwaj, S. (2024b). Mobile Content: Understanding Drivers of Engagement by Screen. *Journal of Interactive Marketing*, *60*(1), 65–82.

Chakravorti, S. (2023). Conceptualizing Flow for Content Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *17*(4).

Challa, A. y Anute, N. (2021). The Effectiveness of Instagram Content Marketing on Brand Building of a Company. *Journal of Sales, Service and Marketing Research*, *2*(2), 1–7.

Cheesya Siska Adhiati, Gunawan Wibisono y Sunarmi Sunarmi (2026). Digital Platform Ecosystem Participation and Collaborative Capability as Drivers of Business Resilience through Opportunity Recognition in Micro and Small Enterprises. *Jurnal Kewirausahaan Cerdas dan Digital*, *2*(3), 53–65.

Freitas, B. D. A. (2026). Can AI outperform humans on Instagram? Evidence from engagement and growth metrics. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1–15.

Huo, J. y Jiang, Y. (2022). Effectiveness evaluation for the gamification of out-of-home advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, *40*(7), 929–944.

Jack, S., Bujang, A., Kasuma Ali, J. y Andrew, L. (2025). The Role of Social Influence in Alumni Engagement: Examining Behavioural Intention and Digital Platform Usage. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, *IX*(III), 1340–1349.

Krishnaveni, T. y Shanthi, D. V. (2024). Mobile Marketing Effectiveness On Gamification. *Educational Administration: Theory and Practice*.

Mahendra, P. (2024). Implementation of A Digital Platform for Community Participation in Decision Making in Maluku. *Asian Digital Governance Problems*, *1*(1), 22–27.

Mir, I. A. y Salo, J. (2024). Mapping content-driven engagement and attitudinal spillover effect of influencer marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *19*(3), 408–425.

Oh, J.-S. y Jo, H. (2026). Enhancing digital platform innovation through user engagement: socio-affective drivers of immersion and continuance in mobile SNS. *Asian Journal of Technology Innovation*, 1–20.

Pham, X. K. y Le, T. H. (2026). The Impact of Social Media Usage on Organizational Citizenship Behavior in Small and Medium-Sized Enterprises in Ho Chi Minh City: The Mediating Role of Work Engagement and the Moderating Role of Digital Literacy. *Journal of Finance - Marketing Research*, *17*(1enes).

Shahbaznezhad, H., Dolan, R. y Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement

Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, *53*(1), 47–65.

Sharma, A. y Sharma, B. K. (2025). Unveiling the power of dark social: Leveraging user-generated content for brand advocacy, social proof, and user engagement. *Journal of Marketing Communications*, 1–30.

Sun, S. (2025). Unlocking engagement: exploring the drivers of elderly participation in digital backfeeding through community education. *Frontiers in Psychology*, *16*.

Tyrväinen, O., Karjaluoto, H. y Ukpabi, D. (2023). Understanding the Role of Social Media Content in Brand Loyalty: A Meta-Analysis of User-Generated Content Versus Firm-Generated Content. *Journal of Interactive Marketing*, *58*(4), 400–413.

Widiastuti, T. y Vionnisa, S. (2026). Effectiveness of Visual Content on Social Media Marketing. *Journal of Social Science and Human Research Studies*, *02*(03).

Xian Siying y I Gde Wawan Sudatha (2026). Enhancing Elderly Participation and Well Being through User Centered and Social Features in Community Digital Education Programs. *Jurnal Media dan Teknologi Pendidikan*, *6*(1), 66–74.