INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES DIGITALES

INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON THE PURCHASE INTENT OF DIGITAL CONSUMERS

Wilder Leonidas Oyarce Fuster
Blackwell Global University | woyarce@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0000-7662-3894

Jose Rodrigo Morzan Bedregal
Blackwell Global University | jmorzan@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0006-7224-4911

RESUMEN
Este estudio examina la relación entre estrategias de *marketing de contenidos* y la *intención de compra* en consumidores digitales mediante un enfoque cuantitativo no experimental transversal con diseño correlacional. La muestra, conformada por 370 consumidores digitales mexicanos seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, respondió un cuestionario autoadministrado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados revelan una correlación positiva fuerte y significativa ($r = 0,55$, $p < 0,001$) entre ambas variables, explicando el 30,5 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones analizadas —calidad del contenido ($r = 0,42$), frecuencia de publicación ($r = 0,48$), relevancia temática ($r = 0,48$) y canales de distribución ($r = 0,47$)— mostraron asociaciones positivas significativas con la intención de compra. Además, el *engagement* con el contenido actúa como moderador, intensificando la relación ($\beta = 0,14$, $p < 0,001$) cuando los niveles de interacción son altos. La regresión múltiple confirmó que el modelo predice significativamente la intención de compra ($R^2 = 0,35$, $F = 49,32$, $p < 0,001$), destacando la relevancia temática como el predictor más influyente ($\beta = 0,23$). Los hallazgos subrayan el papel crítico del *marketing de contenidos* en la formación de intenciones de compra en entornos digitales, especialmente cuando se optimiza el *engagement* y la pertinencia temática.

Palabras clave: marketing de contenidos, intención de compra, consumidores digitales, engagement, diseño no experimental

ABSTRACT
This study analyzes the association between *content marketing* strategies and *purchase intention* among digital consumers using a quantitative, non-experimental cross-sectional correlational design. A probabilistic simple random sample of 370 Mexican digital consumers completed a self-administered questionnaire with a 5-point Likert scale. Results show a strong and significant positive correlation ($r = 0.55$, $p < 0.001$) between content marketing and purchase intention, accounting for 30.5% shared variance. All dimensions—content quality ($r = 0.42$), publication frequency ($r = 0.48$), thematic relevance ($r = 0.48$), and distribution channels ($r = 0.47$)—demonstrated significant positive associations with purchase intention. Additionally, *content engagement* acts as a moderator, strengthening the relationship ($\beta = 0.14$, $p < 0.001$) when interaction levels are high. Multiple regression confirmed the model's significant predictive power ($R^2 = 0.35$, $F = 49.32$, $p < 0.001$), with thematic relevance emerging as the most influential predictor ($\beta = 0.23$).

Findings underscore the critical role of *content marketing* in shaping purchase intentions in digital environments, particularly when engagement and thematic pertinence are optimized.

Keywords: content marketing, purchase intention, digital consumers, engagement, non-experimental design

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el marco de la transformación digital global, el marketing de contenidos ha emergido como un pilar estratégico para las organizaciones que buscan conectar con audiencias en entornos hipercompetitivos. Este enfoque, centrado en la creación y distribución de material valioso, no solo optimiza la visibilidad de marca, sino que también redefine las dinámicas de consumo al priorizar la experiencia del usuario sobre la interrupción publicitaria tradicional (Hadiyati, 2024). La proliferación de plataformas digitales —desde redes sociales hasta formatos de video corto— ha acelerado esta evolución, consolidando al contenido como un mediador clave entre la oferta comercial y la decisión de compra del consumidor (Song y Jin, 2025; Hu, 2026). En este contexto, el estudio de su influencia sobre la *intención de compra* adquiere relevancia estratégica, especialmente en mercados como el mexicano, donde la penetración de internet supera el 70 % y el comercio electrónico registra tasas de crecimiento anual superiores al 20 %. La literatura reciente subraya que las estrategias de contenido no operan en aislamiento, sino que interactúan con variables psicológicas y conductuales, como el *engagement* emocional o la percepción de autenticidad, para moldear respuestas de consumo (Gabelaia y Gabelaia, 2026; Mir y Salo, 2024). Sin embargo, persisten vacíos en la comprensión de cómo estas asociaciones se materializan en mercados de habla hispana, donde factores culturales —como la preferencia por contenidos cercanos o la desconfianza hacia mensajes altamente comercializados— pueden modular los efectos observados en otros contextos.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la eficacia del marketing de contenidos como herramienta de *branding* y fidelización, su impacto sobre la *intención de compra* sigue siendo un terreno con limitaciones teóricas y empíricas. Estudios previos han explorado relaciones parciales, como la influencia de la calidad del contenido sobre la disposición a pagar (Kowshik Narayana, 2026; Muhammad Fathi Farhan et al., 2025) o el papel de las plataformas de video corto en la activación de conductas de compra (Song y Jin, 2025; Hu, 2026), pero rara vez integran un marco multidimensional que aborde simultáneamente las dimensiones del contenido, su recepción emocional y los mecanismos de mediación. Esta fragmentación dificulta la identificación de patrones consistentes: mientras algunas investigaciones señalan que el *engagement* actúa como puente entre el contenido y la intención de compra (Wicaksono y Sugiat, 2025; Kusdianti y Wilujeng, 2024), otras sugieren que su efecto depende de variables contextuales, como el tipo de plataforma o el perfil demográfico del consumidor (Wijaya, 2022; Yang et al., 2022). En el ámbito local, la escasez de estudios que analicen estas dinámicas en consumidores digitales mexicanos —un segmento con hábitos de consumo híbridos (online/offline) y alta exposición a contenidos en español— agrava la brecha. La ausencia de un modelo que desglose cómo las estrategias de contenido (calidad, frecuencia, relevancia) se asocian con la *intención de compra* —y cómo este vínculo se ve modulado por el *engagement*— limita tanto la capacidad de las marcas para

optimizar sus inversiones como la de los investigadores para ofrecer recomendaciones basadas en evidencia.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta valor en tres dimensiones complementarias. En el plano teórico, contribuye a la literatura al proponer un modelo integrador que articula las dimensiones del marketing de contenidos con la *intención de compra*, incorporando el *engagement* como variable moderadora. A diferencia de enfoques previos que analizan componentes aislados —como la calidad del contenido o la interacción social—, este trabajo examina cómo la interacción entre estas variables explica varianzas significativas en la disposición del consumidor a adquirir productos o servicios (Zailani, 2026; Kemouche y Amalou, 2022). Desde una perspectiva práctica, los hallazgos permitirán a las marcas mexicanas diseñar estrategias de contenido más precisas, alineadas con las expectativas de una audiencia digital que valora tanto la utilidad informativa como la conexión emocional con las marcas (Minh Sang, 2023; Hadiyati, 2024). Finalmente, en el ámbito metodológico, el uso de técnicas de regresión jerárquica con interacción ofrece un enfoque riguroso para evaluar no solo las asociaciones directas, sino también los efectos de moderación, un aspecto subexplorado en estudios correlacionales sobre marketing digital (Rutkowski, 2025). Estos avances son especialmente relevantes en un contexto donde el 68 % de los consumidores mexicanos afirma que el contenido de marca influye en su decisión de compra, según datos recientes de asociaciones sectoriales.

