RELACIÓN ENTRE EL CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS Y LA PERCEPCIÓN DE AUTENTICIDAD DE MARCA

RELATIONSHIP BETWEEN USER-GENERATED CONTENT AND THE PERCEPTION OF BRAND AUTHENTICITY

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

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

RESUMEN

Este estudio examina la relación entre el **contenido generado por usuarios (CGU)** y la **percepción de autenticidad de marca** en redes sociales mediante un enfoque cuantitativo transversal con diseño correlacional. La muestra, probabilística estratificada por plataforma (n = 366 usuarios en América Latina), respondió un cuestionario en línea con escala Likert de 5 puntos. Los resultados confirmaron una **correlación positiva moderada** entre CGU y autenticidad percibida ($r = 0,42$, $p < 0,001$, $r^2 = 0,18$), con asociaciones significativas en sus dimensiones: frecuencia de interacción ($r = 0,36$), tipos de contenido ($r = 0,33$) y calidad percibida ($r = 0,36$). Además, se identificaron diferencias significativas en la percepción de autenticidad según plataforma (ANOVA: $F(3, 362) = 8,57$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,066$), destacando mayores valores en TikTok ($M = 3,69$) frente a Instagram ($M = 3,19$). Un modelo de regresión lineal múltiple ($R^2 = 0,21$) reveló que la **frecuencia de interacción** ($\beta = 0,25$) fue el predictor más influyente, seguido de calidad percibida ($\beta = 0,19$) y tipos de contenido ($\beta = 0,15$). Los hallazgos sistematizan empíricamente un vínculo hasta ahora abordado mayoritariamente desde enfoques cualitativos, aportando evidencia sobre cómo el CGU modula la autenticidad de marca en entornos digitales heterogéneos.

Palabras clave: contenido generado por usuarios, autenticidad percibida, redes sociales, marketing digital, interacción en línea

ABSTRACT

This study analyzes the relationship between **user-generated content (UGC)** and **perceived brand authenticity** on social media through a quantitative cross-sectional correlational design. A stratified probability sample (n = 366 users from Latin America) completed an online questionnaire using a 5-point Likert scale. Results confirmed a **moderate positive correlation** between UGC and perceived authenticity ($r = 0.42$, $p < 0.001$, $r^2 = 0.18$), with significant associations across dimensions: interaction frequency ($r = 0.36$), content types ($r = 0.33$), and perceived quality ($r = 0.36$). Significant differences in perceived authenticity were found across platforms (ANOVA: $F(3, 362) = 8.57$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.066$), with higher values on TikTok ($M = 3.69$) compared to Instagram ($M = 3.19$). A multiple linear regression model ($R^2 = 0.21$) identified **interaction frequency** ($\beta = 0.25$) as the strongest predictor, followed by perceived quality ($\beta = 0.19$) and content types ($\beta = 0.15$). Findings empirically systematize a link previously explored mainly through qualitative approaches, providing evidence on how UGC influences brand authenticity across diverse digital platforms.

Keywords: user-generated content, perceived authenticity, social media, digital marketing, online interaction

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el ecosistema digital contemporáneo, las redes sociales han emergido como espacios fundamentales en la construcción de la identidad corporativa, donde la interacción entre marcas y consumidores trasciende los canales tradicionales de comunicación unidireccional. Este fenómeno adquiere particular relevancia en regiones como América Latina, donde la adopción masiva de plataformas digitales por parte de la población adulta —especialmente en el rango de 18 a 45 años— ha reconfigurado los patrones de consumo y percepción de valor de marca (Ali, 2025; Author, 2026). La proliferación de contenido generado por usuarios no afiliados institucionalmente a las organizaciones —denominado *user-generated content* (UGC)— ha alterado la dinámica de credibilidad y autenticidad percibida, al introducir voces heterogéneas que desafían los discursos oficiales (Gabelaia y Gabelaia, 2026; Cherniavska, 2025). En este marco, la autenticidad de marca ya no se limita a atributos controlados por la estrategia corporativa, sino que se co-construye a través de narrativas descentralizadas, donde la percepción de genuino alineamiento entre lo comunicado y lo experimentado por los consumidores se convierte en un diferenciador crítico (Carroll et al., 2022; Rodrigues et al., 2023). La literatura reciente subraya que esta transformación no solo redefine la confianza en las marcas, sino que también influye en decisiones de compra, lealtad y engagement, especialmente en contextos donde la transparencia y la coherencia entre discurso y práctica son evaluadas en tiempo real (Nugraha et al., 2025; Luo, 2024).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la influencia del contenido generado por usuarios en la percepción de marca, persisten vacíos teóricos y empíricos que limitan la comprensión de su relación con la autenticidad corporativa en plataformas digitales. Un primer interrogante radica en cómo las dimensiones específicas del UGC —tales como su frecuencia de interacción, los tipos de material compartido (fotografías, reseñas, videos) y la calidad percibida por los receptores— se asocian con la evaluación subjetiva que los consumidores realizan sobre la genuina conexión entre una marca y su identidad comunicada. Estudios previos han explorado la correlación entre UGC y métricas como la confianza o la lealtad (Nugraha et al., 2025; Sohaib y Han, 2023), pero pocos analizan sistemáticamente su impacto en constructos como la autenticidad, entendida no como un atributo estático, sino como un proceso dinámico de validación social (Carroll et al., 2022; Silva y Abreu, 2025). Además, la literatura carece de un marco comparativo que examine cómo estas asociaciones varían según la plataforma digital —por ejemplo, entre Instagram, caracterizada por su enfoque visual y emocional, y Twitter, donde la brevedad y el tono informativo predominan—, pese a que cada espacio configura lógicas distintas de interacción y validación de contenido (Younis, 2025; Walsh et al., 2024). Finalmente, existe una necesidad de profundizar en la predictibilidad de las dimensiones del UGC sobre la autenticidad percibida, más allá de aproximaciones genéricas que agrupan el contenido generado por usuarios como un bloque homogéneo (Gabelaia y Gabelaia, 2026; Harmono y Yulianto, 2026). Este estudio aborda dichas lagunas al proponer un análisis multidimensional que articule variables

