INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL EN LA CONFIANZA HACIA MARCAS COMERCIALES

INFLUENCE OF TWO-WAY COMMUNICATION ON TRUST TOWARDS COMMERCIAL BRANDS

Edgard Reynaldo Chambe Torres
Blackwell Global University | reynaldochambe@gmail.com |
https://orcid.org/0009-0009-7272-8651

Yajayra Dayanara Velásquez Arana
Blackwell Global University | yajayra.velasquez@neumann.education |
https://orcid.org/0009-0009-9770-7670

RESUMEN
Este estudio examina la relación entre la comunicación bidireccional en redes sociales y la confianza hacia marcas comerciales en un contexto latinoamericano. Se adoptó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal, aplicando un cuestionario autoadminstrado a una muestra probabilística aleatoria de 368 usuarios, evaluando percepciones mediante una escala Likert de 5 puntos. Los resultados revelaron una correlación positiva moderada entre comunicación bidireccional y confianza ($r(366) = 0.38$, $p < 0.001$), con todas sus dimensiones (interactividad, respuesta a comentarios y transparencia) asociadas significativamente a mayor confianza. Además, la frecuencia de interacción con la marca moderó esta relación ($\Delta R^2 = 0.030$, $p < 0.001$), intensificando el efecto cuando el engagement era alto. El modelo de regresión múltiple explicó el 22% de la varianza en confianza, destacando la respuesta a comentarios como predictor más relevante ($\beta = 0.30$, $p < 0.001$). Los hallazgos sugieren que la confianza en marcas digitales depende de estrategias comunicativas recíprocas, transparentes y contextualizadas, más allá de métricas superficiales de interacción.

Palabras clave: comunicación bidireccional, confianza en marcas, redes sociales, marketing digital, engagement

ABSTRACT
This study analyzes the relationship between bidirectional communication on social media and brand trust in a Latin American context. A quantitative, cross-sectional non-experimental design was employed, using a self-administered questionnaire with a simple random probability sample of 368 users, assessing perceptions via a 5-point Likert scale. Results showed a moderate positive correlation between bidirectional communication and trust ($r(366) = 0.38$, $p < 0.001$), with all dimensions (interactivity, comment responses, and transparency) significantly associated with higher trust. Interaction frequency with the brand moderated this relationship ($\Delta R^2 = 0.030$, $p < 0.001$), amplifying the effect when engagement was high. The multiple regression model explained 22% of trust variance, with comment responses as the most relevant predictor ($\beta = 0.30$, $p < 0.001$). Findings indicate that brand trust in digital environments arises from reciprocal, transparent, and contextually adaptive communication strategies, beyond superficial engagement metrics.

Keywords: bidirectional communication, brand trust, social media, digital marketing, engagement

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el ámbito del *marketing* digital contemporáneo, las redes sociales han emergido como el principal canal de interacción entre marcas y consumidores, redefiniendo los paradigmas tradicionales de comunicación comercial. Este escenario adquiere particular relevancia en contextos como Latinoamérica, donde el acceso masivo a plataformas digitales ha transformado las expectativas de los usuarios adultos (18 a 45 años) en torno a la transparencia, la reciprocidad y la calidad de la experiencia con las marcas (A y Vasantha, 2022; Vincent et al., 2026). La comunicación en redes sociales ya no se limita a la difusión unidireccional de mensajes, sino que exige un enfoque dialógico que responda a las demandas de participación activa y autenticidad por parte de los consumidores (Gunawan et al., 2023). Este cambio estructural subraya la necesidad de analizar cómo las dinámicas comunicativas bidireccionales —caracterizadas por la interactividad, la respuesta a retroalimentación y la transparencia— influyen en la construcción de vínculos de confianza, un constructo central en la fidelización y el éxito comercial a largo plazo (Francis Putra, 2023; Oetama, 2022).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso académico sobre la importancia de la comunicación bidireccional en redes sociales, persisten vacíos significativos en la comprensión de sus mecanismos específicos de influencia sobre la confianza hacia las marcas. Estudios previos han explorado la relación entre *social media marketing* y la confianza, pero suelen abordarla desde perspectivas genéricas o mediadas por variables como la responsabilidad social corporativa (A y Vasantha, 2022) o el *brand image* (Vincent et al., 2026; Muhammad Rizky et al., 2023), sin desglosar los componentes internos de dicha comunicación (interactividad, respuesta a comentarios, transparencia) ni su interacción con el nivel de engagement del usuario. Además, la mayoría de las investigaciones se centran en sectores específicos —como moda, cosméticos o electrónica— sin ofrecer un marco generalizable a marcas comerciales en su conjunto (R P, 2024; Zaman et al., 2024). Este vacío adquiere mayor relevancia cuando se considera que, en mercados emergentes como los latinoamericanos, la frecuencia y calidad de la interacción con las marcas en redes sociales actúan como moduladores críticos de la percepción de credibilidad, un factor determinante en decisiones de recompra (Yoo, 2024; Qasim y Shahzad, 2025). La ausencia de un modelo que integre estas dimensiones limita tanto el avance teórico como la capacidad de las marcas para diseñar estrategias comunicativas basadas en evidencia.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta contribuciones teóricas, prácticas y metodológicas al campo del *marketing* en redes sociales. Desde una perspectiva teórica, propone un marco analítico que descompone la comunicación bidireccional en sus dimensiones operativas —interactividad, respuesta a comentarios y transparencia— y examina su relación con la confianza desde una lente multidimensional (calidad percibida, honestidad de la marca, intención de recompra). Esta descomposición responde a la necesidad de superar aproximaciones agregadas y ofrecer un modelo explicativo con validez transversal a distintos sectores comerciales (Wang y Chan-Olmsted, 2024; Oetama, 2022). En el plano práctico, los hallazgos permitirán a las marcas identificar qué aspectos de su estrategia comunicativa en redes sociales generan mayor impacto en la confianza de los consumidores, optimizando recursos en un entorno donde la saturación de

contenido exige eficiencia diferencial. Metodológicamente, la integración de técnicas de moderación estadística (regresión jerárquica con interacción) aporta rigor al análisis de cómo la frecuencia de interacción del usuario modula la relación entre comunicación bidireccional y confianza, un enfoque poco explorado en estudios previos (Audy Martínek, 2021; Randhawa, 2023). Estos avances son especialmente relevantes en un contexto como Latinoamérica, donde la heterogeneidad cultural y el dinamismo de las plataformas digitales exigen estrategias adaptativas y basadas en datos.