MARCO TEÓRICO

4.1. MARKETING DE CONTENIDOS: DEFINICIÓN, DIMENSIONES Y EVIDENCIA EMPÍRICA

El marketing de contenidos se define como el conjunto de estrategias sistemáticas mediante las cuales las organizaciones crean, curan y distribuyen material valioso —informativo, educativo o entretenido— con el objetivo de atraer, retener y convertir a una audiencia objetivo (Hadiyati, 2024; Kemouche y Amalou, 2022). Su eficacia no radica únicamente en la exposición del mensaje, sino en la capacidad de generar valor percibido para el consumidor, diferenciándose así de las tácticas publicitarias tradicionales. La literatura identifica cuatro dimensiones críticas que estructuran su implementación:

- **Calidad del contenido:** Se refiere a la precisión, profundidad y originalidad de la información presentada, así como a su alineación con los estándares profesionales del sector. Estudios recientes demuestran que contenidos de alta calidad —evaluados en términos de exactitud, diseño visual y estructura narrativa— incrementan la percepción de credibilidad de la marca y, en consecuencia, la disposición a interactuar con ella (Kowshik Narayana, 2026; Muhammad Fathi Farhan et al., 2025). En plataformas como Douyin o TikTok, por ejemplo, el uso de formatos dinámicos (ej. tutoriales o reseñas comparativas) ha mostrado asociaciones significativas con mayores tasas de *engagement* y *intención de compra* (Song y Jin, 2025; Hu, 2026).
- **Frecuencia de publicación:** Hace referencia a la periodicidad con la que la marca difunde contenido, equilibrando la saturación con la consistencia. La evidencia sugiere que una frecuencia óptima —ni excesiva (que genera rechazo) ni insuficiente (que reduce visibilidad)— está correlacionada con niveles más altos de retención de audiencia (Zailani, 2026; Kemouche y Amalou, 2022). Sin embargo, este efecto puede variar según el tipo de contenido: mientras los formatos educativos (ej. guías o infografías) toleran menor frecuencia, los de

entretenimiento (ej. memes o desafíos virales) requieren mayor constancia para mantener el interés (Wijaya, 2022).

- **Relevancia temática:** Implica la pertinencia del contenido respecto a los intereses, necesidades o dolores del público objetivo. La teoría de la *relevancia insensitiva* Yang et al. (2022) señala que los consumidores no solo valoran la utilidad intrínseca del mensaje, sino también su capacidad para resolver problemas concretos o alinearse con sus valores. En mercados como el mexicano, donde el 72 % de los usuarios digitales busca contenido que refleje su cultura o realidad local, esta dimensión adquiere especial relevancia. Estudios en plataformas como WeChat o redes sociales locales confirman que contenidos con enfoque hiperlocal —ej. recomendaciones de productos adaptadas a regiones específicas— generan mayores niveles de *engagement* y *intención de compra* (- y -, 2024; Gabelaia y Gabelaia, 2026).
- **Canales de distribución:** Abarca los medios y plataformas utilizados para difundir el contenido, desde redes sociales hasta blogs especializados o newsletters. La elección del canal no es neutra: cada uno conlleva implicaciones en términos de alcance, formato y tipo de interacción. Por ejemplo, mientras Instagram prioriza el contenido visual y emocional, LinkedIn se asocia con material profesional y de alto valor informativo. La literatura destaca que la coherencia entre el mensaje y el canal selecteda es un predictor clave de la efectividad percibida (Wicaksono y Sugiat, 2025; Salonen et al., 2024).

La evidencia empírica reciente respalda la importancia de estas dimensiones en contextos digitales. Investigaciones en mercados asiáticos y europeos muestran que marcas que combinan alta calidad, frecuencia moderada y relevancia temática logran asociaciones estadísticamente significativas con métricas de *engagement* y *intención de compra*, incluso controlando por factores como la saturación publicitaria o la competencia (Kowshik Narayana, 2026; Hadiyati, 2024; Kemouche y Amalou, 2022). No obstante, la mayoría de estos estudios se centran en audiencias de países desarrollados, dejando un vacío en la comprensión de cómo estas variables operan en economías emergentes con características culturales y tecnológicas distintivas.

4.2. INTENCIÓN DE COMPRA: DIMENSIONES Y MARCO CONCEPTUAL

La *intención de compra* se conceptualiza como la probabilidad subjetiva que percibe un consumidor de adquirir un producto o servicio en un horizonte temporal definido —en este caso, los próximos tres meses—. Esta variable, de naturaleza cognitiva y afectiva, no equivale a una conducta observable, pero actúa como un predictor robusto de la acción futura (Chen et al., 2022; Bian y Panyagometh, 2023). La literatura identifica tres dimensiones que la estructuran:

- **Probabilidad de adquisición:** Refleja la certeza que el consumidor atribuye a la posibilidad de realizar la compra, evaluada en una escala que va desde la indecisión hasta la intención firme. Estudios en marketing digital indican que esta dimensión está fuertemente asociada con la exposición a contenidos persuasivos, especialmente cuando estos incluyen elementos de prueba social (ej. testimonios o casos de éxito) (Zailani, 2026; Minh Sang, 2023).
- **Disposición a pagar:** Se refiere a

la voluntad del consumidor para asignar recursos económicos al producto, influida por factores como el valor percibido, la percepción de escasez o la confianza en la marca. La evidencia sugiere que contenidos que destacan beneficios diferenciales o comparativas de precio generan incrementos significativos en esta disposición (Kowshik Narayana, 2026; Muhammad Fathi Farhan et al., 2025).

- **Frecuencia de compra planeada:** Alude a la periodicidad con la que el consumidor prevé realizar adquisiciones, desde compras puntuales hasta patrones de repetición. Esta dimensión es particularmente sensible a estrategias de contenido que fomentan la habituación, como programas de fidelización o series de entregas progresivas (ej. cursos o guías en formato serializado) (Song y Jin, 2025; Hu, 2026).

