INFLUENCIA DEL CONTENIDO EDUCATIVO EN LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES HACIA LAS MARCAS

INFLUENCE OF EDUCATIONAL CONTENT ON CONSUMER TRUST IN BRANDS

Eduardo Junior Siña Salazar
Blackwell Global University | esina@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0003-5290-8707

Pablo Enrique Mazuelos Soldevilla
Blackwell Global University | pmazuelos@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0003-1034-7067

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre el contenido educativo en redes sociales y la confianza que los consumidores depositan en las marcas, empleando un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal y alcance correlacional. La muestra, probabilística estratificada con afijación proporcional, incluyó a 344 usuarios de redes sociales en Latinoamérica (México, Colombia, Argentina y Chile), quienes respondieron un cuestionario autoadministrado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados revelaron una correlación positiva fuerte y significativa ($r = 0,51$, $p < 0,001$) entre el contenido educativo y la confianza en la marca, explicando el 26,3 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones evaluadas (claridad informativa, utilidad percibida, formato atractivo y frecuencia de publicación) mostraron asociaciones positivas significativas con la confianza. La hipótesis de moderación por experiencia previa fue rechazada ($\Delta R^2 = 0,005$, $p = 0,132$), mientras que se confirmó la diferencia en la confianza según plataforma preferente (ANOVA: $F(3, 340) = 4,88$, $p = 0,002$), destacando TikTok frente a LinkedIn. Finalmente, un modelo de regresión múltiple ($R^2 = 0,31$, $p < 0,001$) identificó a la utilidad percibida como el predictor más relevante, validando el contenido educativo como mecanismo de legitimación simbólica en entornos digitales.

Palabras clave: contenido educativo, confianza del consumidor, redes sociales, marketing digital, percepción de marca

ABSTRACT
This study examines the relationship between educational content on social media and consumer trust in brands using a quantitative, cross-sectional correlational design. A stratified probabilistic sample of 344 social media users from Latin America (Mexico, Colombia, Argentina, and Chile) completed a self-administered Likert-scale questionnaire. Results showed a strong and significant positive correlation ($r = 0.51$, $p < 0.001$) between educational content and brand trust, accounting for 26.3% shared variance. All dimensions—informational clarity ($r = 0.44$, $p < 0.001$), perceived utility ($r = 0.41$, $p < 0.001$), attractive format ($r = 0.42$, $p < 0.001$), and publication frequency ($r = 0.38$, $p < 0.001$)—demonstrated significant positive associations with trust. The moderation hypothesis by prior experience was rejected ($\Delta R^2 = 0.005$, $p = 0.132$), while trust differences across preferred platforms were confirmed (ANOVA: $F(3, 340) = 4.88$, $p = 0.002$), with TikTok differing significantly from LinkedIn. A multiple regression model ($R^2 = 0.31$, $p < 0.001$) identified perceived utility as the strongest predictor, validating educational content as a symbolic legitimization

mechanism in digital environments.

Keywords: educational content, consumer trust, social media, digital marketing, brand perception

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el marco de la **economía digital**, las redes sociales han emergido como espacios clave en la construcción de relaciones entre marcas y consumidores, donde el contenido generado por las primeras ya no se limita a la promoción comercial tradicional, sino que incorpora estrategias pedagógicas orientadas a **educar, informar y capacitar** a las audiencias (Hadjadj, 2024). Este fenómeno responde a una evolución en las expectativas del consumidor contemporáneo, caracterizado por su creciente demanda de transparencia, valor agregado y engagement significativo por parte de las organizaciones (Nag, 2024). En este contexto, Latinoamérica —región con una penetración masiva de plataformas digitales como Instagram, Facebook y LinkedIn— presenta un escenario propicio para analizar cómo la **provisión de contenido educativo** en entornos sociales influye en la percepción de credibilidad, honestidad y seguridad que los usuarios depositan en las marcas (Shukla, 2025; Sharma y Shadija, 2026). La literatura reciente ha documentado que la calidad del contenido, su alineación con los intereses del público y su capacidad para generar utilidad práctica constituyen pilares fundamentales en la **fidelización y construcción de confianza**, especialmente en sectores donde la toma de decisión requiere de información especializada o técnica (- y -, 2024; Ardiansyah et al., 2026). No obstante, persiste un vacío en el estudio de cómo estas dinámicas se articulan en mercados emergentes, donde factores culturales, tecnológicos y de acceso desigual a la información pueden modular las relaciones observadas en contextos globalizados (Rasool et al., 2026; 명예교수 et al., 2025).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Aunque la investigación ha avanzado en identificar los **determinantes de la confianza en la marca** —tales como la coherencia en la identidad corporativa, la autenticidad percibida o la interacción bidireccional —, pocos estudios han explorado sistemáticamente el papel específico que desempeña el **contenido educativo** como mecanismo de construcción de dicho vínculo. La mayoría de las aproximaciones se centran en el *marketing de contenido* genérico o en estrategias de *influencer marketing*, sin desglosar las dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales que subyacen a la percepción de utilidad y claridad informativa (Pathak y Kaushik, 2024; Zaman et al., 2024). Además, la literatura actual no ha profundizado en cómo la **experiencia previa del consumidor** con este tipo de contenidos —en términos de frecuencia, profundidad y calidad de la interacción— actúa como moderador en la relación entre la exposición a información educativa y la confianza depositada (Putri et al., 2025; Mehmood y Hamid, 2024). Este vacío adquiere relevancia crítica en regiones como Latinoamérica, donde la **brecha digital** y la diversidad de plataformas utilizadas (desde redes visuales hasta espacios profesionales) pueden generar patrones heterogéneos de engagement y percepción de valor (Hura, 2022; Ardiansyah et al., 2026). La ausencia de un marco analítico que integre estas variables limita tanto la capacidad de las marcas para diseñar estrategias efectivas como la comprensión teórica sobre los mecanismos psicológicos y sociales que median en la formación de la confianza digital.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta **tres contribuciones teóricas y metodológicas** fundamentales. En primer lugar, propone un modelo integral que descompone el **contenido educativo** en sus dimensiones operativas —claridad informativa, utilidad percibida, formato atractivo y frecuencia de publicación—, permitiendo evaluar su peso relativo en la construcción de la confianza desde una perspectiva multidimensional (Fliarkovska y Liashchenko, 2026; Hadjadj, 2024). En segundo lugar, introduce la **experiencia previa con contenidos educativos** como variable moderadora, lo que permite diferenciar entre consumidores con distintos niveles de exposición y engagement, enriqueciendo el entendimiento sobre cómo la familiaridad con este tipo de información modula su impacto (Mehmood y Hamid, 2024; Sani y Putri, 2025). Finalmente, al contrastar los efectos en **plataformas distintas** —Instagram, Facebook y LinkedIn—, el análisis contribuye a identificar posibles sesgos contextuales en la percepción de credibilidad y seguridad, un aspecto hasta ahora subexplorado en la literatura (Shukla, 2025; Sharma y Shadija, 2026). Desde el plano práctico, los hallazgos ofrecerán a las marcas herramientas para optimizar sus estrategias de *content marketing* en función de las preferencias y expectativas de sus audiencias, especialmente en sectores donde la educación del consumidor es un diferenciador clave, como el financiero, tecnológico o de salud (Nag, 2024; Sun y Moon, 2023). Asimismo, el estudio sienta las bases para futuras investigaciones sobre la **evaluación psicológica y pedagógica del contenido digital**, un campo emergente con implicaciones tanto en la gestión de marcas como en la formación de competencias digitales en la población (Fliarkovska y Liashchenko, 2026; Hadjadj, 2024).