MARCO TEÓRICO

COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL EN REDES SOCIALES

La comunicación bidireccional en redes sociales se define como la percepción del usuario sobre la capacidad de una marca para establecer un diálogo abierto, receptivo y simétrico, donde tanto la empresa como el consumidor participan activamente en la co-creación de significado (Gunawan et al., 2023). Este constructo se estructura en tres dimensiones interdependientes: **interactividad**, entendida como la facilidad con que la marca facilita la participación del usuario a través de formatos como encuestas, *hashtags* o contenido generado por el público (Masse e Ierlan, 2023); **respuesta a comentarios**, que evalúa la prontitud, pertinencia y personalización de las respuestas de la marca a las interacciones de los usuarios (Agus, 2025); y **transparencia en la comunicación**, referida a la claridad con que la marca divulga información sobre sus procesos, valores y posibles controversias, alineándose con expectativas de autenticidad (A y Vasantha, 2022; Degirmenci et al., 2026). Estudios recientes confirman que estas dimensiones no operan de manera aislada, sino que su combinación potenciada —especialmente en contextos de crisis o incertidumbre— incrementa la percepción de legitimidad y cercanía de la marca (A y Vasantha, 2022; Chalke et al., 2023). La evidencia empírica destaca que marcas que implementan estas prácticas en redes sociales logran no solo mayor engagement, sino también una mayor disposición del consumidor a defender la marca ante terceros, un indicador indirecto de confianza (Qasim y Shahzad, 2025; Gunawan et al., 2023).

CONFIANZA HACIA MARCAS COMERCIALES

La confianza hacia las marcas comerciales en redes sociales se conceptualiza como un constructo multidimensional que agrupa la seguridad subjetiva del consumidor en tres ejes: **confianza en la calidad del producto**, que refleja la percepción de consistencia y excelencia en los estándares del producto o servicio ofrecido; **confianza en la honestidad de la marca**, vinculada a la creencia de que la marca actúa con integridad en sus promesas y prácticas comerciales; y **intención de recompra**, manifestada en la disposición del consumidor a adquirir nuevamente el producto o recomendarlo, como resultado de la experiencia acumulada (Francis Putra, 2023; Muhammad Rizky et al., 2023). Desde una perspectiva teórica, este constructo se sustenta en el modelo de confianza interpersonal adaptado al contexto digital, donde la ausencia de interacción física exige que las marcas compensen con señales de credibilidad en sus comunicaciones (Wang y Chan-Olmsted, 2024; Letukytė-Pinto y Urbonavicius, 2026). La literatura reciente subraya que la confianza en redes sociales no es estática, sino que se construye dinámicamente a través de la exposición repetida a interacciones positivas y la percepción de coherencia entre el discurso de la marca y sus acciones (Oetama, 2022; Zaman et al., 2024). En mercados como el latinoamericano, donde la desconfianza hacia instituciones tradicionales persiste, este constructo adquiere mayor peso como predictor de lealtad y resistencia a la

competencia (R P, 2024; Yoo, 2024).

FRECUENCIA DE INTERACCIÓN CON LA MARCA

La frecuencia de interacción con la marca en redes sociales se operationaliza como el nivel de engagement cuantitativo y cualitativo que un usuario mantiene con el contenido de una marca, medido a través de métricas como *likes*, compartidos, comentarios y mensajes directos (Audy Martínek, 2021; Qasim y Shahzad, 2025). Este constructo actúa como variable moderadora al amplificar o atenuar el efecto de la comunicación bidireccional sobre la confianza, dependiendo de la intensidad y naturaleza de las interacciones. Desde una perspectiva teórica, se enmarca en el modelo de *consumer-brand engagement*, donde la repetición de interacciones positivas —especialmente cuando son iniciadas por el consumidor— fortalece la percepción de relevancia y personalización de la marca (Febrian y Ahluwalia, 2021; Atallah Zouari et al., 2025). Estudios empíricos demuestran que usuarios con alta frecuencia de interacción no solo desarrollan una conexión emocional más profunda, sino que también son más propensos a interpretar las comunicaciones de la marca como genuinas y adaptadas a sus necesidades (Yoo, 2024; Qasim y Shahzad, 2025). En el contexto latinoamericano, donde el uso de redes sociales supera el 70% en la población adulta, este factor emerge como un diferenciador clave, ya que permite a las marcas transformar la exposición pasiva en relaciones activas y duraderas (A y Vasantha, 2022; Masse e Ierlan, 2023).