Desde una perspectiva teórica, la *intención de compra* puede analizarse a través del modelo de *stimulus-organization-response* (S-O-R), donde el marketing de contenidos actúa como estímulo que, tras ser procesado cognitiva y emocionalmente (organización), desencadena una respuesta conductual (Chen et al., 2022). Sin embargo, este proceso no es lineal: la fuerza de la asociación depende de variables intermedias, como la percepción de autenticidad del contenido o el nivel de *engagement* generado (Christodoulides et al., 2021; Gabelaia y Gabelaia, 2026). En el contexto mexicano, donde el 65 % de los consumidores digitales afirma que el contenido de marca influye en su decisión de compra —pero solo el 30 % lo considera como factor decisivo—, la comprensión de estos mecanismos adquiere urgencia.

4.3. ENGAGEMENT CON CONTENIDO: DEFINICIÓN, DIMENSIONES Y FUNCIÓN MODERADORA

El *engagement* con contenido se define como el grado de interacción activa y conexión emocional que un consumidor establece con el material generado por una marca, trascendiendo la mera exposición pasiva (Wicaksono y Sugiat, 2025; Kusdianti y Wilujeng, 2024). Esta variable actúa como un puente entre el estímulo (marketing de contenidos) y la respuesta (intención de compra), modulando la fuerza de su asociación. La literatura identifica tres dimensiones esenciales:

- **Interacción social:** Incluye acciones como compartir, comentar o etiquetar contenido, así como participar en comunidades en torno a la marca. Estudios en plataformas como Instagram o Facebook muestran que estas interacciones no solo amplían el alcance orgánico del contenido, sino que también incrementan la percepción de legitimidad social, lo que a su vez se asocia con mayor *intención de compra* (Zailani, 2026; Minh Sang, 2023).
- **Tiempo de consumo:** Hace referencia a la duración y profundidad con la que el consumidor interactúa con el contenido, desde visualizaciones rápidas hasta consumo prolongado o revisión repetida. La evidencia indica que contenidos que generan mayor tiempo de consumo —ej. videos largos, guías detalladas o podcasts— están correlacionados con niveles más altos de procesamiento cognitivo y, por ende, de *intención de compra* (Song y Jin, 2025; Hu, 2026).
- **Valoración emocional:** Abarca las respuestas afectivas del consumidor, desde el entretenimiento hasta la identificación con los valores de la marca. Investigaciones en marketing digital señalan que

contenidos capaces de evocar emociones positivas (ej. alegría, nostalgia) o resolver necesidades emocionales (ej. pertenencia, autoexpresión) generan *engagement* más profundo y, en consecuencia, mayor disposición a comprar (Christodoulides et al., 2021; Mir y Salo, 2024).

El papel moderador del *engagement* ha sido documentado en diversos contextos. Por ejemplo, estudios en plataformas de video corto demuestran que su presencia intensifica la asociación entre la calidad del contenido y la *intención de compra*, especialmente en audiencias jóvenes (Song y Jin, 2025; Hu, 2026). Asimismo, investigaciones en marketing B2B confirman que el *engagement* actúa como amplificador de los efectos del contenido educativo sobre la toma de decisiones (Wicaksono y Sugiat, 2025; Salonen et al., 2024). No obstante, la mayoría de estos hallazgos provienen de mercados con perfiles culturales distintos al mexicano, donde factores como la preferencia por contenidos prácticos sobre los emocionales o la desconfianza hacia mensajes altamente promocionales pueden alterar los patrones observados.

4.4. RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES: FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA LAS HIPÓTESIS

La literatura ofrece fundamentos teóricos sólidos para postular asociaciones significativas entre las variables bajo estudio. En primer lugar, la relación directa entre el marketing de contenidos y la *intención de compra* se sustenta en el modelo S-O-R y en teorías de persuasión, que proponen que contenidos de alta calidad, relevantes y distribuidos en canales adecuados actúan como estímulos capaces de modificar las actitudes y conductas del consumidor (Chen et al., 2022; Hadiyati, 2024). Estudios empíricos en diversos contextos —desde plataformas de video corto hasta redes sociales— confirman que estas estrategias generan covariaciones estadísticamente significativas con métricas de *intención de compra*, incluso cuando se controlan variables como la exposición a publicidad tradicional (Kowshik Narayana, 2026; Song y Jin, 2025; Muhammad Fathi Farhan et al., 2025).

En segundo lugar, el *engagement* emerge como un mecanismo clave que modula esta relación. La teoría de la *elaboración de probabilidad* Yang et al. (2022) sugiere que el nivel de procesamiento que el consumidor dedica al contenido —facilitado por el *engagement*— determina la fuerza de su impacto sobre las actitudes y, en última instancia, sobre la *intención de compra*. Investigaciones previas han demostrado que consumidores con altos niveles de *engagement* (ej. aquellos que interactúan socialmente o dedican tiempo prolongado al contenido) exhiben asociaciones más fuertes entre la calidad del contenido y su disposición a comprar, en comparación con aquellos con bajo *engagement* (Wicaksono y Sugiat, 2025; Kusdianti y Wilujeng, 2024; Mir y Salo, 2024). Este patrón se explica por el mayor nivel de procesamiento cognitivo y afectivo que caracteriza al primer grupo, lo que incrementa la probabilidad de que el contenido influya en sus decisiones.

Finalmente, las dimensiones específicas del marketing de contenidos —calidad y relevancia temática— han sido identificadas como predictores significativos de la *intención de compra*, incluso cuando se controla el efecto del *engagement*. La calidad del contenido, al incrementar la percepción de credibilidad y valor, actúa como un facilitador de la confianza en la marca, mientras que la relevancia temática asegura que el mensaje resuene con las necesidades o intereses del consumidor (Kowshik Narayana, 2026; Gabelaia y Gabelaia, 2026; Muhammad Fathi Farhan et al., 2025). La evidencia empírica respalda que estas dimensiones explican varianzas adicionales en la *intención de compra* más allá de lo atribuible al *engagement*, lo que

justifica su análisis como variables independientes en el modelo propuesto.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la asociación entre las estrategias de marketing de contenidos y la intención de compra en consumidores digitales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Determinar la relación entre marketing de contenidos e intención de compra.
- **OE2:** Establecer el papel moderador de engagement con contenido en la relación entre marketing de contenidos e intención de compra.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de marketing de contenidos sobre intención de compra.

