INFLUENCIA DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES SOBRE EL ENGAGEMENT DE CONSUMIDORES EN REDES SOCIALES

INFLUENCE OF AUDIOVISUAL CONTENT ON CONSUMER ENGAGEMENT IN SOCIAL NETWORKS

Andy Montoya Levano
Blackwell Global University | amontoya@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0004-7578-9349

Ana Lizeth Quiliche Damian
Blackwell Global University | ana.quiliche@balticec.com |
https://orcid.org/0009-0008-3290-5425

RESUMEN

Este estudio analiza la relación entre las características de los contenidos audiovisuales y el *engagement* de consumidores en redes sociales, empleando un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal y alcance correlacional. La muestra, probabilística estratificada con afijación proporcional, incluyó a 366 usuarios de América Latina, evaluados mediante un cuestionario estructurado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados revelan una correlación fuerte y significativa entre contenidos audiovisuales y *engagement* ($r(364) = 0{,}61$, $p < 0{,}001$), explicando el 36,8 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones evaluadas —formato, frecuencia de publicación, duración promedio e interactividad— mostraron asociaciones positivas con el *engagement*. Además, la plataforma de red social actúa como moderador estadísticamente significativo ($\Delta R^2 = 0{,}033$, $p < 0{,}001$), intensificando la relación en plataformas con mayor engagement. Las diferencias entre tipos de plataformas (video, generales, profesionales y emergentes) resultaron significativas, aunque con efecto pequeño ($\eta^2 = 0{,}054$). El modelo predictivo multivariado ($R^2 = 0{,}42$) identificó a la frecuencia de publicación como el predictor de mayor peso. Los hallazgos confirman una influencia estructural de los contenidos audiovisuales en los patrones de interacción digital, trascendiendo lo superficial y aportando evidencia empírica para estrategias de *marketing* de contenidos.

Palabras clave: marketing de contenidos, audiovisuales digitales, engagement en redes sociales, comportamiento del consumidor, plataformas digitales

ABSTRACT

This study examines the relationship between audiovisual content characteristics and consumer engagement on social media using a quantitative, cross-sectional, non-experimental correlational design. A stratified probability sample (n = 366) from Latin America was assessed via a structured Likert-scale questionnaire (5-point). Results show a strong, significant correlation between audiovisual content and consumer engagement ($r(364) = 0.61$, $p < 0.001$), accounting for 36.8% shared variance. All dimensions—format, publication frequency, average duration, and interactivity—demonstrated positive associations with engagement. Social media platform moderated the relationship significantly ($\Delta R^2 = 0.033$, $p < 0.001$), amplifying effects in high-engagement platforms. Engagement differed across platform types (video, general, professional, and emerging) with small

effect size (η^2 = 0.054). A multivariate predictive model (R^2 = 0.42) identified publication frequency as the strongest predictor. Findings confirm audiovisual content's structured influence on digital interaction patterns, advancing empirical evidence for content marketing strategies.

Keywords: content marketing, digital audiovisuals, social media engagement, consumer behavior, digital platforms

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En las últimas dos décadas, las redes sociales han experimentado una transformación radical en su estructura y dinámica, consolidándose como ecosistemas donde la producción y consumo de *contenidos audiovisuales* se han convertido en el núcleo de la interacción digital. Este fenómeno responde a una evolución tecnológica que prioriza formatos breves, visualmente atractivos y de alta inmediatez, alineados con los patrones de atención fragmentada de los usuarios (Arora, 2026). La proliferación de plataformas como Instagram, TikTok, YouTube y Facebook ha redefinido no solo los hábitos de consumo, sino también las estrategias de comunicación de marcas, creadores de contenido e instituciones, quienes buscan maximizar su *engagement* —entendido como la capacidad de generar conexión emocional y participativa— mediante la optimización de estos materiales multimedia (Lakhwani, 2025; Zhang, 2025). En este contexto, América Latina emerge como un escenario estratégico para analizar estas dinámicas, dado su alto índice de penetración de redes sociales —superior al 70 % en segmentos de adultos entre 18 y 45 años— y su adopción acelerada de formatos audiovisuales como principal modalidad de consumo digital (Naveen Kumar et al., 2025; Mr.Ch.Raghavendar Rao et al., 2026). La disciplina del *marketing de contenidos* ha reconocido la relevancia de estos formatos, pero persiste una brecha en la comprensión de cómo sus características intrínsecas —desde el formato hasta la interactividad— interactúan con las plataformas y los comportamientos de los usuarios para moldear niveles diferenciados de *engagement*.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese a la abundancia de estudios que exploran el *engagement* en redes sociales, la literatura actual presenta limitaciones críticas en tres ejes. En primer lugar, la mayoría de las investigaciones se centran en plataformas específicas —como Instagram o TikTok— sin considerar cómo los algoritmos de recomendación y las culturas de interacción propias de cada red social *moderan* la relación entre las características de los contenidos y las respuestas de los usuarios (" et al., 2023; Ngangom, 2024). Segundo, existe una tendencia a analizar dimensiones del *engagement* de manera aislada —como *likes*, *shares* o tiempo de visualización—, sin integrar un marco multidimensional que capture su naturaleza compleja y contextual (Gapasin et al., 2026; Ballara, 2023). Finalmente, los estudios regionales en América Latina, aunque creciente, suelen replicar marcos teóricos desarrollados en mercados como Europa o Norteamérica, sin incorporar variables culturales o tecnológicas que diferencian el consumo en esta región (Mr.Ch.Raghavendar Rao et al., 2026; Aanya Patel, 2024). Este vacío impide comprender, por ejemplo, cómo la frecuencia de publicación de *reels* en plataformas con algoritmos de *feed* personalizado —como TikTok— puede asociarse de manera distinta al tiempo de visualización que en redes con dinámicas de *scroll* infinito —como Instagram—, o

cómo la interactividad en formatos *live* influye en la propensión a compartir contenido en contextos culturales específicos.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta valor en tres dimensiones. En el plano teórico, contribuye a la literatura sobre *marketing de contenidos* al proponer un modelo integrador que articula las características de los *contenidos audiovisuales* —formato, frecuencia, duración e interactividad— con las dimensiones del *engagement* —*likes*, comentarios, *shares* y tiempo de visualización—, mediadas por el tipo de plataforma. A diferencia de enfoques reduccionistas, se explora cómo estas variables no operan de manera lineal, sino que su covariación depende de factores contextuales como los algoritmos de recomendación o las normas de interacción propias de cada red social (Cheng y Li, 2026; Kem, 2026). Desde una perspectiva práctica, los hallazgos permitirán a gestores de marcas, creadores de contenido y plataformas diseñar estrategias más precisas, adaptadas a las particularidades de los usuarios latinoamericanos, donde el consumo de *contenidos audiovisuales* supera el 60 % del tiempo total en redes sociales (Naveen Kumar et al., 2025). Finalmente, en el ámbito metodológico, se emplea un enfoque correlacional robusto —combinando análisis de regresión jerárquica, *ANOVA* y correlaciones de Pearson— que evita sesgos de causalidad y ofrece evidencia estadística sobre asociaciones significativas entre constructos, útil para futuras investigaciones experimentales.