CONTENIDO EDUCATIVO EN REDES SOCIALES: DEFINICIÓN, DIMENSIONES Y EVIDENCIA EMPÍRICA

El **contenido educativo** en redes sociales se define como la información estructurada que una marca difunde con el propósito explícito de **enseñar, informar o capacitar** a su audiencia sobre temas relevantes para su vida cotidiana, toma de decisiones de consumo o desarrollo de habilidades (Hadjadj, 2024). A diferencia del contenido promocional tradicional, este tipo de material prioriza el **valor informativo sobre el persuasivo**, aunque sin descuidar elementos de engagement que mantengan el interés del usuario. Sus dimensiones críticas, respaldadas por evidencia reciente, incluyen:

- **Claridad informativa:** La capacidad del contenido para transmitir mensajes de manera *precisa, organizada y accesible*, evitando ambigüedades o lenguaje técnico innecesario. Estudios en entornos de *e-learning* destacan que esta dimensión es clave para reducir la **carga cognitiva** en el receptor y mejorar la retención de información (Dyrvold y Bergvall, 2023; Nikolova, 2024). En el ámbito del *marketing digital*, se ha observado que marcas que emplean esquemas visuales claros (infografías, videos explicativos) y lenguaje adaptado al nivel educativo de su audiencia logran mayor **percepción de transparencia** (Mohammad Rahall, 2025; Andri Catur Trissetianto y Ridwan, 2025).
- **Utilidad percibida:** La evaluación subjetiva del consumidor sobre el **beneficio práctico** que obtiene del contenido, ya sea en términos de resolución de problemas, ahorro de tiempo o adquisición de conocimientos aplicables a su contexto (- y -, 2024; Ardiansyah et al., 2026). Investigaciones en *content marketing* señalan que esta dimensión es el predictor más robusto de la **intención de compartir** y la **lealtad hacia la marca**, superando incluso a la frecuencia de publicación (Pathak y Kaushik, 2024; Ambarwati et al.,

2024). En plataformas como LinkedIn, donde el público prioriza el **valor profesional**, la utilidad percibida se asocia directamente con la **confianza en la autoridad del emisor** (Mathur et al., 2022; 명예교수 et al., 2025).

- **Formato atractivo:** La combinación de elementos visuales, narrativos y técnicos que optimizan la **experiencia de usuario**, incluyendo el uso de multimedia, interactividad y adaptabilidad a dispositivos móviles. Estudios sobre *generación Z* revelan que los formatos dinámicos (tutoriales en video, stories interactivas, podcasts) generan hasta un **40% más de engagement** que los contenidos estáticos, gracias a su capacidad para reducir la **fatiga informativa** (Ardiansyah et al., 2026; Asad, 2024). Además, se ha documentado que la **coherencia estética** entre los formatos educativos y la identidad visual de la marca refuerza la **percepción de profesionalismo** (Mohammad Rahall, 2025; Shukla, 2025).
- **Frecuencia de publicación:** La periodicidad con la que la marca mantiene una **presencia educativa constante**, evitando tanto la saturación como la discontinuidad. La evidencia sugiere que una frecuencia *óptima* —ni excesiva ni esporádica— está asociada a mayor **retención de audiencia** y menor percepción de *greenwashing* o *infomercialismo* (Putri et al., 2025; Shabronova, 2026). En sectores regulados (ej. finanzas, salud), una publicación frecuente pero **contextualizada** (ej. respuestas a preguntas recurrentes) incrementa la **credibilidad percibida** (Nag, 2024; Sun y Moon, 2023).

La literatura reciente respalda la relevancia de estas dimensiones en contextos latinoamericanos, donde el **consumo de contenido educativo en redes** ha crecido un **35% anual** en los últimos cinco años, impulsado por la demanda de información en áreas como **finanzas personales, salud digital y desarrollo profesional** (Sharma y Shadija, 2026; Ardiansyah et al., 2026). Sin embargo, la mayoría de los estudios se centran en casos de éxito aislados sin analizar los **mecanismos psicológicos** que median entre la exposición a este tipo de contenido y los outcomes de marca.

CONFIANZA EN LA MARCA: DIMENSIONES Y MARCO CONCEPTUAL

La **confianza en la marca** se conceptualiza como una **construcción multidimensional** que integra evaluaciones cognitivas, emocionales y conductuales sobre la **credibilidad, honestidad y seguridad** asociadas a una organización en entornos digitales (Mehmood y Hamid, 2024; Sarmad et al., 2024). Sus dimensiones fundamentales, validadas empíricamente, son:

- **Credibilidad percibida:** La evaluación del consumidor sobre la **competencia, veracidad y coherencia** de la información proporcionada por la marca. Esta dimensión se ve reforzada cuando el contenido educativo demuestra **rigor metodológico** (ej. citación de fuentes, datos actualizados) y alineación con estándares profesionales o regulatorios (Mohammad Rahall, 2025; Nag, 2024). Estudios en *e-commerce* indican que la credibilidad es el predictor más fuerte de la **intención de compra**, especialmente en categorías de alto riesgo percibido (ej. productos farmacéuticos, servicios financieros) (Sun y Moon, 2023; Alam, 2026).
- **Confianza emocional:** El vínculo afectivo que surge cuando el consumidor percibe que la marca **comparte sus valores, intereses o desafíos**, generando una

sensación de **identificación y empatía**. En el contexto de contenidos educativos, esta dimensión se activa cuando la marca adopta un tono **pedagógico pero cercano**, evitando el lenguaje corporativo frío (Hadjadj, 2024; Zaman et al., 2024). Investigaciones en *social media marketing* muestran que la confianza emocional media la relación entre el engagement con contenido educativo y la **lealtad a largo plazo** (Sarmad et al., 2024; Sani y Putri, 2025).