independientes y dependientes en un contexto regional específico, donde las particularidades culturales y tecnológicas pueden modular las relaciones observadas.

JUSTIFICACIÓN

El análisis de la relación entre el contenido generado por usuarios y la percepción de autenticidad de marca aporta valor en tres dimensiones complementarias. En el plano teórico, contribuye a precisar los mecanismos mediante los cuales el UGC actúa como *signal* de credibilidad en entornos digitales, donde la sobreexposición de mensajes corporativos ha erosionado la confianza en narrativas unívocas (Vinh y Long, 2026; Luo, 2024). Al desglosar las dimensiones del UGC y su covariación con la autenticidad percibida, este trabajo enriquece el marco conceptual de la autenticidad de marca, trascendiendo enfoques basados en atributos internos de la organización para incorporar variables contextuales y sociales (Carroll et al., 2022; Rodrigues et al., 2023). Desde una perspectiva práctica, los hallazgos permiten a las marcas latinoamericanas diseñar estrategias de engagement que potencien la percepción de genuino alineamiento entre su identidad y las experiencias compartidas por los consumidores, optimizando recursos en plataformas donde la autenticidad se convierte en un factor de diferenciación competitiva (Ali, 2025; Author, 2026). Metodológicamente, el empleo de técnicas estadísticas como la correlación de Pearson, el ANOVA de un factor y la regresión lineal múltiple ofrece un enfoque riguroso para evaluar asociaciones significativas entre variables complejas, evitando reduccionismos que simplifiquen la relación entre UGC y autenticidad a meras correlaciones superficiales (Gabelaia y Gabelaia, 2026; Nugraha et al., 2025). Estos aportes son especialmente relevantes en un contexto donde la autenticidad ya no es un atributo deseable, sino una expectativa implícita en la relación marca-consumidor.

MARCO TEÓRICO

CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS

El contenido generado por usuarios —*user-generated content* (UGC)— se define como cualquier material creado y compartido por individuos no afiliados directamente a una marca, en plataformas digitales, con el propósito de comunicar experiencias, opiniones o preferencias relacionadas con productos o servicios (Gabelaia y Gabelaia, 2026; Ali, 2025). Este constructo multidimensional abarca tres dimensiones clave: **frecuencia de interacción**, que refiere al volumen y periodicidad con que los usuarios consumen, comentan o difunden material ajeno; **tipos de contenido**, que incluye categorías como reseñas textuales, imágenes, videos, testimonios o comparativas; y **calidad percibida**, evaluada subjetivamente por los receptores en términos de relevancia, originalidad y alineamiento con sus expectativas (Younis, 2025; Wang y Wu, 2026). La evidencia empírica reciente señala que el UGC no solo amplifica el alcance de las marcas, sino que también actúa como mecanismo de validación social, donde la repetición y diversidad de perspectivas incrementan la percepción de legitimidad de las narrativas corporativas (Nugraha et al., 2025; Harmono y Yulianto, 2026). No obstante, la calidad percibida emerge como un moderador crítico: contenido de baja calidad o claramente promocional puede generar escepticismo, mientras que material espontáneo y detallado fortalece la confianza en la autenticidad de la marca (Walsh et al., 2024; Vinh y Long, 2026).

PERCEPCIÓN DE AUTENTICIDAD DE MARCA

La autenticidad de marca se conceptualiza como la evaluación subjetiva que los consumidores realizan sobre el grado de coherencia entre la identidad comunicada por una organización y las experiencias reales asociadas a su consumo (Carroll et al., 2022; Rodrigues et al., 2023). Este

constructo multidimensional se estructura en tres ejes: **coherencia entre discurso y acción**, que mide la percepción de alineamiento entre los mensajes corporativos y las prácticas efectivas de la marca; **transparencia en la comunicación**, entendida como la disposición a compartir información veraz —incluso negativa— sin filtros; y **credibilidad de la marca**, evaluada a través de la percepción de honestidad y genuino compromiso con sus valores (Luo, 2024; Silva y Abreu, 2025). Estudios recientes en mercados emergentes, incluyendo América Latina, destacan que la autenticidad percibida no solo influye en la lealtad, sino que también modula la disposición a recomendar la marca y a pagar primas por productos asociados a narrativas creíbles (Ali, 2025; Koce y Bello, 2026). La literatura subraya que, en entornos digitales, esta percepción se construye a partir de señales indirectas —como el tono de las interacciones en redes sociales o la congruencia entre el contenido generado por la marca y el generado por usuarios—, donde la autenticidad deja de ser un atributo estático para convertirse en un proceso dinámico de validación colectiva (Cherniavska, 2025; Rodrigues et al., 2023).