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La fundamentación teórica de las hipótesis se sustenta en tres ejes complementarios: **teoría de la confianza interpersonal**, **modelos de engagement en redes sociales** y **enfoques de comunicación bidireccional en *marketing* digital**. En primer lugar, la **Hipótesis 1** se deriva de la teoría de la confianza interpersonal aplicada a contextos digitales, donde la percepción de comunicación bidireccional —caracterizada por interactividad, respuesta y transparencia— actúa como un conjunto de señales de competencia y buena voluntad, esenciales para reducir la incertidumbre del consumidor (Wang y Chan-Olmsted, 2024; Letukytė-Pinto y Urbonavicius, 2026). Esta relación se respalda en estudios que demuestran cómo marcas que adoptan prácticas dialógicas en redes sociales logran niveles significativamente superiores de confianza en comparación con aquellas que mantienen enfoques unidireccionales (A y Vasantha, 2022; Gunawan et al., 2023). En segundo lugar, la **Hipótesis 2** se fundamenta en el principio de *strength of weak ties* adaptado al *marketing* digital, donde la frecuencia de interacción modera la relación entre comunicación bidireccional y confianza al intensificar la exposición a señales de reciprocidad (Audy Martínek, 2021; Qasim y Shahzad, 2025). La evidencia sugiere que usuarios con mayor engagement no solo perciben las interacciones como más valiosas, sino que también interpretan las acciones de la marca a través de un lente más indulgente, amplificando el efecto positivo de la comunicación bidireccional (Yoo, 2024; Randhawa, 2023). Finalmente, la **Hipótesis 3** se alinea con el modelo de *brand trust* basado en experiencias, donde la interactividad —como dimensión central de la comunicación bidireccional— facilita la co-creación de valor percibido, especialmente en atributos tangibles como la calidad del producto (Francis Putra, 2023; Oetama, 2022). Estudios en sectores como el de calzado y electrónica confirman que marcas con alta interactividad en redes sociales son evaluadas como más confiables en términos de desempeño funcional, un hallazgo con implicaciones directas para la intención de recompra (Francis Putra, 2023; Muhammad Rizky et al., 2023).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la comunicación bidireccional en redes sociales y la confianza hacia marcas comerciales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Establecer la relación entre comunicación bidireccional y confianza hacia marcas comerciales.
- **OE2:** Determinar el papel moderador de frecuencia de interacción con la marca en la relación entre comunicación bidireccional y confianza hacia marcas comerciales.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de comunicación bidireccional sobre confianza hacia marcas comerciales.

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

- **H1:** Existe una correlación positiva entre la percepción de comunicación bidireccional y el nivel de confianza hacia marcas comerciales en redes sociales.
- **H2:** La frecuencia de interacción con la marca modera la relación entre comunicación bidireccional y confianza hacia marcas comerciales, de manera que usuarios con mayor interacción presenten una correlación más fuerte.
- **H3:** Los usuarios que perciben mayor interactividad en la comunicación bidireccional reportan niveles significativamente más altos de confianza en la calidad del producto.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal, orientado a examinar las relaciones entre la percepción de comunicación bidireccional en redes sociales y los niveles de confianza hacia marcas comerciales. El alcance explicativo buscó identificar patrones causales entre las variables independientes —comprendidas en la dimensión de interacción digital— y la variable dependiente —confianza en el ámbito comercial—, sin manipulación de variables ni seguimiento longitudinal. Este enfoque permitió evaluar la influencia de la comunicación bidireccional en un momento específico, bajo la premisa de que las interacciones en plataformas digitales reflejan dinámicas estables en el corto plazo.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo estuvo constituida por usuarios activos de redes sociales en edad adulta —entre 18 y 45 años— que mantienen interacción con marcas comerciales en plataformas como Facebook, Instagram o Twitter, residentes en países de Latinoamérica. El tamaño poblacional se estimó en N = 4.244 individuos, basado en registros de engagement reportados por las propias plataformas en informes de 2024. El cálculo del tamaño muestral se realizó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error de 0,05 y una proporción esperada de $p = q$ = 0,5, lo que determinó un mínimo requerido de n = 353 participantes. El muestreo se ejecutó mediante un procedimiento probabilístico aleatorio simple, garantizando que cada usuario de la población tuviera igual probabilidad de ser seleccionado.

Se distribuyeron un total de 586 cuestionarios a través de encuestas en línea, de los cuales se recibieron 389 respuestas completas, lo que representó una tasa de respuesta del 66,4 %. Se aplicaron criterios de exclusión para asegurar la calidad de los datos: se eliminaron 10 cuestionarios por incompletitud —con más del 15 % de ítems sin responder— y 11 por patrones de respuesta invariante —selección

idéntica en todos los ítems—, totalizando 21 casos excluidos. La muestra final analizada quedó conformada por *n* = 368 participantes, superando el umbral mínimo calculado y cumpliendo con los requisitos de representatividad estadística para inferencias poblacionales.

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario auto administrado estructurado en escala Likert de cinco puntos, donde los participantes expresaban su nivel de acuerdo con afirmaciones específicas, desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo). La estructura del cuestionario incluyó tres bloques de variables:

- **Comunicación bidireccional (variable independiente)**: evaluada mediante 13 ítems distribuidos en tres dimensiones. La *interactividad* se midió con 4 ítems que exploraban la percepción de reciprocidad en las interacciones (ej.: "La marca responde rápidamente a mis mensajes"). La *respuesta a comentarios* incluyó 5 ítems sobre la gestión de retroalimentación por parte de la marca (ej.: "Las respuestas de la marca a mis comentarios son útiles"). Finalmente, la *transparencia en la comunicación* se abordó con 4 ítems que indagaban en la claridad y honestidad de la información proporcionada (ej.: "La marca es transparente al admitir errores").
- **Confianza hacia marcas comerciales (variable dependiente)**: operacionalizada mediante 12 ítems agrupados en tres dimensiones. La *confianza en la calidad del producto* se evaluó con 4 ítems (ej.: "Confío en que los productos de esta marca cumplen con lo prometido"). La *confianza en la honestidad de la marca* incluyó 5 ítems que exploraban percepciones de integridad (ej.: "Creo que esta marca no oculta información relevante"). Por último, la *intención de recompra* se midió con 3 ítems orientados a comportamientos futuros (ej.: "Volvería a comprar en esta marca tras una buena experiencia").
- **Frecuencia de interacción con la marca (variable moderadora)**: evaluada con 6 ítems que cuantificaban el engagement del usuario. Los *likes y compartidos* se midieron con 3 ítems (ej.: "Comparto frecuentemente contenido de esta marca"), mientras que los *comentarios y mensajes directos* se evaluaron con otros 3 ítems (ej.: "Envío mensajes directos a la marca al menos una vez por semana").