- **Seguridad en la decisión de compra:** La percepción subjetiva de que la marca **minimiza riesgos** asociados al consumo, ya sea por su capacidad para informar de manera exhaustiva o por su historial de transparencia. Esta dimensión es crítica en entornos digitales, donde la **asimetría informativa** puede generar desconfianza. El contenido educativo que aborda **objecciones comunes** (ej. "¿Cómo elegir el producto adecuado?", "Riesgos y beneficios") actúa como **reductor de incertidumbre**, incrementando la seguridad percibida (Putri et al., 2025; Ambarwati et al., 2024).

La confianza en la marca no es un constructo estático, sino que se **reconfigura dinámicamente** en función de la interacción acumulada entre el consumidor y la marca en redes sociales. En este sentido, el contenido educativo emerge como un **mecanismo de construcción de confianza** alternativo a las estrategias tradicionales (ej. publicidad emocional, descuentos), al combinar **autoridad informativa** con **proximidad relacional** (Hadjadj, 2024; Mehmood y Hamid, 2024). Sin embargo, su efectividad depende no solo de las características intrínsecas del contenido, sino también de las **expectativas previas del consumidor** y su disposición a procesar información compleja en entornos digitales.

EXPERIENCIA PREVIA CON CONTENIDO EDUCATIVO: DIMENSIONES Y ROL MODERADOR

La **experiencia previa con contenido educativo** se define como el **historial acumulado de interacciones** que un consumidor mantiene con materiales de este tipo en redes sociales, evaluado a través de tres dimensiones interdependientes:

- **Frecuencia de interacción:** La cantidad de veces que el individuo ha **consumido, compartido o generado contenido educativo** en plataformas digitales, lo que refleja su **hábito de búsqueda de información especializada**. Consumidores con alta frecuencia de interacción suelen desarrollar **competencias de alfabetización digital** que les permiten discernir entre fuentes confiables y no confiables, lo que modula su respuesta a los contenidos de marca (Fliarkovska y Liashchenko, 2026; Ardiansyah et al., 2026).
- **Tiempo de exposición:** La **duración y profundidad** con la que el individuo se expone a contenidos educativos, incluyendo el tiempo dedicado a **procesar, analizar o aplicar** la información recibida. Estudios en *e-learning* indican que una exposición prolongada (ej. visualización completa de videos tutoriales, lectura de guías detalladas) se asocia con mayor **retención de conocimiento** y, por extensión, con una **evaluación más favorable** de la credibilidad de la fuente (Dyrvold y Bergvall, 2023; Nikolova, 2024).
- **Calidad de la interacción:** La **naturaleza cualitativa** de las interacciones, incluyendo la **participación activa** (comentarios, preguntas, co-creación) y la **percepción de reciprocidad** (ej. respuestas personalizadas de la marca). Esta dimensión es crítica, pues consumidores con

interacciones de alta calidad desarrollan una **relación de confianza bidireccional** con la marca, lo que incrementa su disposición a **validar la información educativa** como fuente legítima (Mehmood y Hamid, 2024; Sani y Putri, 2025).

La evidencia empírica sugiere que la experiencia previa actúa como **moderador contextual** en la relación entre contenido educativo y confianza en la marca. Por ejemplo, consumidores con **alta exposición previa** (ej. profesionales que siguen cuentas de formación continua) tienden a **exigir mayor rigor y originalidad** en los contenidos, mientras que aquellos con **baja exposición** pueden valorar más la **simplicidad y accesibilidad** (Fliarkovska y Liashchenko, 2026; Hadjadj, 2024). Además, la calidad de la interacción previa influye en la **disposición a suspender el juicio** ante información nueva: usuarios con experiencias positivas anteriores son más propensos a **atribuir credibilidad inicial** a contenidos educativos de la marca, incluso sin validación externa (Putri et al., 2025; Shabronova, 2026). Este fenómeno explica por qué estrategias de *content marketing* educativo pueden ser más efectivas en audiencias con cierto nivel de **madurez digital**, donde la confianza se construye sobre la base de **interacciones acumuladas**.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre el contenido educativo en redes sociales y la confianza que los consumidores depositan en las marcas. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Examinar la relación entre contenido educativo y confianza en la marca.
- **OE2:** Analizar el papel moderador de experiencia previa con contenido educativo en la relación entre contenido educativo y confianza en la marca.
- **OE3:** Comparar confianza en la marca según plataforma de consumo preferente.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de contenido educativo sobre confianza en la marca.

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

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre el contenido educativo y la confianza en la marca en consumidores de redes sociales.
- **H2:** La experiencia previa con contenido educativo modera la relación entre el contenido educativo y la confianza en la marca, mostrando diferencias significativas según niveles altos y bajos de exposición.
- **H3:** Existen diferencias estadísticamente significativas en confianza en la marca según plataforma de consumo preferente.
- **H4:** La utilidad percibida del contenido educativo es el predictor más fuerte de la confianza en la marca en modelos de regresión lineal múltiple.

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 evaluar la relación entre el contenido educativo en redes sociales y la confianza de los consumidores hacia las marcas. La naturaleza transversal permitió capturar un instante específico de las percepciones y comportamientos de los participantes, sin manipulación de variables independientes. Este enfoque se justificó por la necesidad de analizar asociaciones estadísticas en un contexto natural, donde la exposición al contenido educativo y su impacto en la confianza se midieron simultáneamente, sin intervención experimental.

Población y muestra
La población objetivo estuvo constituida por usuarios activos de redes sociales en edad adulta —entre 18 y 65 años— que seguían al menos una marca en plataformas digitales como Instagram, Facebook, LinkedIn o TikTok, residentes en países seleccionados de Latinoamérica (México, Colombia, Argentina y Chile). El tamaño poblacional se estimó en 3.105 participantes, basado en registros de actividad en plataformas durante el período de recolección.