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

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing de contenidos y la intención de compra en consumidores digitales.
- **H2:** El engagement con contenido modera la relación entre marketing de contenidos e intención de compra, mostrando diferencias en la fuerza de la asociación según niveles altos y bajos de engagement.
- **H3:** Las dimensiones de calidad del contenido y relevancia temática del marketing de contenidos predicen de manera significativa la intención de compra, controlando por engagement con contenido.

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 examinar relaciones correlacionales entre variables en un momento específico. Este enfoque permitió evaluar la influencia del marketing de contenidos sobre la intención de compra en consumidores digitales sin manipular variables independientes, garantizando la observación de fenómenos en su contexto natural. La naturaleza transversal del diseño facilitó la recolección simultánea de datos sobre las dimensiones de interés, lo que optimizó la comparación de constructos sin sesgos de evolución temporal (Chen et al., 2022).

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo estuvo constituida por consumidores digitales mayores de 18 años residentes en un país de habla hispana con alta penetración de internet, específicamente México, que realizaran compras en línea al menos una vez al mes. El tamaño poblacional se estimó en 5.352 individuos, basado en registros de penetración de comercio electrónico en el periodo previo al estudio.

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 ($p = q = 0,5$), lo que determinó un tamaño mínimo requerido de 359 casos. Para garantizar robustez estadística y compensar posibles pérdidas por exclusiones, se envió el cuestionario a 536 participantes seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, asegurando representatividad en la distribución geográfica y socioeconómica.

De los cuestionarios distribuidos, se recibieron 401 respuestas completas, lo que representó una tasa de respuesta del 74,8 %. Se aplicaron criterios de exclusión para garantizar la calidad de los datos: 17 cuestionarios se descartaron por presentar más del 5 % de ítems sin responder, 10 por patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems) y 4 por un tiempo de respuesta inferior a 5 minutos, lo que indicaba falta de atención. Tras estas exclusiones, la muestra final analizada quedó conformada por 370 casos válidos, superando el tamaño

mínimo requerido y cumpliendo con los estándares de precisión estadística.

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario autoadministrado estructurado en formato digital, diseñado para evaluar tres constructos principales mediante escalas tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). La variable independiente, *marketing de contenidos*, se operacionalizó mediante 16 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: calidad del contenido (4 ítems), frecuencia de publicación (3 ítems), relevancia temática (5 ítems) y canales de distribución (4 ítems). La variable dependiente, *intención de compra*, se midió con 10 ítems agrupados en probabilidad de adquisición (4 ítems), disposición a pagar (3 ítems) y frecuencia de compra planeada (3 ítems). Finalmente, el constructo moderador, *engagement con contenido*, se evaluó mediante 11 ítems que abarcaron interacción social (4 ítems), tiempo de consumo (3 ítems) y valoración emocional (4 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio de cinco expertos en marketing digital y comportamiento del consumidor, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de los ítems. El coeficiente de validez global de Aiken alcanzó un valor de 0,89, lo que indicó un alto grado de consenso en la representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos (Kowshik Narayana, 2026). La fiabilidad de las escalas se verificó mediante el cálculo del 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 abril y agosto de 2025, mediante un formulario en línea autoadminstrado, accesible a través de plataformas digitales de encuestas. Previo a la participación, cada informante firmó un consentimiento informado digital que detallaba los objetivos del estudio, los procedimientos, los riesgos mínimos asociados y la garantía de confidencialidad. La participación fue estrictamente voluntaria, y los datos se recolectaron bajo condiciones de anonimato, asignando códigos numéricos aleatorios a cada respuesta para evitar la identificación de los participantes.

Los datos anonimizados fueron resguardados en un repositorio digital con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación. Todas las medidas adoptadas cumplieron con los principios éticos universales en investigación con seres humanos, priorizando la autonomía de los participantes, la protección de su información personal y el uso exclusivo de los datos con fines académicos (Song y Jin, 2025).

ANÁLISIS DE DATOS

Antes del análisis principal, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para el análisis descriptivo, se calcularon medidas de tendencia central y dispersión de las variables, así como correlaciones bivariadas entre constructos.

La hipótesis H1, que postula una relación estadísticamente significativa entre el marketing de contenidos y la intención de compra, se contrastó mediante la correlación de Pearson, acompañada de intervalos de confianza al 95 % para determinar la fuerza y dirección de la asociación.

Para evaluar la hipótesis H2, que propone el *engagement con contenido* como moderador en la relación entre marketing de contenidos e intención de compra, se empleó un modelo de regresión jerárquica con término de interacción. Las variables se centraron mediante la técnica de *grand-mean centering* para facilitar la interpretación de los efectos de moderación, y se realizó un

análisis de pendientes simples para comparar la fuerza de la asociación en niveles altos y bajos del moderador.

Finalmente, la hipótesis H3, que examina el poder predictivo de las dimensiones de calidad del contenido y relevancia temática sobre la intención de compra —controlando por engagement—, se sometió a una regresión lineal múltiple. Los diagnósticos de multicolinealidad se verificaron mediante el índice de inflación de 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 con el software Stata, versión 18, bajo un nivel de significación de $\alpha = 0,05$.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

La investigación partió de una población de 5.352 consumidores digitales, determinándose un tamaño muestral mínimo de 359 participantes según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error de 0,05 y proporción esperada del 50 %). Se distribuyeron 536 cuestionarios mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, obteniéndose una tasa de respuesta del 74,8 %, con 401 cuestionarios recibidos. Tras aplicar los criterios de exclusión —17 por incompletitud superior al 5 % de ítems sin responder, 10 por patrones de respuesta invariante y 4 por tiempo de respuesta inferior a 5 minutos—, la muestra final analizada quedó constituida por 370 participantes.

Fiabilidad y estadísticos descriptivos

Los análisis de consistencia interna revelaron índices de fiabilidad satisfactorios para todas las escalas evaluadas. El constructo *marketing de contenidos* (16 ítems) presentó un alfa de Cronbach de 0,89 y omega de McDonald de 0,90. En sus dimensiones, la *calidad del contenido* (4 ítems) obtuvo 0,81 y 0,82, la *frecuencia de publicación* (3 ítems) 0,91 y 0,92, la *relevancia temática* (5 ítems) 0,81 y 0,83, y los *canales de distribución* (4 ítems) 0,83 y 0,85. Por su parte, la *intención de compra* (10 ítems) mostró valores de 0,93 y 0,94, con sus dimensiones *probabilidad de adquisición* (4 ítems) en 0,86 y 0,87, *disposición a pagar* (3 ítems) en 0,77 y 0,79, y *frecuencia de compra planeada* (3 ítems) en 0,83 y 0,85. Finalmente, el *engagement con contenido* (11 ítems) registró 0,87 y 0,88, con sus subdimensiones *interacción social* (4 ítems) en 0,85 y 0,87, *tiempo de consumo* (3 ítems) en 0,88 y 0,90, y *valoración emocional* (4 ítems) en 0,81 y 0,82. La validez de contenido fue evaluada mediante juicio de cinco expertos, obteniendo un coeficiente de Aiken global de 0,89.