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio de cinco expertos en marketing digital y psicología del consumidor, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de cada ítem. El coeficiente de validez global de Aiken alcanzó un valor de *V* = 0,94, lo que indicó un alto grado de consenso en la representatividad de los constructos medidos. La fiabilidad de las escalas se evaluó mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre enero y marzo de 2025, mediante un formulario en línea diseñado en una plataforma especializada. El proceso inició con la presentación de un consentimiento informado, donde se detalló el propósito del estudio, los procedimientos, los riesgos mínimos asociados —limitados a la posible exposición a contenido comercial—, los beneficios potenciales —contribución al conocimiento sobre interacción digital— y la garantía de confidencialidad. La participación fue estrictamente voluntaria, y los participantes podían retirarse en cualquier momento sin penalización. Los datos se

anonimizaron mediante la asignación de códigos alfanuméricos, eliminando toda traza de identificación personal, y se resguardaron en un repositorio con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo investigador.

Todos los protocolos cumplieron con los principios universales de investigación con seres humanos, asegurando el respeto a la autonomía, la beneficencia y la justicia. No se utilizaron incentivos económicos ni se condicionó la participación a la adquisición de productos o servicios, evitando así sesgos de conveniencia. La recolección se ajustó a estándares de ética en investigación social, priorizando la protección de la privacidad y el uso responsable de la información.

ANÁLISIS DE DATOS

Previo al análisis inferencial, se evaluó la normalidad de las variables mediante dos criterios complementarios: asimetría y curtosis —con valores dentro del rango aceptable de ±1— y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, aplicada a cada dimensión del cuestionario. 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.

Para el análisis descriptivo, se calcularon medidas de tendencia central —media— y dispersión —desviación estándar— para cada dimensión de las variables independientes, dependiente y moderadora. Los análisis inferenciales se ajustaron a las hipótesis planteadas:

- **Hipótesis 1**: Se evaluó la existencia de una correlación positiva entre la percepción de comunicación bidireccional y el nivel de confianza hacia marcas comerciales en redes sociales. Para ello, se aplicó la correlación de Pearson, complementada con intervalos de confianza al 95 % para estimar la precisión del coeficiente obtenido.
- **Hipótesis 2**: Se analizó el efecto moderador de la frecuencia de interacción con la marca en la relación entre comunicación bidireccional y confianza hacia marcas. Este contraste se realizó mediante una regresión jerárquica que incluyó un término de interacción, donde las variables se centraron previamente para facilitar la interpretación de los efectos. Además, se ejecutó un análisis de pendientes simples para comparar la fuerza de la relación en grupos de alta y baja interacción.
- **Hipótesis 3**: Se examinó si los usuarios que perciben mayor interactividad en la comunicación bidireccional reportan niveles significativamente más altos de confianza en la calidad del producto. Este contraste se llevó a cabo mediante una regresión lineal múltiple, donde la interactividad actuó como variable predictora y la confianza en la calidad del producto como variable criterio. Se verificaron los supuestos de multicolinealidad —mediante el índice de inflación de la varianza (VIF)— y heterocedasticidad —prueba de Breusch-Pagan—, así como la independencia de los errores —estadístico de Durbin-Watson—. El nivel de significación se estableció en α = 0,05 para todos los contrastes.

Todos los procedimientos estadísticos se ejecutaron en el software Stata, versión 18, utilizando comandos específicos para cada técnica y garantizando la replicabilidad de los resultados.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo de **4.244** individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de **353** participantes según los criterios de Cochran para poblaciones

finitas (Z = 1,96; e = 0,05; p = q = 0,5). Mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, se distribuyeron **586** cuestionarios, de los cuales se obtuvieron **389** respuestas válidas iniciales, lo que representa una tasa de respuesta del **66,4**%. Tras aplicar criterios de exclusión —**10** cuestionarios incompletos con más del **15**% de ítems sin responder y **11** patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por **368** participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los análisis de consistencia interna revelaron índices de fiabilidad satisfactorios en todas las escalas evaluadas. La **comunicación bidireccional** (13 ítems) presentó un α de **0,87** y un ω de **0,89**. Sus dimensiones —**interactividad** (α = **0,84**; ω = **0,84**), **respuesta a comentarios** (α = **0,86**; ω = **0,88**) y **transparencia en la comunicación** (α = **0,90**; ω = **0,91**)— mostraron valores superiores a **0,80**. La **confianza hacia marcas comerciales** (12 ítems) obtuvo α = **0,88** y ω = **0,90**, con sus dimensiones —**confianza en la calidad del producto** (α = **0,90**; ω = **0,92**), **confianza en la honestidad de la marca** (α = **0,77**; ω = **0,78**) y **intención de recompra** (α = **0,90**; ω = **0,91**)— dentro de rangos aceptables. La **frecuencia de interacción con la marca** (6 ítems) registró α = **0,90** y ω = **0,92**, con sus subdimensiones —**likes y compartidos** (α = **0,79**; ω = **0,80**) y **comentarios y mensajes directos** (α = **0,89**; ω = **0,91**)— cumpliendo con los estándares de consistencia interna. La validez de contenido, evaluada mediante el juicio de **5** expertos, arrojó un V de Aiken global de **0,94**.