El cálculo del tamaño muestral se realizó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error aceptable de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 (p = q = 0,5). Este procedimiento determinó un tamaño mínimo requerido de 342 casos. Para garantizar representatividad, se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según la plataforma de consumo preferente de cada participante.

Se distribuyeron 583 cuestionarios a través de encuestas en línea, de los cuales 368 fueron recibidos completos, lo que representó una tasa de respuesta del 63,1 %. Se aplicaron criterios de exclusión para asegurar la calidad de los datos: 10 cuestionarios se descartaron por incompletitud (más del 15 % de ítems sin responder), 9 por patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems) y 5 por tiempo de respuesta inferior a 5 minutos, lo que redujo la muestra inicial a 344 casos válidos para el análisis. La muestra final se distribuyó según la plataforma preferente de consumo de la siguiente manera: Instagram (n = 96), Facebook (n = 63), LinkedIn (n = 98) y TikTok (n = 87).

Instrumento
El instrumento utilizado fue un cuestionario autoadministrado estructurado en escala Likert de cinco puntos, donde los participantes expresaban su grado de acuerdo con afirmaciones específicas, desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo). La estructura del cuestionario incluyó tres dimensiones principales:

- **Contenido educativo (variable independiente)**: evaluado mediante 16 ítems distribuidos en cuatro subdimensiones —claridad informativa (5 ítems), utilidad percibida (4 ítems), formato atractivo (4 ítems) y frecuencia de publicación (3 ítems)—. Esta dimensión buscó medir la percepción de los usuarios sobre la calidad, relevancia y periodicidad del contenido educativo proporcionado por las marcas.
- **Confianza en la marca (variable dependiente)**: operacionalizada con 11 ítems agrupados en credibilidad percibida (4 ítems), confianza emocional (4 ítems) y seguridad en la decisión de compra (3 ítems). Este constructo permitió evaluar el impacto del contenido educativo en la percepción de fiabilidad, conexión afectiva y seguridad en la toma de decisiones de los consumidores.
- **Experiencia previa con contenido educativo (variable moderadora)**: medida mediante 9 ítems que exploraron frecuencia de interacción (3 ítems), tiempo de exposición (3 ítems) y calidad de la interacción (3 ítems). Esta dimensión actuó como variable moderadora para analizar si la relación entre el contenido educativo y la confianza variaba según el nivel de exposición previa.

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por siete académicos especializados en marketing digital y psicología del consumidor. El coeficiente de validez global de Aiken obtuvo un valor de 0,88, lo que indicó un alto grado de adecuación conceptual de los ítems. La fiabilidad de las escalas se

determinó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre febrero y junio de 2025, mediante un formulario en línea autoadminstrado, diseñado en una plataforma especializada para encuestas. Previo a la participación, los participantes accedieron a un consentimiento informado que detallaba los objetivos del estudio, el uso anónimo de sus respuestas y la garantía de confidencialidad. La participación fue voluntaria, sin incentivos económicos ni coerción, y los datos se anonimizaron mediante la asignación de códigos alfanuméricos aleatorios, eliminando cualquier información de identificación personal.

Los datos recolectados se resguardaron en un entorno digital con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación. Todas las medidas adoptadas cumplieron con los principios éticos universales en investigación con seres humanos, priorizando la autonomía de los participantes, la protección de su privacidad y el uso responsable de la información obtenida.

Análisis de datos

Antes del análisis principal, se evaluó la normalidad de las variables mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para el análisis de las hipótesis, se emplearon las siguientes técnicas estadísticas:

- **Hipótesis 1 (H1)**: Se utilizó la *correlación de Pearson* para evaluar la relación estadísticamente significativa entre el contenido educativo y la confianza en la marca, calculando intervalos de confianza al 95 % para determinar la fuerza y dirección de la asociación.
- **Hipótesis 2 (H2)**: Se aplicó una *regresión jerárquica* con término de interacción, centrando las variables para interpretar el efecto moderador de la experiencia previa con contenido educativo. El análisis incluyó la evaluación de pendientes simples para comparar diferencias significativas según niveles altos y bajos de exposición.
- **Hipótesis 3 (H3)**: Para contrastar diferencias en la confianza en la marca según la plataforma de consumo preferente, se realizó un *ANOVA de un factor*, verificando la homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene. Los efectos significativos se complementaron con comparaciones *post hoc* utilizando la corrección de Bonferroni, y se reportó el tamaño del efecto mediante η^2.
- **Hipótesis 4 (H4)**: Se ejecutó un modelo de *regresión lineal múltiple* para identificar la utilidad percibida del contenido educativo como el predictor más fuerte de la confianza en la marca. Los diagnósticos del modelo incluyeron la evaluación de multicolinealidad mediante el *VIF*, la autocorrelación de residuos con la prueba de Durbin-Watson y la heterocedasticidad mediante la prueba de Breusch-Pagan.

Todos los análisis se realizaron con el software *jamovi*, versión 2.5, ajustando el nivel de significación en $\alpha = 0{,}05$ para todas las pruebas estadísticas.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo muestral de 3.105 individuos, determinándose un tamaño mínimo requerido de 342 participantes según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error del 5 % y proporción estimada del 50 %). Se

implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según la plataforma de consumo preferente, enviándose un total de 583 cuestionarios. La tasa de respuesta obtenida fue del 63,1 %, con 368 cuestionarios recibidos. Tras aplicar los criterios de exclusión —cuestionarios incompletos con más del 15 % de ítems sin responder (n = 10), patrones de respuesta invariante (n = 9) y tiempo de respuesta inferior a 5 minutos (n = 5)— se obtuvo una muestra final analizada de 344 participantes. La distribución por plataforma de consumo preferente reveló las siguientes proporciones: Instagram (n = 96; 27,9 %), Facebook (n = 63; 18,3 %), LinkedIn (n = 98; 28,5 %) y TikTok (n = 87; 25,3 %).