MARCO TEÓRICO

4.1. *Contenidos audiovisuales*: definición, dimensiones y evidencia empírica

Los *contenidos audiovisuales* en redes sociales se definen como materiales multimedia que integran elementos visuales y sonoros, diseñados para ser consumidos en entornos digitales con limitaciones de atención. Sus dimensiones clave incluyen:

- **Formato:** abarca desde videos cortos (*reels*, *stories*) hasta transmisiones en tiempo real (*lives*), cada uno con estructuras narrativas y técnicas de edición diferenciadas que influyen en la retención del usuario (Arora, 2026; Moskvitina, 2025).
- **Frecuencia de publicación:** se refiere a la periodicidad con la que se difunden estos materiales, un factor crítico en la saturación de *feeds* y en la capacidad de mantener la visibilidad orgánica (Lakhwani, 2025; Research Scholar -Department of Business Administration et al., 2025).
- **Duración promedio:** varía desde segundos en formatos *TikTok* hasta minutos en videos tradicionales, afectando directamente el tiempo de visualización y la profundidad del *engagement* (" et al., 2023; Zhang, 2025).
- **Interactividad:** incluye elementos como encuestas en *stories*, llamadas a la acción en videos o la participación en *lives*, que fomentan la conexión bidireccional entre creador y audiencia (Lima y Hwang, 2023; Fu y Liu, 2023).

Estudios recientes confirman que la interactividad —especialmente en formatos que requieren respuesta inmediata— se asocia con mayores niveles de *engagement*, aunque este efecto puede modularse según la plataforma (Moskvitina, 2025; Tenenboim, 2022). Por ejemplo, en redes como Instagram, los *reels* con preguntas integradas incrementan los comentarios en un 40 % en comparación con videos pasivos (Arora, 2026), mientras que en TikTok, la duración óptima de 15 a 30 segundos maximiza el tiempo de visualización (" et al., 2023).

4.2. *Engagement* de consumidores: dimensiones y marco conceptual

El *engagement* en redes sociales se conceptualiza como un constructo multidimensional que refleja tanto la interacción cuantificable —*likes*, comentarios, *shares*— como la conexión emocional y cognitiva con el contenido (Zhang, 2025; Ballara, 2023). Sus dimensiones operativas en este estudio son:

- **Interacciones directas:** *likes* y comentarios, que funcionan como señales de validación social y facilitan la viralización (Ballara, 2023; Tenenboim, 2022).
- **Compartición de contenido:** acción que extiende el alcance orgánico y refuerza la percepción de valor percibido (Gapasin et al., 2026; ElSayad, 2024).
- **Tiempo de visualización:** métrica clave para evaluar la atención sostenida, influenciada por la duración del contenido y su capacidad de retener al usuario (" et al., 2023; Zhang, 2025).
- **Seguimiento a cuentas:** indicador de lealtad y disposición a consumir futuros contenidos (Lakhwani, 2025; Research Scholar -Department of Business Administration et al., 2025).

La evidencia empírica destaca que estas dimensiones no son independientes: por ejemplo, un alto tiempo de visualización se asocia con mayor probabilidad de *shares*, pero este patrón varía según el tipo de plataforma (Cheng y Li, 2026; Ngangom, 2024). Además, estudios en contextos culturales como el latinoamericano señalan que el *engagement*} tiende a ser más emocional y menos transaccional que en mercados occidentales, lo que sugiere que las estrategias de contenido deben adaptarse a estos matices (Mr.Ch.Raghavendar Rao et al., 2026; Aanya Patel, 2024).

4.3. Plataforma de red social: rol moderador en la dinámica de interacción

Las plataformas de redes sociales actúan como mediadoras críticas en la relación entre los *contenidos audiovisuales* y el *engagement*, debido a tres mecanismos principales:

- **Algoritmos de recomendación:** sistemas que priorizan contenidos basados en patrones de consumo previos, afectando la visibilidad y, por ende, las oportunidades de interacción (Cheng y Li, 2026; Kem, 2026). Por ejemplo, TikTok prioriza videos cortos con alto índice de retención inicial, mientras que Facebook favorece contenidos que generen comentarios prolongados (" et al., 2023).
- **Cultura de interacción:** normas implícitas sobre qué tipo de respuestas —*likes*, comentarios, *shares*— son valoradas en cada plataforma. En Instagram, los comentarios detallados son más comunes que en Twitter, donde predominan las reacciones breves (Kontolatou, 2025; Munshi y Associate Professor, 2024).
- **Formatos nativos:** cada red social optimiza su diseño para ciertos tipos de *contenidos audiovisuales*, lo que condiciona su consumo. Por ejemplo, los *lives* son más efectivos en Facebook que en LinkedIn, donde predominan los videos editados (Ngangom, 2024; Mr.Ch.Raghavendar Rao et al., 2026).

La literatura reciente subraya que estas diferencias plataformarias pueden invertir la dirección de asociaciones observadas en otros contextos. Por ejemplo, mientras en YouTube un mayor tiempo de visualización se correlaciona positivamente con *likes*, en plataformas como Snapchat —donde el contenido es efímero—, esta relación pierde fuerza (Zhang, 2025; Ngangom, 2024). En América Latina, donde el uso de WhatsApp Status y TikTok es masivo, los patrones de *engagement*} reflejan adaptaciones a estas particularidades tecnológicas y culturales

(Mr.Ch.Raghavendar Rao et al., 2026).

4.4. Relación entre variables y fundamentación de las hipótesis

La interrelación entre los *contenidos audiovisuales*, el *engagement* y las plataformas de redes sociales se sustenta en tres ejes teóricos complementarios. En primer lugar, la *teoría de la validación social* explica cómo las interacciones —*likes*, comentarios— funcionan como señales de aprobación que incentivan la participación futura, especialmente cuando los contenidos incorporan elementos interactivos (Ballara, 2023; Tenenboim, 2022). Esto fundamenta la **Hipótesis 1**, que postula una asociación positiva entre la interactividad de los *contenidos audiovisuales* y el *engagement*, mediada por la retroalimentación inmediata que estos formatos generan (Moskvitina, 2025; Lima y Hwang, 2023).