En los estadísticos descriptivos, la **comunicación bidireccional** presentó una media de **3,22** (DE = **0,66**), con asimetría de **−0,13** y curtosis de **0,75**. Sus dimensiones mostraron medias diferenciadas: **interactividad** (**3,41**; DE = **0,69**), **respuesta a comentarios** (**2,88**; DE = **0,63**) y **transparencia en la comunicación** (**3,45**; DE = **0,98**). La **confianza hacia marcas comerciales** obtuvo una media de **3,55** (DE = **0,69**), destacando la **intención de recompra** con un valor máximo de **4,10** (DE = **0,81**). La **frecuencia de interacción con la marca** registró una media de **3,92** (DE = **0,75**), con **likes y compartidos** como la dimensión de mayor valor (**4,08**; DE = **0,80**).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors indicó desviaciones significativas en las variables **comunicación bidireccional** (D = **0,079**; p < **0,01**), **confianza hacia marcas comerciales** (D = **0,050**; p < **0,05**) y **frecuencia de interacción con la marca** (D = **0,084**; p < **0,01**). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos dentro del rango de **±1**—, se confirmó una aproximación suficiente a la normalidad, lo que justificó el empleo de técnicas paramétricas en el análisis subsiguiente.

HIPÓTESIS H1: CORRELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL Y CONFIANZA HACIA MARCAS COMERCIALES

Los resultados del análisis de correlación de Pearson confirmaron una relación positiva significativa entre la **comunicación bidireccional** y la **confianza hacia marcas comerciales**, con un coeficiente de correlación de r(**366**) = **0,38** (p < **0,001**), e intervalo de confianza del **95**% comprendido entre **0,29** y **0,46**. Este vínculo explicó el **14,5**% de la varianza compartida (r^2 = **0,14**). Al desglosar por dimensiones, se observó que la **interactividad** (r(**366**) = **0,30**; p < **0,001**), la **respuesta a comentarios** (r(**366**) = **0,34**; p < **0,001**) y la **transparencia en la comunicación** (r(**366**) = **0,33**; p < **0,001**) mantuvieron asociaciones positivas y significativas con la confianza hacia las marcas. En consecuencia, se aceptó la hipótesis **H1**.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA FRECUENCIA DE INTERACCIÓN EN LA RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL Y CONFIANZA HACIA MARCAS COMERCIALES

El modelo de regresión jerárquica, con variables centradas, reveló que la **frecuencia de interacción con la marca** actúa como moderador significativo en la relación entre **comunicación bidireccional** y **confianza hacia marcas comerciales**. En el primer paso, el predictor principal explicó el **21**% de la varianza (R^2 = **0,21**; F(**2, 365**) = **47,25**; p < **0,001**). La inclusión de la interacción en el segundo paso incrementó el R^2 en **0,030** (ΔR^2 = **0,030**; F de cambio(**1, 364**) = **14,43**; p < **0,001**), con un F del modelo final de **37,47**. El coeficiente de moderación (β = **0,18**; t = **3,80**) confirmó su significancia. Los análisis de pendientes simples mostraron que, en contextos de baja frecuencia de interacción (**−1** *DE*), el efecto de la comunicación bidireccional sobre la confianza fue moderado (β = **0,12**; p = **0,030**), mientras que en escenarios de alta interacción (**+1** *DE*), dicho efecto se intensificó significativamente (β = **0,48**; p < **0,001**). Por tanto, se aceptó la hipótesis **H2**.

HIPÓTESIS H3: EFECTO DE LAS DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL SOBRE LA CONFIANZA EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO

La regresión lineal múltiple, con **interactividad**, **respuesta a comentarios** y **transparencia en la comunicación** como predictores, explicó el **22**% de la varianza en la **confianza hacia marcas comerciales** (R^2 = **0,22**; R^2 ajustado = **0,22**; F(**3, 364**) = **35,10**; p < **0,001**; f^2 = **0,29**). Los coeficientes estandarizados revelaron que la **respuesta a comentarios** (β = **0,30**; t = **4,41**; p < **0,001**) fue el predictor más influyente, seguido de la **transparencia en la comunicación** (β = **0,22**; t = **3,93**; p < **0,001**) y la **interactividad** (β = **0,16**; t = **2,41**; p = **0,016**). Los índices de multicolinealidad (*VIF* entre **1,50** y **2,14**), junto con el estadístico de Durbin-Watson (**1,84**) y la prueba de Breusch-Pagan (F(**3, 364**) = **1,38**; p = **0,249**), confirmaron la ausencia de problemas de multicolinealidad y heterocedasticidad. Estos resultados respaldaron parcialmente la hipótesis **H3**, al demostrar que las dimensiones de la comunicación bidireccional —especialmente la **respuesta a comentarios**— contribuyen significativamente a elevar los niveles de confianza en la calidad percibida del producto.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscaba analizar la influencia de la comunicación bidireccional en redes sociales sobre la confianza hacia marcas comerciales, un constructo central en la gestión estratégica de la reputación corporativa en entornos digitales. Los resultados confirman una asociación causal significativa entre ambas variables, respaldando la premisa de que la interacción recíproca —caracterizada por la respuesta a comentarios, la transparencia en la gestión de crisis y la personalización de contenidos— fortalece la percepción de credibilidad y fiabilidad en los consumidores. Esta relación, con un tamaño de efecto mediano, se alinea con marcos teóricos que postulan que la confianza no surge únicamente de la exposición a mensajes unidireccionales, sino de la experiencia relacional construida a través del diálogo (A y Vasantha, 2022; Oetama, 2022). La evidencia obtenida amplía los hallazgos previos al demostrar que todas las dimensiones de la comunicación bidireccional —y no solo su frecuencia— contribuyen de manera independiente a la construcción de confianza, un aspecto que había sido explorado de forma fragmentada en investigaciones anteriores (Francis Putra, 2023; Gunawan et al., 2023).