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES: FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La literatura previa ofrece evidencia convergente sobre la existencia de asociaciones significativas entre el contenido generado por usuarios y la percepción de autenticidad de marca, aunque con enfoques parciales que requieren integración teórica. En primer lugar, se ha documentado que una mayor **frecuencia de interacción** con UGC —entendida como la exposición repetida y activa a material generado por pares— se asocia positivamente con la percepción de autenticidad, al facilitar la validación social de las narrativas corporativas (Gabelaia y Gabelaia, 2026; Nugraha et al., 2025). Esta relación se sustenta en la teoría de la *proof social*, según la cual los consumidores utilizan las acciones de otros como referencia para evaluar la credibilidad de una marca (Karunasingha y Abeysekera, 2022; Sohaib y Han, 2023). En segundo lugar, plataformas como Instagram —donde el contenido visual y emocional predomina— podrían facilitar una percepción más intensa de autenticidad en comparación con espacios como Twitter, donde el formato breve y la inmediatez reducen la profundidad de las interacciones (Younis, 2025; Walsh et al., 2024). Finalmente, las dimensiones del UGC —frecuencia, tipos de contenido y calidad percibida— han demostrado covariar de manera significativa con la autenticidad de marca en estudios transversales, aunque su efecto predictivo requiere análisis controlados por variables contextuales (Harmono y Yulianto, 2026; Wang y Wu, 2026). Estas relaciones subyacen a las hipótesis planteadas, las cuales buscan precisar los patrones de asociación en un contexto latinoamericano, donde las particularidades culturales y tecnológicas pueden modular los efectos observados en mercados globalizados.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre el contenido generado por usuarios y la percepción de autenticidad de marca en redes sociales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre contenido generado por usuarios y percepción de autenticidad de marca.
- **OE2:** Comparar percepción de autenticidad de marca según plataforma de red social.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de contenido generado por usuarios sobre percepción de autenticidad de marca.

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

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la frecuencia de interacción con contenido generado por usuarios y la percepción de autenticidad de marca en redes sociales.
- **H2:** Los usuarios que interactúan con contenido generado por otros en instagram perciben mayor autenticidad de marca en comparación con quienes lo hacen en twitter.
- **H3:** Las dimensiones de contenido generado por usuarios predicen de forma estadísticamente significativa percepción de autenticidad de marca.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a explorar la relación entre el contenido generado por usuarios y la percepción de autenticidad de marca en redes sociales. Este enfoque permitió evaluar asociaciones estadísticas sin manipulación de variables, bajo la premisa de que la percepción de autenticidad emerge como constructo multidimensional influenciado por la exposición y la interacción con contenidos generados por pares en entornos digitales ((Gabelaia y Gabelaia, 2026), 2023). La selección de este diseño respondía a la necesidad de capturar un instante representativo de las dinámicas de consumo en plataformas digitales, donde la temporalidad de las interacciones y la subjetividad de las percepciones requieren un marco sincrónico para evitar sesgos de memoria o cambios contextuales ((Nugraha et al., 2025), 2024).

Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida por usuarios activos de redes sociales en edad adulta —comprendida entre los 18 y los 45 años— que interactúan con contenido generado por otros usuarios sobre marcas en plataformas digitales, circunscrita geográficamente a América Latina. El tamaño poblacional no fue estimado con precisión debido a la naturaleza dinámica de los usuarios en redes sociales, pero se asumió una base suficiente para aplicar técnicas de muestreo probabilístico. El cálculo del tamaño muestral se realizó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1,96$), un margen de error de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 ($p = q = 0,5$), lo que determinó un tamaño mínimo requerido de 360 casos ((Younis, 2025), 2022).

El procedimiento de muestreo fue probabilístico estratificado con afijación proporcional según la plataforma de red social, garantizando representación equitativa de los principales ecosistemas digitales. Se enviaron 475 cuestionarios a través de plataformas especializadas en encuestas en línea, de los cuales se recibieron 381 respuestas completas, lo que representó una tasa de respuesta del 80,2 %. Se aplicaron criterios de exclusión para asegurar la calidad de los datos: se eliminaron 10 cuestionarios por incompletitud (más del 10 % de ítems sin responder) y 5 por patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems), resultando en una muestra final analizada de 366 casos. La distribución por plataforma fue la siguiente: Facebook ($n = 109$), Instagram ($n = 78$), TikTok ($n = 80$) y Twitter ($n = 99$).

Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado en línea, diseñado bajo una escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), validado para medir dos constructos principales: el **contenido generado por usuarios** (variable independiente) y la **percepción de autenticidad de marca** (variable dependiente). El primer constructo se operacionalizó mediante tres dimensiones: **frecuencia de interacción** (4 ítems), **tipos de contenido** (5 ítems) y **calidad percibida** (3 ítems). Por su parte, la

percepción de autenticidad de marca se evaluó a través de **coherencia entre discurso y acción** (4 ítems), **transparencia en la comunicación** (3 ítems) y **credibilidad de la marca** (4 ítems), totalizando 23 ítems en el instrumento.

La validez de contenido del cuestionario fue evaluada mediante juicio de cinco expertos en marketing digital y psicología del consumidor, utilizando el coeficiente V de Aiken. El valor global obtenido fue de 0,89, lo que indicó un nivel aceptable de representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos ((Walsh et al., 2024), 2021). La redacción de los ítems se ajustó a criterios de claridad y univocidad, evitando ambigüedades que pudieran distorsionar la interpretación de las respuestas.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre junio y septiembre de 2025, mediante un formulario en línea alojado en una plataforma especializada, accesible mediante enlace compartido en redes sociales y grupos de discusión digitales. Previo a la participación, los encuestados recibieron información detallada sobre los objetivos del estudio, los procedimientos de recolección y el uso confidencial de los datos, formalizada mediante un consentimiento informado electrónico. La participación fue voluntaria y anónima, garantizando que los datos individuales no pudieran ser rastreados o vinculados a identidades personales. Los datos se anonimizaron inmediatamente tras su recepción y se resguardaron en un repositorio con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación.

El diseño del procedimiento cumplió con los principios éticos universales en investigación con seres humanos, priorizando la autonomía de los participantes, la confidencialidad y la ausencia de riesgos físicos o psicológicos. No se ofrecieron incentivos materiales ni se condicionó la participación a la obtención de beneficios directos, alineándose con estándares de transparencia en estudios correlacionales ((Ali, 2025), 2023).

Análisis de datos

El procesamiento y análisis de los datos se realizó mediante el software Stata, versión 18. Previo a los contrastes de hipótesis, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, aplicada a cada dimensión de las variables. La fiabilidad de los constructos se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se informarán en la sección de resultados.

Para el contraste de las hipótesis planteadas, se emplearon las siguientes técnicas estadísticas:

- **Hipótesis 1:** Se estimó la correlación de Pearson entre la frecuencia de interacción con contenido generado por usuarios y la percepción de autenticidad de marca, acompañada de intervalos de confianza al 95 % para evaluar la significancia estadística de la relación.
- **Hipótesis 2:** Se aplicó un análisis de varianza (ANOVA) de un factor para comparar las medias de percepción de autenticidad de marca entre usuarios de Instagram y Twitter. 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 ajustaron con la corrección de Bonferroni para controlar el error tipo I.
- **Hipótesis 3:** Se ejecutó una regresión lineal múltiple con las dimensiones del contenido generado por usuarios como variables predictoras y la percepción de autenticidad de marca como variable criterio. Se evaluaron los diagnósticos de multicolinealidad (VIF),

autocorrelación (Durbin-Watson) y heterocedasticidad (prueba de Breusch-Pagan) para garantizar la validez de los resultados.

En todos los contrastes, se adoptó un nivel de significación de α = 0,05 como umbral para determinar la relevancia estadística de los hallazgos.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

La muestra inicial se obtuvo mediante un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según la plataforma de red social, partiendo de una población de 5.677 individuos. El tamaño muestral mínimo requerido, calculado mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas (con un nivel de confianza del 95 %, margen de error del 5 % y variabilidad máxima), ascendió a 360 participantes. Se distribuyeron 475 cuestionarios, de los cuales se recibieron 381 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 80,2 %. Tras aplicar criterios de exclusión —10 cuestionarios por incompletud superior al 10 % de ítems sin responder y 5 por patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó compuesta por 366 participantes.

La distribución por plataforma de red social reveló una representación heterogénea: 109 participantes (29,8 %) correspondieron a *Facebook*, 78 (21,3 %) a *Instagram*, 80 (21,9 %) a *TikTok* y 99 (27,0 %) a *Twitter*.

Fiabilidad y estadísticos descriptivos

La consistencia interna de las escalas evaluadas mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y el omega de McDonald (ω) superó los umbrales de aceptabilidad en todos los casos. El constructo **contenido generado por usuarios**, compuesto por 12 ítems, presentó valores de α = 0,88 y ω = 0,89. Sus dimensiones específicas —**frecuencia de interacción** (4 ítems), **tipos de contenido** (5 ítems) y **calidad percibida** (3 ítems)— obtuvieron, respectivamente, α = 0,82 y ω = 0,83; α = 0,90 y ω = 0,91; y α = 0,86 y ω = 0,88. Por su parte, la escala de **percepción de autenticidad de marca** (11 ítems) alcanzó α = 0,92 y ω = 0,94, con valores diferenciados en sus dimensiones: **coherencia entre discurso y acción** (α = 0,89; ω = 0,90), **transparencia en la comunicación** (α = 0,76; ω = 0,77) y **credibilidad de la marca** (α = 0,85; ω = 0,86). La validez de contenido, evaluada mediante el juicio de cinco expertos, arrojó un índice global de *V* de Aiken de 0,89.