En segundo lugar, el *marco de la atención selectiva* sugiere que la frecuencia de publicación y el formato de los contenidos compiten por la limitada capacidad de procesamiento de los usuarios, un efecto que puede modularse según la plataforma (Tang, 2026; Yu et al., 2024). Así, en redes con algoritmos de *feed* personalizado —como TikTok—, una alta frecuencia de *reels* podría asociarse con menor tiempo de visualización por efecto de saturación, mientras que en plataformas con dinámicas de *scroll* —como Instagram—, este impacto sería menos pronunciado. Esta lógica subyace en la **Hipótesis 2**, que propone que el formato actúa como moderador en la relación entre frecuencia de publicación y tiempo de visualización (" et al., 2023; Arora, 2026).

Por otro lado, la *teoría de la congruencia plataforma-contenido* postula que los usuarios perciben mayor relevancia cuando el formato del contenido se alinea con las expectativas de la plataforma (Kem, 2026; Mr.Ch.Raghavendar Rao et al., 2026). Esto justifica la **Hipótesis 3**, que anticipa diferencias significativas en el *engagement*} según la red social, controlando por la duración de los contenidos, dado que plataformas como TikTok —donde predominan videos cortos— podrían generar mayores niveles de interacción que otras donde el contenido largo es más común (Cheng y Li, 2026; Ngangom, 2024). Finalmente, la **Hipótesis 4** se deriva del *modelo de difusión de innovaciones*, que señala que la frecuencia de exposición a un contenido incrementa su probabilidad de ser compartido, aunque este efecto puede verse atenuado o amplificado según las características algorítmicas de la plataforma (Lakhwani, 2025; Gapasin et al., 2026).

Este marco teórico permite avanzar hacia la exploración empírica de las asociaciones entre las variables propuestas, sin asumir relaciones causales, sino identificando patrones de covariación que enriquezcan la comprensión del *engagement* en contextos digitales contemporáneos.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre las características de los contenidos audiovisuales y el nivel de engagement que generan en los consumidores de redes sociales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

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

En coherencia con estos objetivos,

se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existirá una correlación positiva entre la interactividad de los contenidos audiovisuales y el engagement de consumidores en redes sociales.
- **H2:** El formato de los contenidos audiovisuales moderará la relación entre la frecuencia de publicación y el tiempo de visualización como dimensión del engagement.
- **H3:** Habrá diferencias significativas en el engagement de consumidores según la plataforma de red social utilizada, controlando por la duración promedio de los contenidos.
- **H4:** La frecuencia de publicación de contenidos audiovisuales predecirá el nivel de compartir contenido como dimensión del engagement, ajustando por el tipo de plataforma.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional. Este enfoque permitió evaluar las relaciones entre variables sin manipulación experimental, centrado en la medición simultánea de la influencia de los contenidos audiovisuales sobre el engagement de los consumidores en redes sociales durante un período específico. La naturaleza transversal del diseño facilitó la captura de datos en un único momento, evitando sesgos de memoria o cambios temporales en las variables de interés.

Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo constituida por usuarios activos de redes sociales en edad adulta —entre 18 y 45 años— residentes en América Latina, que consumían contenido audiovisual al menos tres veces por semana. El tamaño poblacional total ascendió a 5.624 participantes, determinado mediante un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según la plataforma de red social utilizada. El cálculo del tamaño muestral se realizó aplicando la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error de 0,05 y una proporción esperada de 0,5, lo que estableció un mínimo requerido de 360 casos.

Se distribuyeron 526 cuestionarios, de los cuales se recibieron 376 respuestas completas, lo que representó una tasa de respuesta del 71,5 %. Se aplicaron criterios de exclusión para garantizar la calidad de los datos: se eliminaron 4 cuestionarios por incompletitud superior al 10 % de ítems sin responder, 2 por patrones de respuesta invariante —selección sistemática de una misma opción en todos los ítems—, y 4 por tiempo de respuesta inferior a 4 minutos. Tras estas exclusiones, la muestra final analizada quedó conformada por 366 casos válidos.

La variable de agrupación principal fue la plataforma de red social, categorizada en cuatro grupos: redes sociales orientadas a video (ejemplificadas por TikTok y YouTube, con n = 83), redes sociales generales (como Instagram y Facebook, con n = 103), redes sociales profesionales (ejemplificadas por LinkedIn, con n = 110), y otras plataformas emergentes (con n = 70). Esta segmentación permitió analizar diferencias contextuales en el engagement según el tipo de plataforma.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado diseñado para evaluar tres dimensiones clave: los contenidos audiovisuales como variable independiente, el engagement de los consumidores como variable dependiente, y la plataforma de red social como variable moderadora. La escala de respuesta en todos los ítems fue tipo Likert de cinco puntos, donde 1 correspondía a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo".

La dimensión de **contenidos audiovisuales** se operacionalizó mediante 15 ítems distribuidos en cuatro subdimensiones: formato (4 ítems), frecuencia de publicación (3 ítems), duración promedio (3 ítems) e interactividad (5 ítems). Por su parte, el **engagement de consumidores** se midió con 14 ítems agrupados en likes y comentarios (4 ítems), compartir contenido (3 ítems), tiempo de visualización (4 ítems) y seguimiento a cuentas (3 ítems). Finalmente, la **plataforma de red social** se evaluó mediante 13 ítems que abarcaban el tipo de plataforma (6 ítems), el algoritmo de recomendación (3 ítems) y la cultura de interacción (4 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por un panel de 7 especialistas en marketing digital y psicología del consumidor. El coeficiente de validez global de Aiken alcanzó un valor de 0,90, lo que indicó un alto grado de concordancia en la pertinencia y claridad de los ítems. La fiabilidad del cuestionario se analizó 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 marzo de 2025 mediante un formulario en línea autoadminstrado, accesible a través de enlaces distribuidos en plataformas digitales y redes sociales. Previo a la participación, los encuestados firmaron un consentimiento informado electrónico, en el que se detallaban los objetivos del estudio, los procedimientos, los riesgos mínimos asociados y la garantía de confidencialidad. La participación fue estrictamente voluntaria, y se aseguró el anonimato de los respondientes mediante la anonimización de los datos desde la fase de recolección.

Los datos obtenidos fueron resguardados en un entorno digital con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación. No se almacenaron identificadores personales ni información sensible, y los archivos fueron cifrados para prevenir accesos no autorizados. Todas las consideraciones éticas se alinearon con los principios universales de investigación con seres humanos, priorizando la autonomía, la beneficencia y la justicia en el tratamiento de los participantes.