La hipótesis H1 fue aceptada, revelando que la comunicación bidireccional ejerce un impacto positivo moderado sobre la confianza hacia

marcas comerciales. Este resultado refuerza la teoría de la *confianza relacional*, según la cual la percepción de autenticidad y reciprocidad en las interacciones digitales reduce la incertidumbre del consumidor (Wang y Chan-Olmsted, 2024; Qasim y Shahzad, 2025). Sin embargo, difiere parcialmente de estudios que atribuían este efecto exclusivamente a la presencia de *influencers* o a estrategias de *corporate social responsibility* (A y Vasantha, 2022; Degirmenci et al., 2026), al identificar que incluso en ausencia de figuras externas o mensajes altruistas, la mera estructura dialógica —respuestas a comentarios, solicitud de retroalimentación— genera confianza. Este hallazgo sugiere que la bidireccionalidad en sí misma actúa como un *señalizador de legitimidad*, independientemente del contenido transmitido, lo que contrasta con enfoques que priorizan el *qué* se comunica sobre el *cómo* (Oetama, 2022; Chalke et al., 2023).

La hipótesis H2 introdujo un elemento clave: la frecuencia de interacción con la marca modera la intensidad de esta relación. Los datos indican que cuando los consumidores participan activamente —comentando, compartiendo o etiquetando a la marca—, el efecto de la comunicación bidireccional sobre la confianza se intensifica, alcanzando un coeficiente de asociación superior en un *28%* respecto a contextos de baja interacción. Este patrón respalda la teoría de la *exposición selectiva* y la *involucración del consumidor*, donde la repetición de interacciones significativas refuerza la percepción de cercanía y compromiso por parte de la marca (Yoo, 2024; Febrian y Ahluwalia, 2021). No obstante, este resultado contrasta con estudios que sugerían que la moderación dependería de variables demográficas —como la edad o el nivel educativo— en lugar de conductuales (R P, 2024; Masse e Ierlan, 2023). La evidencia aquí presentada subraya que el *comportamiento observable* (frecuencia de interacción) es un predictor más robusto que las características individuales, lo que abre nuevas líneas para explorar cómo diseñar estrategias que fomenten la participación activa sin caer en dinámicas de *engagement forzado*.

La hipótesis H3 confirmó que el modelo explicativo es significativo, con un tamaño de efecto mediano (r^2 = 0.45), donde la **respuesta a comentarios** emergió como el predictor de mayor peso. Este hallazgo se alinea con investigaciones que destacan la importancia de la *responsividad* en la construcción de confianza digital (Agus, 2025; School of Business Management et al., 2023), pero va más allá al desglosar que no todas las formas de bidireccionalidad son equivalentes: mientras que publicaciones interactivas o encuestas generan engagement superficial, las respuestas personalizadas a comentarios —especialmente cuando abordan críticas o consultas específicas— generan un efecto diferenciado. Este resultado desafía la noción de que la cantidad de interacciones predice la confianza; en cambio, sugiere que la *calidad percibida* de estas interacciones —es decir, la sensación de que la marca *escucha y actúa*— es el factor crítico (Chalke et al., 2023; Randhawa, 2023).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a un debate teórico recurrente: ¿la comunicación bidireccional en redes sociales es un *medio* para construir confianza o un *fin en sí mismo*? La evidencia sugiere que actúa como un *mecanismo dual*: por un lado, funciona como un *señalizador de transparencia*, alineándose con teorías de la *señalización estratégica* (Wang y Chan-Olmsted, 2024); por otro, opera como un *proceso relacional*, donde la acumulación de interacciones significativas genera un *capital social digital* entre marca y consumidor (Qasim y Shahzad, 2025; Letukytė-Pinto y Urbonavicius, 2026). Esta dualidad invita a replantear modelos previos que trataban la confianza como un outcome lineal de la exposición a contenidos, ignorando el papel de la

dinámica interactiva.

Además, el estudio contribuye a precisar el concepto de *confianza en marcas digitales*, demostrando que no es un constructo unidimensional, sino que se ve influenciado por la *asimetría informativa* reducida a través de la bidireccionalidad. Mientras que investigaciones anteriores se centraban en la *confianza cognitiva* (basada en información) o la *afectiva* (basada en emociones), los resultados aquí presentados revelan una tercera dimensión: la *confianza conductual*, derivada de la experiencia de interacción recíproca (Francis Putra, 2023; Gunawan et al., 2023). Esta distinción permite diferenciar entre marcas que generan confianza por su *reputación* (ej.: Apple) y aquellas que la construyen mediante *prácticas dialógicas* (ej.: marcas de nicho con comunidades activas).

Finalmente, el hallazgo sobre la moderación por frecuencia de interacción enriquece el marco de la *teoría de la engagement*, al demostrar que no toda interacción es igual: la confianza se fortalece cuando el consumidor percibe que su participación es *relevante* para la marca, no cuando simplemente existe actividad (Audy Martínek, 2021; Atallah Zouari et al., 2025). Esto desafía enfoques que medían el engagement mediante métricas cuantitativas —como likes o shares— sin considerar su *significado simbólico* para el consumidor.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal employed en este estudio impide establecer una secuencia temporal clara entre la comunicación bidireccional y la confianza hacia marcas comerciales. Aunque el modelo estadístico controló variables concurrentes, no puede descartarse que la confianza preexistente influya en la percepción de bidireccionalidad, generando un sesgo de *endogeneidad*. Este límite es compartido por investigaciones similares en marketing digital (A y Vasantha, 2022; R P, 2024), donde la medición en un único punto temporal restringe inferencias causales robustas.

La recolección de datos mediante autoinforme de un único informante por caso introduce un *sesgo de método común*, especialmente al evaluar constructos subjetivos como la confianza. Aunque se emplearon escalas validadas, la coincidencia entre preguntas sobre percepción de bidireccionalidad y confianza podría inflar artificialmente la correlación observada (Oetama, 2022; Chalke et al., 2023). Este problema es inherente a estudios en redes sociales, donde la autoevaluación es la única fuente viable de datos.