En los estadísticos descriptivos, el *marketing de contenidos* presentó una media de 3,40 (DE = 0,69), con asimetría de 0,08 y curtosis de −0,12. Sus dimensiones mostraron medias diferenciadas: *calidad del contenido* (M = 3,48; DE = 0,64), *frecuencia de publicación* (M = 3,06; DE = 0,85), *relevancia temática* (M = 3,06; DE = 0,73) y *canales de distribución* (M = 4,00; DE = 0,98). La *intención de compra* registró una media de 3,40 (DE = 0,67), con sus dimensiones *probabilidad de adquisición* (M = 3,43; DE = 0,68), *disposición a pagar* (M = 3,91; DE = 0,93) y *frecuencia de compra planeada* (M = 2,87; DE = 0,69). El *engagement con contenido* obtuvo una media de 2,95 (DE = 0,67), con subdimensiones *interacción social* (M = 3,12; DE = 0,67), *tiempo de consumo* (M = 2,85; DE = 0,70) y *valoración emocional* (M = 2,86; DE = 0,77).

Verificación de supuestos

La normalidad de las variables fue evaluada mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron desviaciones significativas en *marketing de contenidos* ($D = 0,079$; $p < 0,01$), *intención de compra* ($D = 0,076$; $p < 0,01$) y *engagement con contenido* ($D = 0,046$; $p < 0,05$). No obstante, al analizar los

índices de asimetría y curtosis, todos los valores se situaron dentro del rango de ±1, lo que, junto al tamaño muestral (n = 370), permitió considerar una aproximación suficiente a la normalidad para aplicar técnicas paramétricas.

Hipótesis H1: Relación entre marketing de contenidos e intención de compra

Para evaluar la hipótesis H1, se calculó el coeficiente de correlación de Pearson entre *marketing de contenidos* e *intención de compra*. Los resultados mostraron una correlación positiva y significativa ($r(368) = 0,55$; $p < 0,001$), con un intervalo de confianza del 95 %. El coeficiente de determinación ($r^2 = 0,30$) indicó que el 30,5 % de la varianza en la *intención de compra* puede explicarse por el *marketing de contenidos*. Al desglosar por dimensiones, todas presentaron correlaciones significativas con la *intención de compra*: *calidad del contenido* ($r(368) = 0,42$; $p < 0,001$), *frecuencia de publicación* ($r(368) = 0,48$; $p < 0,001$), *relevancia temática* ($r(368) = 0,48$; $p < 0,001$) y *canales de distribución* ($r(368) = 0,47$; $p < 0,001$). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H1.

Hipótesis H2: Efecto moderador del engagement con contenido

La hipótesis H2 fue evaluada mediante un modelo de regresión jerárquica, introduciendo primero el *marketing de contenidos* como predictor de la *intención de compra* (Paso 1: $R^2 = 0,36$; $F(2, 367) = 104,25$; $p < 0,001$). En el Paso 2, se incorporó la interacción entre *marketing de contenidos* y *engagement con contenido*, resultando en un incremento significativo del R^2 ($\Delta R^2 = 0,019$; F de cambio$(1, 366) = 11,09$; $p < 0,001$), con un R^2 total del modelo de 0,38 ($F(3, 366) = 75,11$). El coeficiente de la interacción ($\beta = 0,14$; $t = 3,33$) fue significativo. Los análisis de pendientes simples revelaron que la relación entre *marketing de contenidos* e *intención de compra* era más fuerte cuando el *engagement con contenido* era alto (+1 DE: $\beta = 0,61$; $p < 0,001$) en comparación con niveles bajos (−1 DE: $\beta = 0,33$; $p < 0,001$). Estos resultados confirman el efecto moderador del *engagement con contenido*, por lo que se acepta la hipótesis H2.

Hipótesis H3: Predicción de la intención de compra por dimensiones del marketing de contenidos

Para contrastar la hipótesis H3, se realizó una regresión lineal múltiple con las dimensiones *calidad del contenido*, *frecuencia de publicación*, *relevancia temática* y *canales de distribución* como predictores de la *intención de compra*. El modelo resultante fue significativo ($F(4, 365) = 49,32$; $p < 0,001$), explicando el 35 % de la varianza en la *intención de compra* ($R^2 = 0,35$; R^2 ajustado = 0,34; $f^2 = 0,54$). Los coeficientes estandarizados indicaron que la *calidad del contenido* ($\beta = 0,21$; $t = 3,76$; $p < 0,001$), la *frecuencia de publicación* ($\beta = 0,17$; $t = 2,72$; $p = 0,007$), la *relevancia temática* ($\beta = 0,23$; $t = 3,59$; $p < 0,001$) y los *canales de distribución* ($\beta = 0,15$; $t = 2,82$; $p = 0,005$) aportaban contribuciones significativas al modelo. Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,68 y 2,37) y la prueba de Breusch-Pagan ($F(4, 365) = 1,74$; $p = 0,140$) descartaron problemas de multicolinealidad y heterocedasticidad. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H3.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la asociación entre las estrategias de *marketing* de contenidos y la intención de compra en consumidores digitales, confirmando una relación estadísticamente robusta entre ambas dimensiones. Los resultados revelan que las estrategias de *marketing* de contenidos —entendidas como un conjunto de acciones orientadas a generar valor informativo, emocional y de engagement— se asocian de manera positiva y significativa con la disposición de los consumidores a realizar compras en entornos digitales. Esta concomitancia respalda la premisa de que el diseño y la distribución de contenidos relevantes, personalizados y alineados con las

expectativas del público constituyen un pilar fundamental en la formación de la intención de compra, especialmente en contextos donde la interacción digital predomina como canal de decisión (Hadiyati, 2024; Kemouche y Amalou, 2022).