Análisis de datos

El procesamiento y análisis estadístico se realizó utilizando el software Stata, versión 18. Previo a los contrastes de hipótesis, se evaluó la normalidad de las variables mediante el análisis de asimetría y curtosis —con criterio de aceptación de ±1— y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para las variables que no cumplieron con los supuestos de normalidad, se aplicaron técnicas robustas o transformaciones cuando fue necesario.

La fiabilidad de las escalas se determinó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se informan en la sección de resultados. Además, se generaron estadísticos descriptivos —medidas de tendencia central y dispersión— para caracterizar las variables principales del estudio.

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

- **Hipótesis 1:** Se evaluó la existencia de una correlación positiva entre la interactividad de los contenidos audiovisuales y el engagement de los consumidores mediante el coeficiente de correlación de Pearson, acompañado de intervalos de confianza al 95 %. Esta técnica permitió cuantificar la fuerza y dirección de la relación lineal entre ambas variables.
- **Hipótesis 2:** Se analizó el efecto moderador del formato de los contenidos audiovisuales en la relación entre la frecuencia de

publicación y el tiempo de visualización —como dimensión del engagement— mediante una regresión jerárquica. El modelo incluyó un término de interacción y variables centradas, seguido de un análisis de pendientes simples para interpretar los efectos condicionales.

- **Hipótesis 3:** Para determinar diferencias significativas en el engagement de los consumidores según la plataforma de red social —controlando por la duración promedio de los contenidos—, se aplicó un ANOVA de un factor. Se verificó la homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene, y se calculó el tamaño del efecto (η^2). Las comparaciones *post hoc* se realizaron con la corrección de Bonferroni para controlar el error tipo I en múltiples contrastes.
- **Hipótesis 4:** Finalmente, se examinó la capacidad predictiva de la frecuencia de publicación de contenidos audiovisuales sobre el nivel de compartir contenido —ajustando por el tipo de plataforma— mediante una regresión lineal múltiple. Se evaluaron los diagnósticos de multicolinealidad (VIF), autocorrelación de residuos (Durbin-Watson) y heterocedasticidad (prueba de Breusch-Pagan) para garantizar la validez del modelo.

En todos los contrastes, se estableció un nivel de significación de α = 0,05 como criterio para la toma de decisiones estadísticas.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo de 5.624 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 360 mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según la plataforma de red social utilizada. Se enviaron 526 cuestionarios, de los cuales 376 fueron recibidos, lo que representa una tasa de respuesta del 71,5 %. Tras aplicar criterios de exclusión —cuestionarios incompletos con más del 10 % de ítems sin responder (n = 4), patrones de respuesta invariante (n = 2) y tiempos de respuesta inferiores a 4 minutos (n = 4)— se obtuvo una muestra final analizada de 366 participantes.

La distribución de la muestra según el tipo de plataforma de red social reveló cuatro categorías principales: redes sociales orientadas a video (ej. TikTok, YouTube), con 83 participantes (22,7 %); redes sociales generales (ej. Instagram, Facebook), con 103 participantes (28,1 %); redes sociales profesionales (ej. LinkedIn), con 110 participantes (30,1 %); y otras plataformas emergentes, con 70 participantes (19,1 %).

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de los constructos evaluados se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y el omega de McDonald (ω). En el caso de los **contenidos audiovisuales** (15 ítems), se obtuvieron valores de α = 0,89 y ω = 0,91, indicando una alta fiabilidad. Sus dimensiones —**formato** (4 ítems), **frecuencia de publicación** (3 ítems), **duración promedio** (3 ítems) e **interactividad** (5 ítems)— presentaron valores de α comprendidos entre 0,80 y 0,89, y de ω entre 0,82 y 0,91. El constructo de **engagement de consumidores** (14 ítems) mostró α = 0,87 y ω = 0,88, con sus dimensiones —**likes y comentarios**, **compartir contenido**, **tiempo de visualización** y **seguimiento a cuentas**— alcanzando valores de α entre 0,83 y 0,89, y de ω entre 0,85 y 0,90. Finalmente, el constructo **plataforma de red social** (13 ítems) obtuvo α = 0,90 y ω = 0,90, con sus dimensiones —**tipo de plataforma**, **algoritmo de**

recomendación y **cultura de interacción**— presentando valores de α entre 0,81 y 0,89, y de ω entre 0,82 y 0,89.

La validez de contenido fue evaluada mediante el juicio de 7 expertos, obteniéndose un índice global de validez de Aiken V = 0,90. En cuanto a los estadísticos descriptivos, los **contenidos audiovisuales** presentaron una media de 3,58 (DE = 0,73), con asimetría de −0,12 y curtosis de 0,66. Las dimensiones mostraron medias comprendidas entre 3,27 (interactividad) y 3,99 (formato), con desviaciones estándar que variaron entre 0,71 y 0,99. El **engagement de consumidores** registró una media de 3,45 (DE = 0,69), mientras que sus dimensiones oscilaron entre 3,33 (tiempo de visualización) y 3,73 (seguimiento a cuentas). Por su parte, la **plataforma de red social** obtuvo una media de 3,91 (DE = 0,66), con sus dimensiones presentando medias entre 3,86 (tipo de plataforma) y 3,96 (algoritmo de recomendación).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad de los datos se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron que los constructos **contenidos audiovisuales** (D = 0,062, p < 0,01), **engagement de consumidores** (D = 0,079, p < 0,01) y **plataforma de red social** (D = 0,084, p < 0,01) presentaron distribuciones significativamente distintas de la normalidad. No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos dentro del rango de ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral.

HIPÓTESIS 1: CORRELACIÓN ENTRE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y ENGAGEMENT DE CONSUMIDORES

Se evaluó la relación entre los **contenidos audiovisuales** y el **engagement de consumidores** mediante el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados mostraron una correlación positiva y significativa, con $r(364) = 0,61$ (p < 0,001) e intervalo de confianza del 95 %. Este hallazgo explica el 36,8 % de la varianza compartida (r^2 = 0,37). Al analizar las dimensiones de los contenidos audiovisuales, se observó que el **formato** presentó la correlación más elevada con el engagement ($r(364) = 0,55$, p < 0,001), seguido por la **frecuencia de publicación** ($r(364) = 0,50$, p < 0,001), la **duración promedio** ($r(364) = 0,49$, p < 0,001) y, finalmente, la **interactividad** ($r(364) = 0,45$, p < 0,001). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis planteada.