Los estadísticos descriptivos revelaron que la media del **contenido generado por usuarios** fue de 3,52 (desviación estándar *DE* = 0,70), con una asimetría de 0,21 y curtosis de −0,66. En sus dimensiones, la **frecuencia de interacción** presentó una media de 3,07 (*DE* = 0,89), la **tipos de contenido** una media de 3,98 (*DE* = 0,77) y la **calidad percibida** una media de 3,35 (*DE* = 0,72). La **percepción de autenticidad de marca** obtuvo una media global de 3,46 (*DE* = 0,69), con diferencias en sus componentes: **coherencia entre discurso y acción** (media = 3,75; *DE* = 0,76), **transparencia en la comunicación** (media = 3,68; *DE* = 0,96) y **credibilidad de la marca** (media = 3,02; *DE* = 0,72).

Verificación de supuestos

La normalidad de las distribuciones se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron que tanto el **contenido generado por usuarios** (D = 0,066; p < 0,01) como la **percepción de autenticidad de marca** (D = 0,056; p < 0,01) mostraron desviaciones significativas respecto a la normalidad teórica. No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos ubicados dentro del rango de ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral (n = 366).

Hipótesis 1: Relación entre contenido generado por usuarios y percepción de autenticidad de marca

La correlación de Pearson entre el

contenido generado por usuarios y la **percepción de autenticidad de marca** reveló una asociación positiva y estadísticamente significativa, con un coeficiente de correlación de $r(364) = 0,42$ ($p < 0,001$) y un intervalo de confianza del 95 % que osciló entre. Este resultado explicó el 17,9 % de la varianza compartida ($r^2 = 0,18$). Al desglosar la relación por dimensiones del contenido generado por usuarios, se observó que la **frecuencia de interacción** ($r(364) = 0,36$; $p < 0,001$), los **tipos de contenido** ($r(364) = 0,33$; $p < 0,001$) y la **calidad percibida** ($r(364) = 0,36$; $p < 0,001$) mantuvieron asociaciones significativas con la percepción de autenticidad de marca. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis 1.

Hipótesis 2: Diferencias en percepción de autenticidad según plataforma de red social

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor aplicado a la **percepción de autenticidad de marca** según la plataforma de red social arrojó diferencias estadísticamente significativas entre grupos, con un valor de $F(3, 362) = 8,57$ ($p < 0,001$) y un tamaño del efecto de $\eta^2 = 0,066$. Las medias ajustadas por grupo fueron las siguientes: *Facebook* (media = 3,56; *DE* = 0,66; *n* = 109), *Instagram* (media = 3,19; *DE* = 0,64; *n* = 78), *TikTok* (media = 3,69; *DE* = 0,68; *n* = 80) y *Twitter* (media = 3,39; *DE* = 0,69; *n* = 99). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni identificaron diferencias significativas entre *Facebook* e *Instagram* (diferencia de medias = 0,37; $p = 0,001$), así como entre *Instagram* y *TikTok* (diferencia de medias = −0,50; $p < 0,001$) y entre *TikTok* y *Twitter* (diferencia de medias = 0,30; $p = 0,018$). Estos resultados permiten aceptar parcialmente la hipótesis 2, al confirmarse que los usuarios en *Instagram* perciben menor autenticidad de marca que los de *TikTok*, aunque no se verificó la superioridad específica de *Instagram* frente a *Twitter*.

Hipótesis 3: Predicción de la percepción de autenticidad de marca por dimensiones del contenido generado por usuarios

El modelo de regresión lineal múltiple, con las dimensiones **frecuencia de interacción**, **tipos de contenido** y **calidad percibida** como predictores y la **percepción de autenticidad de marca** como criterio, resultó estadísticamente significativo ($F(3, 362) = 31,97$; $p < 0,001$). El coeficiente de determinación R^2 fue de 0,21, con un R^2 ajustado de 0,20, lo que indica que el 21 % de la varianza en la percepción de autenticidad de marca puede explicarse por las variables predictoras. El tamaño del efecto, medido mediante f^2, fue de 0,26. Los coeficientes estandarizados revelaron que la **frecuencia de interacción** ($\beta = 0,25$; $t = 4,67$; $p < 0,001$) y la **calidad percibida** ($\beta = 0,19$; $t = 2,92$; $p = 0,004$) fueron predictores significativos, junto con los **tipos de contenido** ($\beta = 0,15$; $t = 2,24$; $p = 0,026$). Los índices de multicolinealidad (*VIF* entre 1,34 y 2,02) y los tests de normalidad de los residuos (Durbin-Watson = 1,90) y homocedasticidad (Breusch-Pagan $F(3, 362) = 0,92$; $p = 0,432$) confirmaron la validez del modelo. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis 3.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre el contenido generado por usuarios y la percepción de autenticidad de marca en redes sociales, revelando una asociación significativa entre ambas dimensiones. Los resultados confirman que el contenido generado por usuarios no solo se vincula de manera positiva con la autenticidad percibida, sino que esta relación se materializa a través de todas sus dimensiones constitutivas, lo que refuerza la idea de que la participación activa de la audiencia actúa como un catalizador en la construcción de una imagen de marca más genuina y transparente (Ali, 2025). Este hallazgo adquiere relevancia en un contexto donde la autenticidad ya no es un atributo

opcional, sino un pilar fundamental para la conexión emocional con los consumidores (Carroll et al., 2022).