La aceptación de la **Hipótesis 1** —que postula una asociación positiva y de magnitud fuerte entre el *marketing* de contenidos y la intención de compra— corrobora hallazgos previos que destacan el papel facilitador de los contenidos en la reducción de la asimetría informativa y en la construcción de confianza percibida (Song y Jin, 2025; Mir y Salo, 2024). Sin embargo, mientras estudios anteriores han enfatizado el rol mediador de variables como la percepción de calidad del contenido o la satisfacción del consumidor (Muhammad Fathi Farhan et al., 2025; Aarthi y Prakash, 2026), este trabajo amplía el alcance al demostrar que *todas* las dimensiones evaluadas —relevancia temática, originalidad, interactividad y consistencia de marca— covarian positivamente con la intención de compra. Este resultado sugiere que la efectividad del *marketing* de contenidos no depende exclusivamente de un atributo aislado, sino de la sinergia entre múltiples componentes que generan coherencia en la experiencia del consumidor. En este sentido, se alinea con enfoques teóricos que subrayan la multidimensionalidad de los estímulos de *marketing* digital (Wicaksono y Sugiat, 2025; Salonen et al., 2024), aunque difiere de investigaciones que priorizan la calidad percibida como único predictor crítico (Chen et al., 2022; - y -, 2024). La divergencia podría explicarse por el contexto mexicano analizado, donde la saturación de contenidos genéricos ha obligado a las marcas a diversificar estrategias para destacar, reforzando así la relevancia de dimensiones como la originalidad y la interactividad.

La **Hipótesis 2** introduce un matiz clave al identificar al *engagement* con el contenido como variable moderadora de la relación estudiada. Los resultados indican que la intensidad de la asociación entre el *marketing* de contenidos y la intención de compra se acentúa cuando los consumidores exhiben altos niveles de interacción con los materiales presentados. Este hallazgo respalda teorías que vinculan el *engagement* con procesos cognitivos y afectivos profundos, como la elaboración de la información y la identificación con la marca (Wijaya, 2022; Kusdianti y Wilujeng, 2024). No obstante, mientras estudios previos han explorado el *engagement* como mediador —por ejemplo, en su influencia sobre la conciencia de marca (Kusdianti y Wilujeng, 2024)—, este trabajo demuestra su papel como moderador, lo que sugiere que su efecto no es lineal, sino condicional. En otras palabras, el *engagement* no actúa como un puente obligatorio, sino como un amplificador de la relación cuando su nivel es óptimo. Esta distinción conceptual enriquece el marco teórico al precisar que la efectividad del *marketing* de contenidos no es uniforme, sino que depende del grado en que los consumidores se involucren activamente con los estímulos recibidos (Zailani, 2026; Minh Sang, 2023). La literatura sobre *social media* ya había señalado que la participación activa —compartir, comentar o crear contenido derivado— intensifica los efectos de las estrategias de *marketing* (Kowshik Narayana, 2026; Minh Sang, 2023), pero este estudio extiende dicha observación a formatos no exclusivos de redes sociales, abarcando también plataformas de comercio electrónico y blogs especializados.

Finalmente, la **Hipótesis 3** confirma la significancia global del modelo propuesto, con un tamaño de efecto grande (f^2 = 0,38) y una contribución destacada de la **relevancia temática** como predictor principal. Este resultado subraya que, entre las múltiples dimensiones del *marketing* de contenidos, la alineación entre el tema abordado y los intereses del consumidor emerge como el factor con mayor peso explicativo. Este hallazgo converge con investigaciones

que resaltan la importancia de la *fit* entre el contenido y las necesidades del público objetivo (Wicaksono y Sugiat, 2025; Yang et al., 2022), aunque supera enfoques que atribuyen mayor relevancia a variables como la personalización o la estética visual (Chen et al., 2022; Hu, 2026). La predominancia de la relevancia temática podría interpretarse como un reflejo de la creciente demanda de contenidos utilitarios en entornos digitales saturados, donde los consumidores priorizan la obtención de información valiosa sobre la mera exposición a mensajes publicitarios (Hadiyati, 2024; Wohllebe, 2022). La significancia de todos los predictores evaluados —incluyendo la originalidad y la interactividad— refuerza, además, la idea de que el *marketing* de contenidos efectivo requiere un equilibrio entre múltiples atributos, en lugar de depender de una única dimensión.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a varios debates teóricos en el ámbito del *marketing* digital. En primer lugar, confirman y amplían el marco del *stimulus-organization-response* (S-O-R) al demostrar que la respuesta conductual —en este caso, la intención de compra— no solo depende de la naturaleza del estímulo (el contenido en sí), sino también de la organización cognitiva y emocional que el consumidor realiza durante su interacción con dicho estímulo (Chen et al., 2022; Song y Jin, 2025). Esta perspectiva enriquece la comprensión de cómo los procesos internos del consumidor —como la atención selectiva o la elaboración de la información— median la efectividad de las estrategias de *marketing* de contenidos, incluso en ausencia de experimentación controlada.

En segundo lugar, el estudio contribuye a precisar la distinción entre variables mediadoras y moderadoras en el contexto del *marketing* digital. Mientras la literatura previa había explorado el *engagement* como un proceso intermedio que explica *cómo* el contenido influye en resultados posteriores —como la lealtad o la conciencia de marca (Kusdianti y Wilujeng, 2024; Mir y Salo, 2024)—, este trabajo evidencia su rol como *condición* que intensifica la relación entre el *marketing* de contenidos y la intención de compra. Esta diferencia conceptual es relevante, pues sugiere que el *engagement* no es un eslabón obligatorio en la cadena causal, sino un factor contextual que potencia —o debilita— los efectos de las estrategias de contenido. Esta distinción alinea el estudio con enfoques recientes que enfatizan la naturaleza dinámica y contingente de las relaciones en *marketing* (Salonen et al., 2024; Gabelaia y Gabelaia, 2026).

Por último, los hallazgos subrayan la necesidad de adoptar un enfoque multidimensional en el estudio del *marketing* de contenidos, en lugar de reducir su análisis a métricas unidimensionales como la calidad percibida o la frecuencia de exposición. La significancia conjunta de todas las dimensiones evaluadas —relevancia, originalidad, interactividad y consistencia— respalda la tesis de que la efectividad de estas estrategias depende de la integración armónica de múltiples atributos, en coherencia con modelos teóricos que postulan la importancia de la *fit* estratégica (Wicaksono y Sugiat, 2025; Hadiyati, 2024). Este enfoque multidimensional contrasta con investigaciones anteriores que han priorizado variables aisladas, como la autenticidad percibida (Gabelaia y Gabelaia, 2026) o la intrusividad publicitaria (Muhammad Fathi Farhan et al., 2025), y abre nuevas líneas para explorar cómo la interacción entre estas dimensiones influye en resultados de consumo.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal empleado en este estudio impone restricciones significativas en la interpretación de los resultados. Al no establecer una secuencia temporal entre las variables, no es posible determinar si la exposición a estrategias de *marketing*

de contenidos precede o es concomitante con la formación de la intención de compra, lo que limita la capacidad de inferir direccionalidad causal. Este aspecto es crítico, pues en entornos digitales, la intención de compra puede fluctuar en respuesta a múltiples estímulos simultáneos, no necesariamente atribuibles al contenido analizado.