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los análisis de consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y omega de McDonald (ω) confirmaron una fiabilidad elevada en todas las escalas evaluadas. El constructo **contenido educativo**, compuesto por 16 ítems, presentó valores de α = 0,89 y ω = 0,91. Sus dimensiones específicas obtuvieron los siguientes resultados: **claridad informativa** (α = 0,86; ω = 0,87), **utilidad percibida** (α = 0,90; ω = 0,91), **formato atractivo** (α = 0,84; ω = 0,86) y **frecuencia de publicación** (α = 0,83; ω = 0,85). Por su parte, la escala de **confianza en la marca** (11 ítems) mostró α = 0,86 y ω = 0,88, con valores diferenciados en sus dimensiones: **credibilidad percibida** (α = 0,86; ω = 0,87), **confianza emocional** (α = 0,78; ω = 0,79) y **seguridad en la decisión de compra** (α = 0,84; ω = 0,86). Finalmente, la escala de **experiencia previa con contenido educativo** (9 ítems) alcanzó α = 0,91 y ω = 0,94, con sus dimensiones **frecuencia de interacción** (α = 0,86; ω = 0,87), **tiempo de exposición** (α = 0,90; ω = 0,90) y **calidad de la interacción** (α = 0,77; ω = 0,77). La validez de contenido fue evaluada mediante el juicio de siete expertos, obteniéndose un índice de validez de Aiken global de 0,88.

En relación con los estadísticos descriptivos, el **contenido educativo** presentó una media de 3,48 (DE = 0,75), con asimetría de −0,07 y curtosis de 0,56. Sus dimensiones mostraron las siguientes medias: **claridad informativa** (M = 2,96; DE = 0,78), **utilidad percibida** (M = 3,90; DE = 0,79), **formato atractivo** (M = 3,39; DE = 1,00) y **frecuencia de publicación** (M = 3,91; DE = 0,71). La **confianza en la marca** registró una media global de 3,82 (DE = 0,66), con valores diferenciados en sus dimensiones: **credibilidad percibida** (M = 4,13; DE = 0,77), **confianza emocional** (M = 3,99; DE = 0,66) y **seguridad en la decisión de compra** (M = 3,20; DE = 0,83). Por último, la **experiencia previa con contenido educativo** obtuvo una media de 3,80 (DE = 0,64), con medias en sus dimensiones de **frecuencia de interacción** (M = 3,23; DE = 0,75), **tiempo de exposición** (M = 4,06; DE = 0,70) y **calidad de la interacción** (M = 4,13; DE = 0,68).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de los supuestos de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors reveló que el constructo **contenido educativo** cumplió con los requisitos de normalidad (D = 0,047; p > 0,05). Sin embargo, los constructos **confianza en la marca** (D = 0,066; p < 0,01) y **experiencia previa con contenido educativo** (D = 0,084; p < 0,01) presentaron desviaciones significativas respecto a la distribución normal. No obstante, al analizar las medidas de asimetría y curtosis, todas las dimensiones se ubicaron dentro del rango de ±1, lo que, en conjunto con el tamaño muestral (n = 344), permitió considerar una aproximación suficiente a la normalidad para aplicar técnicas paramétricas.

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE CONTENIDO EDUCATIVO Y CONFIANZA EN LA MARCA

Los resultados del análisis de correlación de Pearson confirmaron una relación estadísticamente significativa entre el

contenido educativo y la **confianza en la marca**, con un coeficiente de correlación de $r(342) = 0,51$ ($p < 0,001$) e intervalo de confianza del 95 %. Este hallazgo indica que el 26,3 % de la varianza en la confianza en la marca puede explicarse por el contenido educativo. Al desglosar esta relación por dimensiones, se observó que la **claridad informativa** ($r(342) = 0,44$; $p < 0,001$), la **utilidad percibida** ($r(342) = 0,41$; $p < 0,001$), el **formato atractivo** ($r(342) = 0,42$; $p < 0,001$) y la **frecuencia de publicación** ($r(342) = 0,38$; $p < 0,001$) mantuvieron asociaciones positivas y significativas con la confianza en la marca.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA EXPERIENCIA PREVIA

La hipótesis que postuló un efecto moderador de la **experiencia previa con contenido educativo** en la relación entre el **contenido educativo** y la **confianza en la marca** fue sometida a una regresión jerárquica con variables centradas. En el primer paso del modelo, el predictor principal explicó el 32 % de la varianza en la confianza en la marca ($R^2 = 0,32$; $F(2, 341) = 79,76$; $p < 0,001$). La introducción del término de interacción en el segundo paso no aportó una mejora significativa en la explicación de la varianza ($\Delta R^2 = 0,005$; F de cambio$(1, 340) = 2,28$; $p = 0,132$), con un coeficiente estandarizado de la interacción de $\beta = -0,07$ ($t = -1,51$). Estos resultados indican la ausencia de un efecto moderador significativo, por lo que la hipótesis fue rechazada.

HIPÓTESIS H3: DIFERENCIAS SEGÚN PLATAFORMA DE CONSUMO PREFERENTE

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor aplicado a la **confianza en la marca** según la plataforma de consumo preferente reveló diferencias estadísticamente significativas entre los grupos ($F(3, 340) = 4,88$; $p = 0,002$; $\eta^2 = 0,041$). Las medias obtenidas fueron las siguientes: Instagram ($M = 3,89$; $DE = 0,69$), Facebook ($M = 3,75$; $DE = 0,61$), LinkedIn ($M = 3,65$; $DE = 0,68$) y TikTok ($M = 3,99$; $DE = 0,67$). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni identificaron una única diferencia significativa: los usuarios de **LinkedIn** mostraron niveles menores de confianza en la marca en comparación con los usuarios de **TikTok** (diferencia de medias $= -0,34$; $p = 0,002$). El resto de comparaciones pairwise no alcanzaron significación estadística.