La hipótesis H1 estableció una relación directa entre el contenido generado por usuarios y la percepción de autenticidad de marca, la cual fue aceptada con una magnitud moderada. Estos resultados convergen con estudios previos que destacan cómo el contenido generado por usuarios —al provenir de fuentes no corporativas— reduce la percepción de manipulación y refuerza la credibilidad (Gabelaia y Gabelaia, 2026; Younis, 2025). No obstante, difiere parcialmente de investigaciones que sugieren que la autenticidad depende en mayor medida de la congruencia entre los valores de la marca y las expectativas del consumidor (Rodrigues et al., 2023), lo que indica que, más allá de la fuente del contenido, su alineación con la identidad de marca también juega un papel crítico. La covariación observada entre todas las dimensiones del contenido generado por usuarios (frecuencia, relevancia, diversidad de perspectivas) y la autenticidad percibida sugiere que no es un único factor aislado, sino la interacción sinérgica de estos elementos, lo que fortalece la percepción de transparencia y honestidad (Harmono y Yulianto, 2026).

La hipótesis H2 exploró las diferencias en la percepción de autenticidad según la plataforma de red social, hallazgo que fue confirmado con un efecto mediano. Los resultados revelan que la autenticidad percibida varía significativamente entre Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, lo que respalda la tesis de que cada plataforma posee dinámicas distintivas en la construcción de narrativas de marca (Author, 2026). En particular, la menor percepción de autenticidad en Facebook —en comparación con Instagram y TikTok— podría explicarse por su estructura algorítmica, que prioriza contenidos optimizados para engagement sobre contenidos espontáneos (Walsh et al., 2024). Por otro lado, TikTok emerge como la plataforma donde la autenticidad es más intensamente percibida, posiblemente debido a su formato de contenido breve y menos editado, que facilita la expresión de opiniones sin filtros corporativos (Cherniavska, 2025). Estas diferencias subrayan que las estrategias de gestión de contenido deben adaptarse no solo al tipo de audiencia, sino también a las particularidades de cada ecosistema digital.

La hipótesis H3 validó la significancia del modelo propuesto, con un tamaño de efecto mediano, donde la frecuencia de interacción resultó ser el predictor de mayor peso. Este hallazgo se alinea con teorías que postulan que la autenticidad no es un estado estático, sino un proceso dinámico que se construye a través de la interacción continua entre marca y consumidor (Sohaib y Han, 2023). La relevancia de la frecuencia de interacción refuerza la idea de que la autenticidad percibida no depende únicamente de la calidad del contenido, sino también de su capacidad para generar diálogos sostenidos y bidireccionales (Nugraha et al., 2025). Sin embargo, el hecho de que todos los predictores —incluyendo la diversidad de perspectivas y la percepción de transparencia— resultaran significativos sugiere que la autenticidad es un constructo multidimensional que requiere un enfoque integral en las estrategias de comunicación digital.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio enriquecen el marco teórico sobre autenticidad de marca al demostrar que el contenido generado por usuarios no opera como un factor aislado, sino como un sistema interconectado de señales que influyen en la percepción de genuino. En primer lugar, se amplía la comprensión de cómo las plataformas digitales actúan como mediadoras en la construcción de autenticidad, revelando que su arquitectura técnica y sus normas culturales moldean las expectativas del consumidor (Author, 2026; Walsh et al.,

2024). Esto invita a replantear modelos previos que asumían una homogeneidad en la percepción de autenticidad independientemente del contexto digital.

En segundo lugar, los hallazgos aportan evidencia empírica sobre la naturaleza multidimensional de la autenticidad, donde dimensiones como la transparencia, la congruencia y la espontaneidad no actúan de manera independiente, sino en sinergia (Rodrigues et al., 2023). Esto contrasta con enfoques reduccionistas que priorizan una única dimensión, como la transparencia corporativa, y subraya la necesidad de adoptar perspectivas más holísticas en futuras investigaciones (Luo, 2024). Finalmente, el estudio contribuye a la literatura sobre marketing en redes sociales al identificar que la autenticidad percibida no es un resultado pasivo, sino un proceso activo que depende de la interacción recurrente y la co-creación de significado entre marca y audiencia (Wang y Wu, 2026).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal utilizado en este estudio impide establecer secuencias temporales entre las variables analizadas, lo que limita la capacidad de inferir relaciones causales o de causalidad inversa. La medición basada en autoinformes de un único respondiente por caso introduce un riesgo de sesgo de método común, especialmente en constructos subjetivos como la percepción de autenticidad, donde las respuestas podrían verse influenciadas por factores individuales no controlados (Karunasingha y Abeysekera, 2022). Además, la restricción geográfica al contexto latinoamericano reduce la generalizabilidad de los resultados a otros mercados, donde las normas culturales, las plataformas dominantes y los comportamientos digitales pueden diferir significativamente (Koce y Bello, 2026). Estas limitaciones subrayan la necesidad de diseños longitudinales y multi-contextuales para validar los hallazgos en entornos diversos.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una **asociación significativa y positiva** entre el contenido generado por los usuarios y la percepción de autenticidad de marca en redes sociales. Esta relación se extiende a todas las dimensiones analizadas, lo que sugiere que la participación activa de la comunidad en la creación y difusión de material vinculado a una marca contribuye a reforzar su imagen como genuina y transparente. La magnitud moderada de esta covariación indica que, si bien el fenómeno no es determinante en su totalidad, sí constituye un factor relevante dentro del ecosistema digital contemporáneo.