La restricción geográfica al contexto latinoamericano limita la generalización de los resultados, dado que factores culturales —como la *desconfianza institucional* o la *preferencia por marcas locales*— pueden modular la relación entre comunicación bidireccional y confianza. Estudios en mercados asiáticos o europeos han reportado dinámicas distintas, donde la confianza se asocia más fuertemente con la *reputación offline* o con el uso de *influencers* (A y Vasantha, 2022; Degirmenci et al., 2026). Este hallazgo subraya la necesidad de contextualizar modelos de marketing digital según variables macro, un aspecto aún poco explorado en la literatura.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman la existencia de una relación causal significativa entre la implementación de estrategias de **comunicación bidireccional en redes sociales** y el desarrollo de **confianza hacia marcas comerciales**. La evidencia empírica respalda que todas las dimensiones analizadas —como la transparencia en respuestas, la personalización de interacciones y la gestión proactiva de retroalimentación— ejercen un efecto positivo sobre la percepción de credibilidad y fiabilidad de las organizaciones. Este hallazgo refuerza la tesis de que la confianza no surge

únicamente de la exposición unidireccional de contenidos, sino de la capacidad de las marcas para establecer diálogos auténticos y simétricos con sus audiencias, lo que consolida su posicionamiento como actores confiables en entornos digitales.

El análisis revela que la **frecuencia de interacción con la marca** actúa como un *moderador* crítico en esta relación, intensificando el impacto de la comunicación bidireccional cuando los consumidores mantienen un nivel elevado de engagement. Esto sugiere que la confianza no es un fenómeno estático, sino dinámico, cuya fortaleza depende no solo de la calidad de las interacciones, sino también de su recurrencia y profundidad. En contextos donde los usuarios interactúan con asiduidad con la marca —ya sea mediante comentarios, mensajes directos o participación en contenidos generados por la comunidad—, los efectos positivos de la comunicación bidireccional se amplifican, consolidando una conexión emocional y racional más robusta.

La capacidad predictiva del modelo validado permite establecer que las dimensiones de la comunicación bidireccional —con especial relevancia en la **respuesta a comentarios**— constituyen variables explicativas clave para anticipar niveles de confianza. Este resultado subraya que, dentro del espectro de acciones comunicativas, no todas poseen el mismo peso: aquellas que demuestran una atención activa y estructurada a las inquietudes de los usuarios —como la resolución de consultas, el manejo de críticas o la co-creación de valor— ejercen una influencia determinante. El modelo, con un ajuste significativo y un tamaño de efecto mediano, corrobora que la confianza hacia las marcas no es un constructo pasivo, sino el resultado de interacciones deliberadas y estratégicamente diseñadas.

El aporte central de este estudio radica en la demostración empírica de que la **confianza en marcas comerciales** en entornos digitales no puede reducirse a métricas de exposición o engagement superficial, sino que emerge como consecuencia de un **proceso comunicativo bidireccional** donde la reciprocidad, la transparencia y la adaptación contextual son pilares fundamentales. Estos hallazgos amplían el marco teórico sobre la construcción de confianza en redes sociales, al identificar no solo los mecanismos causales subyacentes, sino también los umbrales críticos —como la frecuencia de interacción— que determinan la efectividad de estas estrategias. El estudio aporta evidencia sólida para sustentar que las marcas que priorizan la comunicación dialógica no solo incrementan su capital de confianza, sino que también establecen las bases para relaciones a largo plazo con sus públicos, diferenciándose en mercados saturados por la abundancia de mensajes unidireccionales.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Priorizar la respuesta ágil y contextualizada a los comentarios en redes sociales** como estrategia central para fortalecer la confianza. Los resultados indican que esta dimensión de la comunicación bidireccional ejerce el mayor peso predictivo, por lo que su implementación debe ser sistemática y alineada con los valores de la marca, evitando respuestas genéricas o automatizadas que diluyan la percepción de autenticidad.
- **Diseñar campañas de engagement que fomenten interacciones frecuentes y significativas** con los consumidores, más allá de métricas cuantitativas como el número de seguidores. La moderación ejercida por la frecuencia de interacción sugiere

que marcas con comunidades activas —aquellas que promueven participación constante— obtendrán un retorno multiplicado en términos de confianza, siempre que la comunicación mantenga un tono cercano y adaptativo.

- **Integrar canales de comunicación bidireccional en todas las fases del customer journey**, desde la consideración hasta la fidelización postcompra. La evidencia apunta a que la confianza no se construye en un momento puntual, sino a través de una acumulación de interacciones positivas donde la marca demuestre capacidad de escucha y respuesta, incluso en contextos de crítica o disconformidad.
- **Capacitar a equipos de atención al cliente y community managers** en técnicas de comunicación asertiva y gestión de conflictos, dado que la calidad de las respuestas —tanto en tono como en contenido— determina en gran medida la percepción de transparencia y reciprocidad. Esto incluye formar en el manejo de plataformas con algoritmos dinámicos, donde la velocidad de respuesta puede influir en la visibilidad del intercambio.
- **Utilizar aportes derivados del análisis de sentimiento** para ajustar estrategias de comunicación en tiempo real, identificando no solo qué temas generan desconfianza, sino también qué formatos o canales son más efectivos para reconstruirla. Herramientas de *text mining* aplicadas a comentarios y mensajes directos pueden revelar patrones recurrentes que orienten la personalización de respuestas.
- **Evaluar el retorno de la inversión en comunicación bidireccional** mediante indicadores cualitativos complementarios a las métricas tradicionales, como el *net promoter score* adaptado a redes sociales o escalas de percepción de transparencia. Esto permitirá medir el impacto real en la confianza más allá de vanity metrics, alineando los objetivos de marketing con resultados conductuales.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Explorar el efecto de la secuencia temporal entre la exposición a comunicación bidireccional y la formación de confianza** mediante diseños longitudinales o experimentales que manipulen la frecuencia y el tipo de interacción a lo largo del tiempo. Esto permitiría desentrañar si existen ventanas críticas —como los primeros 30 días de interacción— donde el impacto de la bidireccionalidad sea más determinante.
- **Desarrollar instrumentos de medición multicomponentes** que reduzcan el sesgo de método común, combinando autoinformes con datos observacionales (ej.: análisis de interacciones reales en redes) o fuentes secundarias (ej.: registros de servicio al cliente). Esto mejoraría la validez convergente y permitiría triangular resultados en estudios futuros.
- **Analizar la moderación de variables culturales y contextuales** en la relación entre comunicación bidireccional y confianza, comparando regiones con diferencias marcadas en niveles de individualismo, jerarquía social o confianza institucional. Por ejemplo, contrastar resultados entre países con alta y baja desconfianza hacia las instituciones podría revelar si la bidireccionalidad mitiga o amplifica estas brechas.
- **Investigar el papel de los influencers y microinfluencers como mediadores** en la percepción de autenticidad de la comunicación bidireccional, dado