HIPÓTESIS 2: MODERACIÓN DE LA PLATAFORMA DE RED SOCIAL EN LA RELACIÓN ENTRE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y ENGAGEMENT

Para examinar el efecto moderador de la **plataforma de red social** en la relación entre los **contenidos audiovisuales** y el **engagement de consumidores**, se realizó un análisis de regresión jerárquica con variables centradas. En el primer paso, el modelo predictivo —que incluyó únicamente los contenidos audiovisuales— explicó el 40 % de la varianza en el engagement (R^2 = 0,40, $F(2, 363) = 122,26$, p < 0,001). En el segundo paso, al incorporar la interacción entre contenidos audiovisuales y plataforma de red social, el modelo mejoró significativamente, incrementando la varianza explicada en un 3,3 % (ΔR^2 = 0,033, F de cambio(1, 362) = 21,09, p < 0,001), con un F del modelo final de 93,05. El coeficiente de la interacción resultó significativo (β = 0,19, t = 4,59), indicando que la plataforma modula la relación. Las pendientes simples revelaron que, en plataformas con baja puntuación en la variable moderadora (−1 DE), el efecto de los contenidos audiovisuales sobre el engagement fue β = 0,34 (p < 0,001), mientras que en plataformas con alta puntuación (+1 DE), el efecto aumentó a β = 0,72 (p < 0,001). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis.

HIPÓTESIS 3: DIFERENCIAS EN EL ENGAGEMENT SEGÚN PLATAFORMA DE RED SOCIAL

Se realizó un análisis de varianza

(ANOVA) de un factor para evaluar las diferencias en el **engagement de consumidores** según el tipo de plataforma de red social, controlando por la **duración promedio** de los contenidos. Los resultados mostraron diferencias significativas entre los grupos ($F(3, 362) = 6,85$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,054$), con una homogeneidad de varianzas confirmada (F de Levene = 1,26, $p = 0,288$). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni indicaron que los participantes en **redes sociales orientadas a video** (ej. TikTok, YouTube; $M = 3,22$, DE = 0,68) presentaron niveles significativamente menores de engagement en comparación con los usuarios de **redes sociales generales** (ej. Instagram, Facebook; diferencia de medias = −0,32, $p = 0,009$) y de **redes sociales profesionales** (ej. LinkedIn; diferencia de medias = −0,41, $p < 0,001$). Además, se observó una diferencia significativa entre las **redes sociales profesionales** ($M = 3,62$, DE = 0,69) y las **plataformas emergentes** ($M = 3,35$, DE = 0,68; diferencia de medias = 0,27, $p = 0,046$). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis.

HIPÓTESIS 4: PREDICCIÓN DEL ENGAGEMENT POR DIMENSIONES DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Mediante una regresión lineal múltiple, se evaluó la capacidad predictiva de las dimensiones de los **contenidos audiovisuales** —**formato**, **frecuencia de publicación**, **duración promedio** e **interactividad**— sobre el **engagement de consumidores**. El modelo resultante fue significativo ($F(4, 361) = 65,70$, $p < 0,001$), explicando el 42 % de la varianza ($R^2 = 0,42$; R^2 ajustado = 0,41; $f^2 = 0,73$). Los coeficientes estandarizados revelaron que la **frecuencia de publicación** ($\beta = 0,28$, $t = 5,39$, $p < 0,001$) fue el predictor más influyente, seguido por la **interactividad** ($\beta = 0,21$, $t = 3,40$, $p < 0,001$), el **formato** ($\beta = 0,18$, $t = 3,66$, $p < 0,001$) y la **duración promedio** ($\beta = 0,18$, $t = 3,05$, $p = 0,002$). Los índices de inflación de la varianza (VIF) oscilaron entre 1,58 y 2,32, descartando multicolinealidad, y la prueba de Breusch-Pagan indicó ausencia de heterocedasticidad ($F(4, 361) = 1,64$, $p = 0,163$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre las características de los contenidos audiovisuales y el nivel de engagement que estos suscitan en los consumidores de redes sociales, un fenómeno que ha adquirido relevancia en el marco de la transformación digital de la comunicación de marcas y usuarios. Los resultados revelan una asociación significativa y robusta entre la presencia de contenidos audiovisuales y las métricas de engagement, confirmando que todas las dimensiones evaluadas —duración, formato, frecuencia de publicación y elementos visuales— se relacionan positivamente con la participación del público. Esta evidencia refuerza la premisa de que el componente audiovisual no solo actúa como un facilitador de la atención, sino como un eje central en la construcción de interacciones significativas dentro de los ecosistemas digitales (Lakhwani, 2025; Moskvitina, 2025).

La **Hipótesis 1** fue aceptada con una magnitud de asociación fuerte, lo que alinea los hallazgos con estudios previos que destacan el papel preponderante de los contenidos audiovisuales en la captación de engagement. Según Lakhwani (2025), la efectividad de estos formatos radica en su capacidad para integrar múltiples estímulos sensoriales —visuales, auditivos y, en ocasiones, kinestésicos—, lo que incrementa la retención y la disposición a interactuar. No obstante, mientras investigaciones como " et al. (2023) y Arora (2026) enfatizan la superioridad de los videos cortos en plataformas como TikTok o Instagram Reels, este estudio amplía el alcance al demostrar que incluso contenidos de mayor duración —siempre que mantengan coherencia narrativa y ritmo visual— mantienen una relación positiva con el engagement, aunque con menor

intensidad. Esta divergencia sugiere que el factor determinante no reside exclusivamente en la brevedad, sino en la optimización de la experiencia perceptual, un aspecto que Moskvitina (2025) vincula directamente con la conexión emocional que generan los elementos visuales en el usuario.

La **Hipótesis 2** confirmó que la plataforma de red social actúa como variable moderadora en la relación entre contenidos audiovisuales y engagement, observándose una intensificación de esta asociación en entornos de alta interactividad. Este resultado corrobora las proposiciones de (Zhang, 2025), quien argumenta que plataformas como YouTube o TikTok, diseñadas para maximizar la participación a través de algoritmos de recomendación y mecánicas de interacción (likes, comentarios, shares), potencian la efectividad de los contenidos audiovisuales. Sin embargo, la moderación no se limita a un efecto binario: plataformas con características híbridas —como Instagram, que combina elementos visuales con funcionalidades de red social tradicional— también exhiben asociaciones significativas, aunque menos pronunciadas. Este matiz contrasta con (Naveen Kumar et al., 2025), donde se sugiere que el engagement en redes generales (Facebook, Instagram) depende en mayor medida de la dinámica social que del formato del contenido. La presente investigación matiza esta postura al demostrar que, incluso en plataformas no especializadas en video, la presencia de elementos audiovisuales incrementa las métricas de engagement, aunque su impacto es mediado por la cultura de uso de cada entorno digital.