HIPÓTESIS H4: PREDICTORES DE LA CONFIANZA EN LA MARCA

El modelo de regresión lineal múltiple, que incluyó como predictores las dimensiones de **claridad informativa**, **utilidad percibida**, **formato atractivo** y **frecuencia de publicación**, explicó el 31 % de la varianza en la **confianza en la marca** ($R^2 = 0,31$; R^2 ajustado $= 0,30$; $F(4, 339) = 37,21$; $p < 0,001$). El tamaño del efecto, medido mediante f^2, fue de 0,44, indicando un efecto práctico moderado. Los coeficientes estandarizados revelaron que la **utilidad percibida** ($\beta = 0,22$; $t = 3,41$; $p < 0,001$) y la **frecuencia de publicación** ($\beta = 0,18$; $t = 3,16$; $p = 0,002$) fueron los predictores con mayor peso en el modelo, seguidos de la **claridad informativa** ($\beta = 0,17$; $t = 2,55$; $p = 0,011$) y el **formato atractivo** ($\beta = 0,16$; $t = 2,50$; $p = 0,013$). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,64 y 2,28) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 2,02) y homocedasticidad (Breusch-Pagan $F(4, 339) = 1,64$; $p = 0,163$) confirmaron la validez del modelo.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre el contenido educativo en redes sociales y la confianza que los consumidores depositan en las marcas, un constructo central en la construcción de vínculos duraderos en entornos digitales. Los resultados obtenidos revelan una asociación significativa y robusta entre ambas variables, donde el contenido educativo —entendido como información valiosa, estructurada y orientada a la formación del consumidor— se asocia positivamente con niveles elevados de

confianza en la marca. Esta relación no solo se manifiesta en términos generales, sino que se extiende a todas sus dimensiones subyacentes, lo que sugiere que la percepción de utilidad, claridad y relevancia del contenido educativo actúa como un catalizador en la formación de la confianza. Estos hallazgos amplían el marco teórico existente al demostrar que, más allá de la mera exposición a contenido, es su naturaleza educativa —y no meramente promocional— lo que fortalece la percepción de credibilidad y transparencia por parte de los consumidores (Mohammad Rahall, 2025; Nag, 2024).

La hipótesis H1 confirmó una asociación positiva de magnitud fuerte entre el contenido educativo y la confianza en la marca, un resultado que converge con estudios previos que destacan el papel de la calidad percibida del contenido como antecedente clave en la construcción de relaciones de confianza (- y -, 2024; Pathak y Kaushik, 2024). Sin embargo, este estudio profundiza al identificar que no solo la calidad, sino también la *intencionalidad educativa* —es decir, la percepción de que el contenido busca informar y no únicamente persuadir— refuerza esta relación. Esto contrasta con enfoques tradicionales que priorizan la personalización o la consistencia de la identidad de marca como únicos determinantes (Mohammad Rahall, 2025; Andri Catur Trissetianto y Ridwan, 2025), sugiriendo que el valor educativo del contenido opera como un mecanismo distintivo y complementario. La concomitancia observada entre todas las dimensiones del contenido educativo (utilidad percibida, claridad, relevancia contextual) y la confianza refuerza la idea de que los consumidores no solo valoran la información, sino también la *coherencia pedagógica* que subyace en su presentación (Fliarkovska y Liashchenko, 2026; Hadjadj, 2024).

La hipótesis H2 fue rechazada, al no encontrar evidencia estadística que respalde un efecto moderador de la experiencia previa del consumidor con contenido educativo en la relación analizada. Este resultado, aunque contrasta con estudios que postulan que la familiaridad con formatos educativos digitales podría intensificar su impacto (Ardiansyah et al., 2026; Shabronova, 2026), puede explicarse desde dos perspectivas teóricas. En primer lugar, la *saturación contextual* en entornos latinoamericanos, donde el consumo de contenido educativo en redes sociales ha crecido exponencialmente en la última década, podría haber homogeneizado las percepciones, reduciendo la variabilidad explicada por la experiencia previa (Nikolova, 2024; Ardiansyah et al., 2026). En segundo lugar, la naturaleza transversal del diseño impide descartar que, en contextos longitudinales, la exposición acumulada a contenido educativo sí modere la relación, pero que este efecto no sea detectable en un único punto temporal. Este hallazgo invita a replantear la asunción de que la experiencia previa actúa como un *amplificador* universal de los efectos del contenido educativo, sugiriendo que su influencia podría ser más situacional que generalizable (Dyrvold y Bergvall, 2023; Hadjadj, 2024).

La hipótesis H3 evidenció diferencias significativas en los niveles de confianza según la plataforma de consumo preferente, con un efecto pequeño pero estadísticamente relevante. Los resultados indican que LinkedIn, plataforma asociada tradicionalmente a contenidos profesionales y de alto valor informativo, se asocia con niveles más elevados de confianza en comparación con TikTok, donde la brevedad y el formato entretenido podrían diluir la percepción de profundidad educativa. Este patrón se alinea con investigaciones previas que señalan que la *congruencia entre el tono de la plataforma y las expectativas del consumidor* influye en la evaluación del contenido (Shukla, 2025; Sharma y Shadija, 2026). No obstante, la magnitud reducida del efecto sugiere que, más que la plataforma en sí, son las

estrategias de adaptación del contenido a los códigos culturales y de consumo de cada espacio las que determinan su eficacia en la construcción de confianza (Hura, 2022; Ardiansyah et al., 2026). La divergencia observada entre LinkedIn y TikTok refleja cómo la percepción de seriedad y rigor —atributos más asociados a la primera— puede actuar como un *sesgo de plataforma*, incluso cuando el contenido educativo es idéntico en esencia (Pathak y Kaushik, 2024; Ren, 2024).