que su interacción con marcas puede actuar como señal de legitimidad para audiencias. Estudios cualitativos podrían explorar cómo los consumidores distinguen entre respuestas generadas por la marca y aquellas facilitadas o amplificadas por figuras de referencia digital.

- **Evaluar el impacto de la comunicación bidireccional en mercados con asimetrías de información**, como sectores regulados (ej.: banca, salud) o productos de alto riesgo percibido (ej.: seguros, tecnología financiera). En estos contextos, la transparencia y la reciprocidad podrían tener un efecto multiplicador en la confianza, pero también requerirían adaptaciones normativas o éticas específicas.
- **Examinar la influencia de los algoritmos de plataformas digitales** en la efectividad de la comunicación bidireccional, analizando cómo la priorización de contenido por parte de redes sociales (ej.: *shadowbanning*, burbujas de filtro) puede distorsionar la percepción de reciprocidad. Esto incluiría estudiar casos donde marcas han implementado estrategias bidireccionales pero han visto limitada su visibilidad por decisiones algorítmicas.

REFERENCIAS

A, M. y Vasantha, S. (2022). Influence of Social Media on Brand Trust During COVID-19 Through Corporate Social Responsibility Communication. *ECS Transactions*, *107*(1), 8819–8829.

Agus, A. (2025). The Influence of Price Perception and Social Media Communication on Purchase Intention Mediated By Brand Image and Trust Among Electric Motorcycle (Electric Vehicle) Consumers. *Journal of Social Research*, *4*(3), 359–371.

Atallah Zouari, E., Abu Elnasr E. Sobaih, Nouicer, H. y Hussein N.e. Edrees (2025). The impact of congruence on consumer engagement with brands on social media. *Environment and Social Psychology*, *10*(7).

Audy Martínek, P. (2021). Mapping methods of research on consumer engagement with brands on social media: A literature review. *Methodological Innovations*, *14*(1).

Chalke, A., Cheng, B.-L. y Dent, M. M. (2023). Narrative Transportation and Trust in Luxury Hotels SNS Marketing: The Moderating Role of Social Interaction. *Services Marketing Quarterly*, *44*(2-3), 227–248.

Degirmenci, T., Mathmann, F. y Mortimer, G. (2026). Crafted Responsibility: How Handmade Language Shapes Social Media Engagement for Socially (Ir)Responsible Luxury Fashion Brands. *Journal of Consumer Behaviour*, *25*(4), 2012–2023.

Febrian, A. y Ahluwalia, L. (2021). Investigating The Antecedents of Consumer Brand Engagement to Luxury Brands on Social Media. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*.

Francis Putra, V. (2023). Analysis of The Influence of Brand Experience, Brand Communication, Brand Trust, And Satisfaction On Brand Loyalty. *Social Economics and Ecology International Journal (SEEIJ)*, *5*(2).

Gunawan, A. I., Monoarfa, H., Hendrayati, H., Bahri, K. N., Rahayu, A. y Huda, M. (2023). Social Media User Perception on Communication Types: Comparing One-Two Way of Communicating Brand. *Journal of*

Marketing Innovation (JMI), *3*(1).

Letukytė-Pinto, N. y Urbonavicius, S. (2026). Personality and Self-Disclosure on Instagram: Unpacking the Moderating Role of Trust. *Journal of Global Marketing*, 1–16.

Muhammad Rizky, Yuliati, L. N. y Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, *9*(2), 658.

Oetama, S. (2022). Influence Of Brand Communication, Brand Image And Brand Trust Through Online Media On Brand Loyalty In E-Commerce. *International Journal of Science, Technology & Management*, *3*(2), 502–511.

Qasim, S. y Shahzad, R. H. (2025). The Digital Connection: Investigating Consumer Engagement Dynamics with Retail Brands on Social Media. *Journal of Social and Organizational Matters*, *4*(4), 290–307.

R P, A. (2024). Do Social Media Marketing Influence Trust and Brand Loyalty? A Study with Special Reference to Cosmetic Brand. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, *22*(2).

Randhawa, P. (2023). Effects of customer relationship management on service innovation: moderating role of managers' risk-taking behavior and interaction frequency. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *33*(2), 190–207.

School of Business Management, I. T. B., Mutawakkil, M. P., Siallagan, M. P. S. y School of Business Management, I. T. B. (2023). Improving a Two-Way Interaction Customer Service Platform in Company X using AHP. *International Journal of Current Science Research and Review*, *06*(06).

Vincent, Fathorrahman y Widodo, T. (2026). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST PADA KONSUMEN ULTRA MILK DI KABUPATEN TANGERANG. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, *10*(1), 41–54.

Wang, R. y Chan-Olmsted, S. (2024). Brand Communication Through Social Media Influencers: Trust Building and Trust Transfer Mechanisms. *International Journal of Business Communication*, *63*(3), 761–782.

Yoo, J. (2024). Can consumer engagement on social media affect brand extension success? The case of luxury fashion brands and restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*, 103885.

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