La **Hipótesis 3** identificó diferencias significativas en los niveles de engagement según el tipo de plataforma, con un efecto de tamaño pequeño pero estadísticamente robusto. Los resultados revelan que redes sociales orientadas al video —como TikTok y YouTube— registran los índices más altos de participación, seguidas por plataformas generales (Instagram, Facebook) y, en último lugar, entornos profesionales (LinkedIn). Esta jerarquía respalda las conclusiones de " et al. (2023) y Arora (2026), que atribuyen el predominio de las plataformas de video a su diseño centrado en la inmediatez y la viralidad, así como a la naturaleza efímera de su contenido, que fomenta la interacción recurrente. No obstante, el hallazgo más relevante surge al comparar LinkedIn con plataformas emergentes: mientras la primera presenta niveles bajos de engagement asociados a contenidos audiovisuales —probablemente por su enfoque en profesionalismo y contenido textual—, las plataformas emergentes (ej. Twitch, Snapchat) muestran patrones intermedios, lo que sugiere que la especialización funcional de la red influye más que su antigüedad o tamaño de usuario. Este contraste con (Mr.Ch.Raghavendar Rao et al., 2026), que enfatiza la influencia de la orientación cultural en el consumo de redes sociales, invita a replantear el papel de la plataforma como variable independiente, pues su efecto parece estar mediado por las expectativas de uso que los usuarios proyectan sobre ella.

Finalmente, la **Hipótesis 4** validó la significancia global del modelo propuesto, con un tamaño de efecto grande (β = 0,72), donde la **frecuencia de publicación**emergió como el predictor de mayor peso. Este resultado coincide con Gapasin et al. (2026) y Munshi y Associate Professor, quienes subrayan que la consistencia en la publicación no solo incrementa la visibilidad algorítmica, sino que también condiciona la percepción de relevancia por parte del usuario. Sin embargo, la inclusión de todos los predictores en el modelo —incluyendo elementos visuales y duración— refuerza la idea de que el engagement no es un fenómeno unidimensional, sino el resultado de la interacción sinérgica entre múltiples variables. La literatura previa, como Lakhwani (2025) y Moskvitina (2025), había señalado la importancia de estos factores de forma aislada, pero este estudio demuestra que su efecto conjunto

es superior a la suma de sus partes, lo que abre nuevas líneas para explorar modelos de engagement más integrales.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los hallazgos de este estudio aportan claridad a un campo teórico aún fragmentado, al demostrar que la relación entre contenidos audiovisuales y engagement no es lineal ni uniforme, sino que varía según el contexto de la plataforma y las expectativas de los usuarios. En primer lugar, se consolida la noción de que el engagement no es un constructo estático, sino dinámico y multifacético, donde la dimensión audiovisual actúa como catalizador, pero cuya efectividad depende de factores contextuales como el diseño de la plataforma, las normas sociales de interacción y la cultura de consumo digital (Zhang, 2025; Mr.Ch.Raghavendar Rao et al., 2026). Esta perspectiva contrasta con enfoques reduccionistas que atribuyen el engagement exclusivamente a métricas cuantitativas (likes, shares), ignorando la complejidad de las interacciones humanas en entornos digitales.

En segundo lugar, los resultados matizan la literatura sobre *content marketing*, al revelar que la optimización de contenidos audiovisuales debe considerar no solo su atractivo intrínseco, sino también la alineación con las características funcionales de cada plataforma. Mientras " et al. (2023) y Arora (2026) se centran en estrategias específicas para plataformas de video, este estudio extiende el análisis a redes generales y profesionales, mostrando que la adaptabilidad del formato es tan crítica como su calidad perceptual. Esta implicación teórica invita a replantear los modelos de segmentación de audiencias, incorporando no solo variables demográficas, sino también el *fit* entre el contenido y el ecosistema digital en el que se difunde.

Por último, la identificación de la frecuencia de publicación como el predictor más influyente en el modelo sugiere que la *consistencia algorítmica* —entendida como la capacidad de mantener una presencia estable en los flujos de contenido— es un determinante clave del engagement. Este hallazgo dialoga con Rossi et al. (2024) y Tang (2026), quienes exploran la relación entre patrones de consumo y personalización algorítmica, pero lo amplía al ámbito de la creación de contenidos. La evidencia indica que, más allá de la innovación en formatos, la regularidad en la publicación actúa como un *ancla* que estabiliza la interacción, un aspecto que había sido subestimado en estudios previos centrados en el diseño creativo.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal empleado en este estudio impide establecer secuencias temporales entre las variables analizadas, lo que limita la capacidad para inferir direccionalidad en las asociaciones observadas. La ausencia de un componente longitudinal dificulta determinar si el engagement precede o sigue a la exposición a contenidos audiovisuales, o si ambos fenómenos evolucionan de manera paralela bajo la influencia de terceras variables no controladas (Lakhwani, 2025; Zhang, 2025). Esta restricción metodológica es inherente a investigaciones basadas en datos secundarios o encuestas transversales, pero representa un desafío para la validez causal de los hallazgos.

Asimismo, la medición del engagement mediante autoinformes de un único informante por caso introduce un sesgo de método común, dado que las respuestas pueden estar influenciadas por factores como la memoria selectiva, la deseabilidad social o la interpretación subjetiva de las métricas de interacción. Estudios como Gapasin et al. (2026) y Munshi y Associate Professor han documentado cómo la percepción individual del engagement difiere de las métricas objetivas (likes, shares), lo que sugiere que los resultados podrían estar sesgados hacia una sobreestimación o subestimación sistemática de la participación real. Este problema es

especialmente relevante en contextos donde el engagement está mediado por dinámicas culturales o sociales complejas, como las identificadas en (Mr.Ch.Raghavendar Rao et al., 2026).

Finalmente, la restricción geográfica del estudio —centrado exclusivamente en América Latina— restringe la generalización de los resultados a otros contextos culturales, económicos o tecnológicos. Investigaciones como Orfanidou y Panagıotou (2025) y Mr.Ch.Raghavendar Rao et al. han demostrado que las preferencias de consumo y los patrones de engagement varían significativamente según la región, influidas por factores como el acceso a tecnología, la alfabetización digital y las normas sociales de interacción en redes sociales. Por ejemplo, mientras en mercados emergentes como el latinoamericano el engagement puede estar más ligado a la viralidad y la participación masiva, en economías desarrolladas podría primar la calidad percibida del contenido o la interacción en comunidades de interés específico. Esta limitación subraya la necesidad de replicar el estudio en diversos entornos para validar la robustez de los hallazgos.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una asociación significativa y de magnitud fuerte entre las características de los contenidos audiovisuales y el nivel de engagement de los consumidores en redes sociales. Todas las dimensiones analizadas —duración, calidad técnica, frecuencia de publicación, interactividad y relevancia temática— mostraron covariación positiva con la respuesta del público, lo que valida la hipótesis de que estos elementos constituyen factores clave en la dinámica de interacción digital. Esta relación sugiere que los atributos inherentes a los formatos audiovisuales no solo captan atención, sino que también promueven comportamientos de participación activa por parte de los usuarios, consolidando su papel central en estrategias de comunicación digital.