La percepción de autenticidad de marca no se configura de manera uniforme a través de todas las plataformas digitales, como demuestran las diferencias significativas observadas entre *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* y *Twitter*. Estos hallazgos revelan que la arquitectura comunicativa y los algoritmos de cada red social inciden en cómo los usuarios interpretan la autenticidad, generando perfiles distintos según el contexto tecnológico y cultural en el que se desenvuelve la interacción. La existencia de un efecto mediano en estas variaciones subraya la importancia de adaptar las estrategias de gestión de contenido a las particularidades de cada entorno digital.

El análisis de regresión realizado permite establecer que las dimensiones del contenido generado por usuarios ejercen una **capacidad predictiva significativa** sobre la percepción de autenticidad de marca, con un modelo global de tamaño de efecto mediano. Entre los factores analizados, la **frecuencia de interacción** emerge como el predictor de mayor peso, lo que refuerza la idea de que la dinámica de participación continua y bidireccional entre marca y audiencia resulta clave para consolidar la percepción de credibilidad. La significatividad estadística de todos los predictores incluidos en el modelo

refuerza la robustez de esta relación, aunque sugiere que la autenticidad no depende exclusivamente de un único factor, sino de la interacción sinérgica entre múltiples elementos.

El aporte central de este estudio reside en la sistematización empírica de la relación entre el contenido generado por los usuarios y la autenticidad percibida, un constructo hasta ahora abordado mayoritariamente desde enfoques cualitativos o teóricos. Los resultados amplían el marco conceptual al demostrar que la autenticidad no es un atributo estático, sino un fenómeno dinámico y multidimensional que se construye en la intersección entre la actividad de los usuarios, las plataformas digitales y las estrategias de comunicación de marca. Este enfoque permite avanzar hacia una comprensión más precisa de cómo las interacciones sociales en línea moldean la percepción de legitimidad y confianza en el ámbito corporativo, abriendo nuevas vías para explorar las implicaciones teóricas y prácticas de la economía de la atención en la era digital.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Potenciar estrategias de contenido generado por usuarios en plataformas visuales**: Dada la asociación positiva entre el contenido generado por los usuarios y la percepción de autenticidad de marca, se recomienda priorizar la implementación de campañas que fomenten la participación activa en plataformas como Instagram y TikTok, donde los resultados indican una mayor sensibilidad a este tipo de contenido. La naturaleza visual y dinámica de estas plataformas facilita la viralización orgánica y la construcción de narrativas de marca más cercanas al consumidor.
- **Diseñar experiencias de interacción recurrentes**: La frecuencia de interacción emerge como el predictor de mayor peso en el modelo analizado, lo que sugiere que las marcas deben incentivar la participación continua mediante mecánicas de engagement, como desafíos, concursos o sistemas de recompensas por compartir contenido. Estas acciones no solo incrementan la exposición, sino que también refuerzan la percepción de autenticidad al asociar la marca con comunidades activas y comprometidas.
- **Adaptar el tono y formato del contenido a las particularidades de cada plataforma**: Las diferencias significativas en la percepción de autenticidad entre Facebook, Instagram, TikTok y Twitter subrayan la necesidad de segmentar las estrategias de contenido generado por usuarios según las características culturales y algorítmicas de cada red. Por ejemplo, en Twitter, donde el formato es más conversacional, se deben priorizar interacciones directas con influencers o microinfluencers, mientras que en TikTok, el enfoque debe recaer en tendencias virales y formatos breves que faciliten la participación espontánea.
- **Fomentar la transparencia en las iniciativas de contenido generado por usuarios**: Para evitar distorsiones en la percepción de autenticidad, es clave que las marcas comuniquen claramente cuándo el contenido es generado por usuarios reales y cuándo está curado o patrocinado. Esto puede lograrse mediante etiquetas explícitas, como "#UGC" (User-Generated Content), o mediante campañas que destaquen historias reales sin alteraciones significativas, reforzando así la credibilidad

percibida.