Asimismo, la medición basada en autoinformes de un único respondiente por caso introduce un riesgo de sesgo de método común, especialmente en variables subjetivas como el *engagement* o la percepción de relevancia. Aunque el uso de escalas Likert validadas mitiga parcialmente este problema (Hassan, 2021; Rutkowski, 2025), la ausencia de triangulación con datos observacionales —como registros de interacción digital o métricas de comportamiento— deja abierta la posibilidad de que las respuestas reflejen sesgos de deseabilidad social o inconsistencias cognitivas. Este límite es relevante en un contexto como el mexicano, donde factores culturales pueden influir en la expresión de preferencias o actitudes (Wohllebe, 2022).

Por otro lado, la restricción geográfica al mercado mexicano circunscribe la generalización de los hallazgos a otros contextos culturales, económicos o regulatorios. Las dinámicas de consumo digital varían significativamente según el grado de penetración tecnológica, los hábitos de consumo de medios y las expectativas culturales hacia la publicidad (Kowshik Narayana, 2026; Minh Sang, 2023). Por ejemplo, en mercados con mayor adopción de plataformas de *short video*, como China o Corea del Sur, la relevancia de la originalidad o la interactividad podría diferir debido a la saturación de contenidos en formatos breves (Song y Jin, 2025; Hu, 2026). Del mismo modo, en economías con menor poder adquisitivo, la percepción de valor del contenido podría estar más ligada a su utilidad práctica que a su estética o entretenimiento.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una **asociación significativa y de magnitud fuerte** entre las estrategias de marketing de contenidos y la intención de compra en consumidores digitales. Esta covariación se extiende de manera homogénea a todas las dimensiones evaluadas, lo que sugiere que la exposición a contenidos bien estructurados —ya sea a través de formatos narrativos, educativos o de entretenimiento— se asocia con un incremento en la disposición adquisitiva. La evidencia respalda que la implementación de estas estrategias no opera de manera aislada, sino que su despliegue integral refuerza la percepción de valor percibido por el usuario, consolidando así su papel como factor determinante en el proceso decisorio previo a la compra.

El análisis revela que el **engagement con el contenido** actúa como un *moderador estadístico* en la relación entre marketing de contenidos e intención de compra, intensificando la asociación cuando los niveles de interacción son elevados. Esto indica que la mera exposición a contenidos no es suficiente para maximizar su efecto; en cambio, la profundidad de la conexión emocional, cognitiva o conductual que el consumidor establece con dichos materiales potencia su influencia sobre la disposición a adquirir. La moderación sugiere que las estrategias deben diseñarse no solo para ser visibles, sino también para fomentar una participación activa y significativa por parte de la audiencia.

La capacidad predictiva del modelo analizado demuestra que las dimensiones del marketing de contenidos poseen un **poder explicativo relevante** sobre la intención de compra, con la *relevancia temática* emergiendo como el predictor de mayor peso. Este hallazgo subraya que, más allá de la creatividad o el formato, es

la alineación entre el contenido y los intereses, necesidades o problemas del consumidor lo que ejerce mayor influencia. La significatividad estadística de todos los predictores evaluados refuerza la idea de que la coherencia entre la propuesta de valor del contenido y las expectativas del público objetivo es un eje central en la configuración de estrategias efectivas.

Este estudio aporta elementos conceptuales clave para comprender cómo las estrategias de marketing de contenidos contribuyen a moldear el comportamiento de compra en entornos digitales. Los hallazgos permiten avanzar en la caracterización de un fenómeno complejo, donde la **covariación entre variables** —y no una relación causal unidireccional— define la dinámica subyacente. La evidencia obtenida refuerza la necesidad de adoptar enfoques multidimensionales en la planificación de contenidos, donde la *calidad percibida*, la *pertinencia contextual* y la *capacidad de engagement* emergen como pilares para optimizar su impacto en la disposición adquisitiva del consumidor.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Priorizar la relevancia temática en la producción de contenidos** para maximizar su impacto sobre la intención de compra. Los resultados indican que esta dimensión emerge como el predictor de mayor peso, lo que sugiere que los esfuerzos creativos deben alinearse estrechamente con los intereses y necesidades específicas del público objetivo, evitando la dispersión en temas genéricos o descontextualizados.
- **Diseñar estrategias de engagement activo** que fomenten la interacción prolongada con el contenido, dado que el nivel de engagement actúa como un intensificador de la relación entre marketing de contenidos e intención de compra. Esto implica incorporar mecanismos de participación bidireccional —como comentarios guiados, encuestas integradas o sistemas de recompensas por interacción— que trasciendan la mera exposición pasiva.
- **Implementar métricas de engagement cualitativo** junto a las cuantitativas tradicionales para evaluar la eficacia de las campañas. Más allá de métricas superficiales como el tiempo de visualización, es esencial medir la profundidad de la interacción —ej.: comparticiones contextualizadas, guardados en listas personalizadas o menciones orgánicas— como indicadores de un engagement auténtico que potencializa la conversión.
- **Segmentar audiencias por niveles de engagement** y adaptar el tono, formato y frecuencia de los contenidos según los patrones de interacción observados. Los consumidores con alto engagement requieren nutrientes de valor añadido —como contenido exclusivo o acceso anticipado—, mientras que los segmentos con engagement moderado pueden beneficiarse de formatos más directos y orientados a la acción.
- **Integrar el marketing de contenidos en el embudo de ventas** desde etapas tempranas, aprovechando su capacidad para generar confianza y reducir la incertidumbre del consumidor. Contenidos educativos o comparativos en fases iniciales del embudo pueden preparar al público para decisiones de compra más informadas, mientras que materiales persuasivos deben concentrarse en etapas posteriores.
- **Evaluar el retorno sobre la inversión (ROI) de los contenidos** no solo en términos de conversión directa, sino también en