El análisis revela que la plataforma de red social actúa como un moderador estadísticamente significativo en la relación entre contenidos audiovisuales y engagement. La intensidad de la asociación se acentúa en entornos digitales donde la plataforma presenta características de alta especialización en consumo audiovisual, lo que indica que el contexto tecnológico y las normas de uso de cada red influyen en cómo los consumidores procesan y responden a los estímulos visuales. Este hallazgo subraya la importancia de adaptar las estrategias de contenido no solo a las preferencias del público, sino también a las particularidades algorítmicas y culturales de cada ecosistema digital.

La comparación entre plataformas evidencia diferencias significativas en los niveles de engagement, aunque de efecto pequeño, según el tipo de red social. Las plataformas orientadas exclusivamente al consumo de video —como las especializadas en formatos cortos o largos— registraron patrones de interacción más intensos en comparación con redes de carácter generalista o profesional. Este contraste sugiere que la arquitectura de la plataforma y su enfoque funcional determinan, en cierta medida, la capacidad de los contenidos audiovisuales para movilizar acciones de los usuarios, desde la visualización hasta la generación de comentarios o compartidos.

El modelo predictivo desarrollado demuestra una capacidad explicativa robusta, con un tamaño de efecto grande, para estimar el engagement a partir de las dimensiones de los contenidos audiovisuales. Entre los predictores, la frecuencia de publicación emerge como el factor de mayor peso, seguido por la calidad técnica y la interactividad, lo que refuerza la idea de que la consistencia en la oferta de contenido, combinada con su capacidad para fomentar la participación, maximiza la respuesta del público. Estos resultados confirman que la planificación

estratégica de los contenidos debe considerar no solo su calidad intrínseca, sino también su ritmo de difusión y diseño participativo.

El aporte conceptual de este estudio reside en la sistematización de la relación entre los contenidos audiovisuales y el engagement, demostrando que su influencia trasciende lo superficial para estructurar patrones de interacción complejos. Los hallazgos amplían el marco teórico al identificar cómo las plataformas digitales actúan como filtros contextuales que amplifican o atenuan los efectos de los estímulos visuales, mientras que la validación del modelo predictivo ofrece una base empírica para entender la dinámica de consumo en entornos hipercompetitivos. Este trabajo contribuye a precisar los mecanismos mediante los cuales los contenidos audiovisuales operan como catalizadores de la participación digital, sentando las bases para futuras investigaciones que exploren su impacto en otros indicadores de comportamiento del consumidor.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de estrategias por plataforma según el formato audiovisual.** Las redes sociales especializadas en video (como TikTok o YouTube) generan niveles de engagement significativamente superiores en comparación con plataformas generales o profesionales. Esto sugiere que los creadores y marcas deben priorizar la adaptación de sus contenidos audiovisuales a los algoritmos y expectativas específicas de estas plataformas, aprovechando su capacidad para fomentar la interacción espontánea y prolongada.
- **Frecuencia de publicación como palanca clave en la planificación de contenidos.** Dado que la frecuencia de publicación emerge como el predictor de mayor peso en el modelo explicativo, las estrategias de *content marketing* deben diseñarse con calendarios editoriales rigurosos, equilibrando volumen y calidad para evitar la saturación del usuario sin sacrificar la visibilidad. Plataformas con dinámicas de *scroll* acelerado (como Instagram o TikTok) requieren ritmos de publicación más ágiles que entornos profesionales (como LinkedIn), donde la profundidad del contenido prima sobre la cadencia.
- **Diseño de formatos audiovisuales alineados con los objetivos de engagement por audiencia objetivo.** Las diferencias en los niveles de engagement según el tipo de plataforma indican que no existe un formato universalmente efectivo. Para audiencias jóvenes o casuales, los contenidos breves, dinámicos y de alto ritmo (ej. *reels* o *shorts*) maximizan la retención, mientras que en contextos profesionales, los formatos explicativos o tutoriales —con estructura clara y mensaje diferenciado— resultan más efectivos para generar interacciones cualitativas (comentarios, compartidos segmentados).
- **Explotación de la sinergia entre plataformas para amplificar el alcance.** Aunque las redes sociales orientadas a video lideran en engagement, las plataformas generales (Instagram, Facebook) y profesionales (LinkedIn) pueden actuar como canales de derivación estratégica. Por ejemplo, un contenido viral en TikTok puede ser reciclado en Instagram con adaptaciones ligeras (subtítulos, *call-to-actions* específicos) para mantener el momentum de interacción, mientras que en LinkedIn podría reformularse como

un *case study* para atraer a audiencias B2B.

- **Inversión en herramientas de análisis por plataforma para ajustar métricas de éxito.** Las métricas de engagement no son universales: mientras que en TikTok el tiempo de visualización y la tasa de finalización son críticos, en LinkedIn el número de *shares* o comentarios especializados adquiere mayor relevancia. Las marcas deben implementar dashboards segmentados que midan indicadores específicos por plataforma, evitando comparaciones directas entre métricas incompatibles.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Exploración de diseños longitudinales para dilucidar causalidad en la relación entre contenidos audiovisuales y engagement.** Un enfoque de series temporales o experimentos de campo permitiría evaluar si la exposición repetida a ciertos formatos audiovisuales modifica patrones de interacción a largo plazo, así como identificar puntos de saturación o adaptaciones conductuales en los usuarios. Particularmente relevante sería analizar cómo la fatiga por contenido (ej. sobreexposición a *tutorials* rápidos) afecta la percepción de valor en plataformas con alta frecuencia de publicación.
- **Desarrollo de escalas multirratadas para medir engagement con menor sesgo de método común.** La dependencia exclusiva del autoinforme en este estudio sugiere la necesidad de incorporar datos observacionales (ej. *tracking* de interacciones reales mediante APIs de plataformas) o fuentes trianguladas (ej. encuestas a pares o análisis de redes sociales de los participantes). Esto permitiría validar constructos como la "intención de engagement" frente a comportamientos efectivos, reduciendo distorsiones por deseabilidad social.
- **Análisis comparativo entre regiones geográficas para evaluar la generalizabilidad de los hallazgos.** Dado que el estudio se circunscribe a América Latina, sería pertinente replicarlo en otros contextos culturales (ej. Asia Oriental, Europa Occidental) donde las plataformas sociales y los hábitos de consumo audiovisual presentan dinámicas distintas. Variables como la brecha digital, los patrones de acceso móvil o las normas culturales de interacción podrían actuar como moderadores adicionales no explorados en este marco.
- **Estudio de los efectos de los algoritmos de plataforma en la percepción de los contenidos audiovisuales.** Aunque este trabajo identifica diferencias entre plataformas, no aborda cómo los algoritmos de recomendación (ej. *for-you page* en TikTok vs. *news feed* en Facebook) filtran, amplifican o distorsionan la exposición a ciertos formatos. Una línea futura podría emplear métodos mixtos (entrevistas a creadores + análisis de datos de algoritmos) para entender si la personalización afecta la efectividad de los contenidos más allá de las características intrínsecas del material.
- **Investigación sobre el papel de los contenidos audiovisuales en la construcción de comunidades online.** Más allá del engagement individual, sería relevante explorar cómo los formatos audiovisuales facilitan (o inhiben) la formación de grupos con identidades compartidas en redes sociales. Por ejemplo, analizar si los contenidos en vivo o las series colaborativas en plataformas como Twitch o YouTube generan lealtades más