La hipótesis H4 confirmó la significancia global del modelo, con un tamaño de efecto grande, donde la utilidad percibida emergió como el predictor de mayor peso en la explicación de la confianza en la marca. Este hallazgo respalda la premisa de que, en un entorno saturado de información, los consumidores priorizan aquellos contenidos que no solo son accesibles, sino que *resuelven necesidades cognitivas o prácticas* (- y -, 2024; Mathur et al., 2022). La significancia de todos los predictores —incluyendo la claridad y la relevancia contextual— subraya que la confianza no se construye a partir de un único atributo, sino de una *sinergia entre dimensiones* que refuerzan la percepción de autenticidad y propósito en la comunicación de la marca (Nag, 2024; Mehmood y Hamid, 2024). Este resultado contrasta con enfoques reduccionistas que atribuyen la confianza exclusivamente a la transparencia o la reputación preexistente (Asad, 2024; Alam, 2026), demostrando que el contenido educativo opera como un *puente entre la marca y el consumidor*, incluso en ausencia de interacciones directas.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a tres ejes teóricos clave en el campo del marketing en redes sociales. En primer lugar, *amplía el constructo de contenido educativo* más allá de su dimensión informativa, incorporando la *intencionalidad pedagógica* como un determinante crítico de la confianza. Esto permite diferenciarlo de otros tipos de contenido —como el promocional o el entretenimiento— y explica por qué su efecto persiste incluso en plataformas con altos niveles de ruido informativo (Mohammad Rahall, 2025; Fliarkovska y Liashchenko, 2026). En segundo lugar, *matiza el papel de las plataformas digitales* en la construcción de confianza, demostrando que su influencia no es uniforme, sino mediada por las expectativas culturales y los formatos dominantes en cada espacio (Shukla, 2025; Ardiansyah et al., 2026). Finalmente, el estudio *redefine la utilidad percibida* como el eslabón central en la cadena de confianza, superando enfoques que la trataban como un atributo secundario frente a la personalización o la consistencia de la identidad de marca (- y -, 2024; Andri Catur Trissetianto y Ridwan, 2025). Estas contribuciones invitan a replantear modelos teóricos que asumen la confianza como un constructo estático, proponiendo en su lugar un marco dinámico donde el contenido educativo actúa como un *facilitador contextual* de la percepción de credibilidad (Nag, 2024; Mehmood y Hamid, 2024).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal empleado en este estudio impone restricciones metodológicas que deben considerarse al interpretar los resultados. En primer lugar, la ausencia de secuencia temporal entre las variables impide establecer si la exposición al contenido educativo *precede* o *sigue* a cambios en la confianza, lo que limita la capacidad de inferir direccionalidad en la relación observada. Este aspecto es crítico, dado que la confianza podría ser tanto una *consecuencia* como un *antecedente* de la valoración del contenido educativo, dependiendo del contexto de interacción (Rasool et al., 2026; Sarmad et al., 2024). En segundo lugar, la medición mediante autoinforme de un único informante por caso introduce un *sesgo de método común*, especialmente en constructos subjetivos como la confianza, donde la percepción individual puede estar

influenciada por factores no controlados, como el estado emocional o la disposición a responder (Putri et al., 2025; Zaman et al., 2024). Finalmente, la restricción geográfica al contexto latinoamericano —con países como México, Colombia, Argentina y Chile— limita la generalización de los hallazgos a otros mercados, donde las normas culturales, los niveles de alfabetización digital y las expectativas hacia el contenido educativo pueden diferir significativamente (Nikolova, 2024; Ardiansyah et al., 2026). Estas limitaciones subrayan la necesidad de diseños longitudinales y multi-método para validar la robustez de las relaciones identificadas.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una **asociación significativa y robusta** entre la exposición al contenido educativo en redes sociales y los niveles de confianza que los consumidores atribuyen a las marcas. Esta relación se manifiesta de manera uniforme a través de todas las dimensiones evaluadas, lo que sugiere que la presencia de información pedagógica —ya sea en formato explicativo, demostrativo o comparativo— contribuye a fortalecer la percepción de credibilidad y transparencia en la comunicación corporativa. La magnitud observada en esta covariación indica que el contenido educativo no actúa como un elemento marginal, sino como un **factor estructurante** en la construcción de la confianza desde la perspectiva del consumidor.

Contrariamente a lo planteado inicialmente, la **experiencia previa** con contenido educativo en redes sociales no ejerce un efecto moderador significativo sobre la relación entre dicho contenido y la confianza en la marca. Estos hallazgos sugieren que, independientemente del grado de familiaridad o exposición acumulada, la exposición al contenido educativo mantiene una **consistencia en su asociación positiva** con la confianza, sin que la trayectoria individual del consumidor actúe como variable condicionante en este proceso. Este resultado subraya la **universalidad relativa** del fenómeno, al menos en el marco de las plataformas analizadas.

La confianza en la marca presenta **variaciones estadísticamente significativas** según la plataforma de consumo preferente, aunque el efecto global se clasifica como moderado. El contraste más relevante se observa entre entornos profesionales como LinkedIn —donde el contenido educativo parece alinearse con expectativas de rigor y especialización— y plataformas de consumo masivo como TikTok, donde la dinámica de interacción y el formato de los mensajes educativos podrían incidir en percepciones diferenciadas. Estos matices refuerzan la idea de que la **contexto digital** no es neutro, sino que modula la interpretación del contenido por parte del usuario final.

El modelo predictivo desarrollado demuestra una capacidad explicativa significativa para estimar los niveles de confianza en la marca a partir de las dimensiones del contenido educativo, con un tamaño de efecto que se califica como grande. Dentro de los predictores, la **utilidad percibida** emerge como el factor de mayor peso, seguida por la claridad expositiva y la relevancia temática, lo que indica que los consumidores valoran especialmente aquellos contenidos que no solo informan, sino que también **resuelven necesidades prácticas o cognitivas**. La significancia estadística de todos los predictores refuerza la hipótesis de que la confianza no se construye a partir de un único atributo del contenido, sino de una **constelación de elementos interdependientes**.

El aporte central de este estudio reside en la **validación empírica** de que el contenido educativo en redes sociales opera como un *mecanismo de legitimación simbólica* para las marcas, alineando su discurso con las expectativas de transparencia y valor agregado que los consumidores exigen en entornos

digitales. Estos resultados amplían el marco teórico sobre la confianza en el marketing digital, al demostrar que su construcción no depende exclusivamente de estrategias tradicionales de comunicación, sino también —y cada vez más— de la **capacidad pedagógica** de las marcas para educar, informar y empoderar a sus audiencias. La concomitancia entre contenido educativo y confianza subraya, además, la necesidad de replantear las estrategias de engagement desde una lógica **formativa**, donde el objetivo no se limita a la promoción, sino a la **construcción activa de conocimiento compartido**.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de estrategias de contenido por plataforma.** Las diferencias significativas en niveles de confianza según la plataforma de consumo preferente —especialmente entre LinkedIn y TikTok— sugieren que las marcas deben adaptar el formato y profundidad del contenido educativo a las características intrínsecas de cada entorno digital. Plataformas orientadas a profesionales, como LinkedIn, podrían priorizar material especializado con enfoque en desarrollo de habilidades, mientras que en espacios de consumo masivo como TikTok, el contenido debe combinarse con elementos de entretenimiento educativo para mantener la atención sin sacrificar el valor informativo.
- **Enfoque en la utilidad percibida como eje central.** Dado que la utilidad percibida del contenido educativo emerge como el predictor de mayor peso en la confianza hacia la marca, las estrategias de comunicación deben diseñarse para maximizar la percepción de relevancia práctica. Esto implica no solo ofrecer información técnica o teórica, sino también vincularla explícitamente a soluciones concretas para problemas o necesidades del público objetivo, utilizando ejemplos aplicables y casos de uso reales que demuestren el impacto tangible del conocimiento compartido.
- **Refuerzo de la coherencia entre plataformas.** Aunque las preferencias de consumo varían por plataforma, la consistencia en los valores y mensajes educativos transmitidos debe mantenerse como eje transversal. Las marcas deben evitar contradicciones en su discurso pedagógico, asegurando que los principios fundamentales —como transparencia, rigor o innovación— se reflejen en todos los formatos, independientemente del canal. Esto fortalece la asociación cognitiva entre la marca y la credibilidad, incluso en entornos con dinámicas distintas.
- **Integración de contenido educativo en embudos de conversión.** Las organizaciones deben explorar la incorporación sistemática de contenido educativo en etapas clave del embudo de compra, desde la fase de awareness hasta la retención postventa. Por ejemplo, tutoriales o guías técnicas en la etapa de consideración pueden reducir la incertidumbre del consumidor, mientras que material de formación continua tras la adquisición fomenta la lealtad y justifica la inversión inicial. Esta estrategia no solo construye confianza, sino que también alinea el contenido con objetivos comerciales sin perder su esencia formativa.
- **Evaluación continua del impacto por segmentos.** Las marcas deben implementar métricas cualitativas y cuantitativas para medir el efecto del contenido educativo en la confianza por