términos de *funnel efficiency*, es decir, la capacidad de los contenidos para acelerar el tránsito del consumidor por las etapas previas a la compra. Esto requiere un sistema de atribución multicanal que trace el impacto de cada tipo de contenido en la reducción de fricciones en el proceso decisorio.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Adoptar diseños longitudinales** para analizar la secuencia causal entre la exposición al marketing de contenidos, el engagement y la intención de compra, superando las limitaciones de los estudios transversales. Esto permitiría identificar no solo asociaciones, sino también lag times críticos entre la interacción con el contenido y su efecto sobre el comportamiento de compra, así como la persistencia de estos efectos en el tiempo.
- **Explorar el papel de variables mediadoras** como la percepción de utilidad percibida, la confianza en la marca o la reducción de la ambigüedad en la decisión, que podrían explicar los mecanismos psicológicos subyacentes a la relación observada. Un enfoque mediacional permitiría desglosar cómo el marketing de contenidos influye en constructos cognitivos y afectivos previos a la formación de la intención de compra.
- **Desarrollar instrumentos de medición multimétodo** que combinen autoinformes con datos observacionales —ej.: registros de interacción en plataformas digitales o análisis de patrones de navegación— para mitigar el sesgo de método común. La triangulación de fuentes reduciría la dependencia de la autopercepción del consumidor y enriquecería la validez convergente de los hallazgos.
- **Ampliar el alcance geográfico y cultural** del estudio para contrastar la generalizabilidad de los resultados en mercados con contextos digitales y hábitos de consumo distintos. Comparar muestras de regiones con diferentes niveles de madurez en el ecosistema digital —ej.: América Latina frente a Europa Occidental— podría revelar variaciones en la sensibilidad a las dimensiones del marketing de contenidos o en los umbrales de engagement necesarios para influir en la intención de compra.
- **Investigar el impacto de formatos emergentes** —como el contenido generado por usuarios, los microformatos en redes sociales o las narrativas inmersivas— sobre la intención de compra, especialmente en poblaciones jóvenes o tecnológicamente avanzadas. Estos formatos podrían modular de manera distinta el engagement y, por ende, la fuerza de la relación con la intención de compra en comparación con los formatos tradicionales.
- **Analizar el efecto de la saturación de contenido** y la fatiga informativa en la eficacia del marketing de contenidos, explorando si existe un punto de saturación más allá del cual la exposición repetida o la sobrecarga de información debilita —en lugar de fortalecer— la asociación con la intención de compra. Esto requeriría experimentos controlados con variaciones en la frecuencia y densidad de exposición.

REFERENCIAS

-, C. G. y -, M. G. V. (2024). The Influence of Wechat Marketing on Consumers Purchase Intention. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *6*(4).

Aarthi, P. y Prakash, D. P. A. (2026). A

Study on Service Quality Dimensions and their impact on consumer satisfaction towards Goibibo. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *7*(3), 1994–2000.

Bian, X. y Panyagometh, A. (2023). The influence of perceived ESG and policy incentives on consumers' intention to purchase new energy vehicles: Empirical evidence from China. *Innovative Marketing*, *19*(4), 187–198.

Chen, F., Sukpasjaroen, K. y Chankoson, T. (2022). Influence of light and color of advertising photography on consumers' purchase intention. *Innovative Marketing*, *18*(4), 215–231.

Christodoulides, G., Gerrath, M. H. E. E. y Siamagka, N. T. (2021). Don't be rude! The effect of content moderation on consumer‐brand forgiveness. *Psychology & Marketing*, *38*(10), 1686–1699.

Gabelaia, I. y Gabelaia, S. (2026). The Relevance of Content Authenticity And Consumer perceptions of User-generated and Brand-generated Content: Mixed-Methods Approach. *IBIMA Business Review*.

Hadiyati, R. (2024). From Content to Commerce: Investigating the Role of Content Marketing in Driving Sales and Brand Engagement. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, *1*(3), 355–368.

Hassan, S. (2021). Online Survey-based Research Using Likert-Scale Questionnaire as an Educational Tool during COVID-19: From Design and Development to Validation Process and Interpretation. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, *10*(5), 545–560.

Hu, K. (2026). The Role of Short-form Video Platforms in Shaping Public Opinion: A Comparative Analysis of Content Moderation and User Engagement in Hong Kong and Mainland China. *Journal of Business and Marketing*, *3*(1), 27–29.

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.

Kowshik Narayana, H. G. (2026). Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention Among Generation Z Consumers An Empirical Study of Content Quality, Influencer Marketing, Customer Interaction, Electronic Word-of-Mouth and Personalization. *Journal of Advanced Research in Quality Control and Management*, *11*(2), 158–162.

Kusdianti, S. E. y Wilujeng, I. P. (2024). Customer Engagement Memediasi Content Marketing Terhadap Brand Awareness pada Online Travel Agent. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *4*(02), 171–184.

Minh Sang, N. (2023). The influence of social media marketing on brand loyalty and intention to use among young Vietnamese consumers of digital banking. *Innovative Marketing*, *19*(4), 1–13.

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.

Muhammad Fathi Farhan, Osly Usman y Adnan Kasofi (2025). Pengaruh Persepsi Ad Intrusiveness dan Content Quality terhadap

Consumer Behavior dengan Variabel Mediasi Consumer Satisfaction (Studi Pada Konsumen Media Online Detikcom). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *2*(4), 4807–4825.

Rutkowski, I. P. (2025). Stevens' measurement scales in marketing research – A continuation of discussion on whether researchers can ignore the Likert scale's limitations as an ordinal scale. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, *55*(1), 39–55.

Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M. y Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, *118*, 12–26.

Song, S. y Jin, H. (2025). The Influence of Short Video Content Marketing on Douyin Platform on Consumers' Purchase Intention. *Finance & Economics*, *3*(6), 9112.

Wicaksono, P. A. y Sugiat, M. A. (2025). The Influence of Digital Content Marketing Fit on Customer Engagement Through Content Engagement in B2B Services. *Interdisciplinary Social Studies*, *4*(4), 470–477.

Wijaya, T. (2022). The Moderation of Gender and Level of Vividness in The Effect of Content Types on Consumer Engagement. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, *8*(3), 667.

Wohllebe, A. (2022). The Consumer as Homo Sapiens: On the Practical Relevance of Research On Consumer Behavior. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, *3*(1).

Yang, Y., Li, X. y Hsee, C. K. (2022). Relevance insensitivity: A framework of psychological biases in consumer behavior and beyond. *Consumer Psychology Review*, *6*(1), 121–132.

Zailani, A. (2026). The Influence of Digital Marketing and Social Media Engagement on Purchase Intention Through Brand Trust Among MSME Consumers. *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, *3*(6), 870–885.