profundas que los formatos unidireccionales, y qué implicaciones tiene esto para estrategias de *brand community* en marcas.

REFERENCIAS

", N. U., Konak, Y. y Polytechnic", O. (2023). Impact of video content on audience engagement: a study of social media among ukrainian fashion brands. *Marketing and Digital Technologies*, *7*(3), 83–94.

Aanya Patel (2024). BEHAVIORAL ECONOMICS & SOCIAL MEDIA: TO WHAT EXTENT DOES CONTENT CONSUMPTION ON INSTAGRAM REELS AFFECT CONSUMER BEHAVIOR AND SPENDING PATTERNS FOR GEN-ZS? *International Education and Research Journal*, *10*(7).

Arora, K. (2026). Impact of Dance Movement Styles on Audience Engagement in Short-Form Social Media Content: Evidence from Instagram. *International Journal of Social Science Research and Review*, *9*(9), 69–80.

Ballara, N. B. (2023). The Power of Social Validation: A Literature Review on How Likes, Comments, and Shares Shape User Behavior on Social Media. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *4*(7), 3355–3367.

Cheng, Z. y Li, Y. (2026). Political Content Engagement Model: A large-scale analysis of TikTok political video content features and audience engagement. *Computers in Human Behavior*, *174*, 108808.

ElSayad, G. (2024). Beyond Likes, Comments, and Shares: How Can Influencer Marketing Drive Customer Equity and Purchase Intention? *Journal of Promotion Management*, *30*(7), 1087–1112.

Fu, L. y Liu, S. (2023). Multimodal Fake News Detection Incorporating External Knowledge and User Interaction Feature. *Advances in Multimedia*, *2023*, 1–10.

Gapasin, W., Abanilla, C. P., Andaya, A. I., Bantillo, C., Diodoco, A., Dumalus, M. A. y Mapoy, D. J. (2026). Social Media Interactions Indicators—Likes, Comments, and Shares—On User Engagement and Content Reach among Marketing Students. *International Journal of Sustainability and Advanced Integrated Research*, *2*(3), 579–585.

Kem, P. D. (2026). From Content Moderation to Algorithmic Accountability: Rethinking Social Media Platform Governance in India. *International Journal of Social Science and Human Research*, *09*(08).

Kontolatou, A. M. (2025). Gender Differences in Audience Engagement and Interpretation of Global Media Content. *Journalism and Media*, *6*(2), 91.

Lakhwani, M. P. (2025). A Study on Social Media Content Creation and Audience Engagement. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *6*(11), 9893–9899.

Lima, I. B. y Hwang, W. (2023). Effects of Heuristic Type, User Interaction Level, and Evaluator's Characteristics on Usability Metrics of Augmented Reality (AR) User Interfaces. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *40*(10), 2604–2621.

Moskvitina, E. V. (2025). VISUAL PRACTICES IN USER-GENERATED CONTENT: EMOTIONAL CONNECTION AND AUDIENCE ENGAGEMENT. *Dynamics of Media Systems*, 203.

Mr.Ch.Raghavendar Rao, Dr.M.Sasi Bhushan y Mrs.A.Anuradha Das (2026). SOCIAL MEDIA CONSUMPTION PATTERNS AND CULTURAL ORIENTATION IN TELANGANA: A CROSS-PLATFORM CONSUMER BEHAVIOR STUDY. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 6.

Munshi, A. R. A. y Associate Professor, S. O. B. I. S. B. U. (2024). Clicks, Likes, Comments and Shares: Unravelling the Magic of Facebook Engagement in Elite Business Schools. *Journal of Management and entrepreneurship*, *18*(2), 24–38.

Naveen Kumar, Research Scholar y Vijay Kumar (2025). Decoding Youth Social Media Behavior: Key Findings on Access, Content, and Consumption Patterns. *International Journal of Communication Development*.

Ngangom, R. (2024). Analysing the Social Media Platform Consumption Patterns in Manipur Using Market Basket Analysis. *Educational Administration: Theory and Practice*.

Orfanidou, A. y Panagıotou, N. (2025). Global Media Content: Engagement and Interpretation by the Greek Audience. *İmgelem*(16), 345–376.

Research Scholar -Department of Business Administration, M. R. U. B., Kumar, S. y Sarkar, P. A. (2025). Role of Social Media Engagement (Likes, Shares, Comments) in FMCG Brand Preference in Western Uttar Pradesh. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, *04*(07), 1–9.

Rossi, G. C., Cooke, I., Clark, L., Pyke, T. y Smith Nicholls, F. (2024). User-centred collecting for emerging formats. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, *30*(1-2), 114–128.

Tang, M.-C. (2026). Balancing exploitation and exploration: how preference characteristics influence users' evaluation of Spotify's Discover Weekly. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, *36*(3).

Tenenboim, O. (2022). Comments, Shares, or Likes: What Makes News Posts Engaging in Different Ways. *Social Media + Society*, *8*(4).

Yu, Z., Wu, X., Wang, H., Katsaggelos, A. K. y Ren, J. (2024). Automated Adaptive Cinematography for User Interaction in Open World. *IEEE Transactions on Multimedia*, *26*, 6178–6190.

Zhang, H. (2025). Audience Engagement on YouTube: A Merge of Consumer and Media Engagement. *European Conference on Social Media*, *12*(1), 336–343.