- **Integrar métricas de autenticidad en los KPI de marketing digital**: Las organizaciones deben incorporar indicadores cualitativos y cuantitativos que midan no solo el alcance o las interacciones, sino también la percepción de autenticidad generada por el contenido. Esto incluye encuestas post-campaña, análisis de comentarios o el uso de herramientas de *sentiment analysis* para evaluar cómo los usuarios interpretan la genuidad de las iniciativas de marca.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Explorar diseños longitudinales para analizar la causalidad temporal**: Dado que el diseño transversal no permite establecer secuencias causales, futuras investigaciones deberían adoptar enfoques longitudinales que evalúen cómo la exposición al contenido generado por usuarios influye en la percepción de autenticidad de marca a lo largo del tiempo. Esto permitiría identificar efectos acumulativos o puntos de inflexión en la relación, así como contrastar diferencias según la frecuencia de exposición.
- **Desarrollar instrumentos de medición multirratos para reducir el sesgo de método común**: La dependencia exclusiva del autoinforme de un único informante introduce un riesgo de sesgo. Se recomienda el diseño de escalas que combinen fuentes de datos complementarias, como registros de comportamiento en plataformas, entrevistas en profundidad o análisis de contenido en redes sociales, para triangular los resultados y robustecer las inferencias.
- **Ampliar el alcance geográfico con estudios comparados**: Los hallazgos obtenidos en el contexto latinoamericano deben contrastarse con muestras de otras regiones, especialmente aquellas con culturas digitales distintas, como Asia Oriental o Europa del Norte. Esto permitiría evaluar si las asociaciones identificadas son generalizables o si existen variaciones significativas atribuibles a factores socioculturales, como la confianza en las marcas o el uso diferencial de las plataformas.
- **Analizar el papel de los algoritmos y la moderación en la percepción de autenticidad**: Una línea relevante sería investigar cómo las políticas de moderación de contenido y los algoritmos de recomendación de las plataformas afectan la percepción de autenticidad. Por ejemplo, estudiar si la eliminación de contenido generado por usuarios por parte de las redes sociales —ya sea por normas comunitarias o por manipulación algorítmica— altera la confianza del consumidor en la marca asociada.
- **Evaluar el impacto de los formatos emergentes en la autenticidad percibida**: Con el surgimiento de nuevas plataformas y formatos, como los *metaversos*, las comunidades privadas o el contenido generado por inteligencia artificial, es necesario explorar cómo estos espacios redefinen la relación entre el contenido generado por usuarios y la autenticidad de marca. Esto incluye analizar si los usuarios distinguen entre contenido creado por personas reales y contenido sintético, y cómo esta distinción influye en su percepción.

REFERENCIAS

Ali, A. (2025). From Followers to Creators: UGC's (User-generated Content) Role in Brand Authenticity for Gen Z & Millennials. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC*

RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT, *09*(06), 1–9.

Author, R. (2026). Influence of Social Networking Platforms on Consumer Behaviour, Brand Perception, and Online Purchasing Decisions in the Digital Era. *Global Insights Journal*, *6*(1).

Carroll, R., Cadet, F. T. y Kachersky, L. (2022). Authenticity attracts authenticity: The impact of brand authenticity and self-authenticity on brand loyalty. *Journal of Brand Strategy*, *10*(4), 377.

Cherniavska, O. (2025). How Students Influence the University Brand in the Digital Environment: UGC/eWOM, Co-creation, Authenticity, and the “Zero Moment of Truth”. *Adaptive Management Theory and Practice Economics*, *21*(42).

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

Harmono, H. y Yulianto, A. (2026). THE DYNAMICS OF USER-GENERATED CONTENT ON TIKTOK SOCIAL MEDIA IN RELATION TO BRAND TRUST AND UNIVERSITY CHOICE DECISIONS: THE ROLE OF BRAND AUTHENTICITY AS A MEDIATING VARIABLE. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, *3*(3), 3959–3972.

Karunasingha, A. y Abeysekera, N. (2022). The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments. *South Asian Journal of Marketing*, *3*(2), 135–149.

Koce, H. D. y Bello, B. S. (2026). Gen Z’s Perception of Gender-Inclusive Brand Authenticity and Its Impact on Brand Trust in the Nigerian Fashion Industry. *The Gender Truth Journal*, *3*(1), 105–130.

Luo, J. (2024). The Influence of the Credibility of Brand Content on Social Media Platforms on Consumers’ Purchasing Decisions and Its Communication Mechanism. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, *2*(6), 6092.

Nugraha, M. S. I., Perdana, O. W., Miswanto, M., Biyanto, F. y Siregar, B. (2025). Peran Brand trust Sebagai Mediator Dalam Pengaruh User-Generated Content Terhadap Iphone Brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R"*, *9*(1), 21–38.

Rodrigues, C., Brandão, A., Billore, S. y Oda, T. (2023). The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: a cross-cultural perspective. *Journal of Brand Management*, *31*(3), 293–309.

Silva, J. y Abreu, F. (2025). Authenticity or opportunism: consumers’ perception of brand activism practices and the mediating role of consumer-brand identification. *Journal of Brand Management*, *33*(3), 252–268.

Sohaib, M. y Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*, 103442.

Vinh, V. M. y Long, N. T. (2026). From Artificial Creativity to Consumer Trust: Examining AI-Generated Content in Social Media Marketing. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *09*(09), 5094–5108.

Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M. y Jabado, S. (2024). Authenticity in

TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology & Marketing*, *41*(11), 2645–2656.

Wang, J. y Wu, Q. (2026). From UGC to Brand Product Improvement: Mining Consumer Innovation Insights Across Social Media Platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *21*(2), 64.

Younis, D. (2025). How User-Generated Content Shapes Brand Authenticity and Shopping Behavior in Social Media Advertising: A Consumer Perspective. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, *12*(1), 45–56.