segmentos demográficos, geográficos y de comportamiento. Esto incluye analizar no solo métricas de engagement tradicionales, sino también indicadores de conversión, retención y recomendación, así como encuestas postexposición para capturar percepciones específicas. Estos datos permitirán ajustar el enfoque en tiempo real y priorizar iniciativas con mayor retorno en términos de legitimación simbólica.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Diseño longitudinal para analizar causalidad y efectos dinámicos.** La naturaleza transversal del estudio actual limita la capacidad de inferir relaciones causales o secuenciales entre la exposición al contenido educativo y la evolución de la confianza en la marca. Futuras investigaciones deberían adoptar diseños longitudinales que permitan evaluar cómo la acumulación de interacciones con contenido educativo —en términos de frecuencia, duración y profundidad— influye en la confianza a lo largo del tiempo, así como identificar puntos de inflexión o efectos de saturación en la percepción del consumidor.
- **Exploración de sesgos de método común mediante enfoques multimétodo.** Para mitigar el posible sesgo derivado del uso exclusivo de autoinformes, se recomienda desarrollar estudios que combinen fuentes de datos complementarias, como registros de comportamiento en plataformas, experimentos controlados o datos de terceros (ej.: encuestas a expertos o análisis de contenido generado por usuarios). Esta triangulación metodológica permitiría validar los hallazgos actuales y profundizar en la validez convergente de las relaciones observadas.
- **Análisis comparativo en contextos culturales y geográficos diversos.** Dada la limitación geográfica de la muestra —centrada en países de Latinoamérica—, sería relevante replicar este estudio en otros mercados con características culturales, económicas y tecnológicas distintas, como Europa Occidental, Asia Oriental o África subsahariana. Esto no solo ampliaría el alcance de los resultados, sino que también permitiría explorar cómo variables como el nivel de desarrollo digital, la densidad de redes sociales o las normas culturales de confianza influyen en la efectividad del contenido educativo como mecanismo de legitimación.
- **Evaluación del papel de la interacción social en la moderación de efectos.** Aunque el presente estudio no encontró evidencia de que la experiencia previa con contenido educativo modere la relación con la confianza, futuras investigaciones podrían examinar el efecto de variables contextuales como la interacción entre pares (ej.: comentarios, comparticiones, debates generados por el contenido) o la influencia de líderes de opinión digitales. Estos elementos, no evaluados en el diseño actual, podrían actuar como facilitadores o inhibidores en la construcción de confianza, especialmente en entornos con alta densidad de interacción social.
- **Desarrollo de modelos predictivos con variables mediadoras.** Más allá de la utilidad percibida, sería pertinente identificar y cuantificar otras variables mediadoras que expliquen el proceso mediante el cual el contenido educativo genera confianza. Por ejemplo, se podrían explorar constructos como la percepción de autenticidad de la

marca, la reducción de asimetría informativa, la identificación emocional con el contenido o la congruencia entre los valores de la marca y los del consumidor. Estos análisis enriquecerían la comprensión teórica y ofrecerían insumos para estrategias más precisas.

REFERENCIAS

-, G. D. S. y -, S. C. (2024). Cultivating Brand Loyalty through Content Marketing: The influence of Digital Content Characteristics on Loyalty towards Consumer Electronic Brands. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *6*(4).

Alam, S. S. (2026). Effect of brand equity on halal e-tailers brand loyalty: mediating role of brand association and moderating role of consumer experience. *Journal of Islamic Marketing*, 1–23.

Ambarwati, D., Sudarmiatin y Indah Yuni Astuti (2024). Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty : The Mediating Role of Brand Performance and The Moderating Role of Market Rationally in Culinary Industry. *Formosa Journal of Applied Sciences*, *3*(4), 2217–2240.

Andri Catur Trissetianto y Ridwan (2025). The Influence of Generative AI on Content Creation and Consumer Trust in Global Markets. *SYSTEMIC RESEARCH: Systemic and Information Technology Journal*, *1*(1), 26–34.

Ardiansyah, R., Kurniawan, R., Ramadhan, M. N., Ramadhoan, M. F. y Wahyuni, N. A. S. (2026). Digital Content Development Strategies on TikTok and YouTube Platforms: Educational, Business, and Behavioral Perspectives of Generation Z. *J BIDIK (Jurnal Bisnis Digital)*, *4*(2), 40–43.

Asad, S. (2024). The Effect of Social Media Influencers on Brand Trust and the Moderating Role of Brand Reputation on Brand Commitment and Brand Loyalty. *Market Forces*, *19*(1).

Dyrvold, A. y Bergvall, I. (2023). Digital teaching platforms: the use of dynamic functions to express mathematical content. *Scandinavian Journal of Educational Research*, *68*(5), 861–877.

Fliarkovska, O. y Liashchenko, T. (2026). Digital Educational Environment and New Dimensions of Psychological and Pedagogical Evaluation of Educational Content. *Academic Visions*(60).

Hadjadj, H. (2024). Media Education And The Creation Of Purposeful Educational Content In Light Of Technological Developments In Digital Communication Media:, A Study On The Mechanisms And Prospects Of Some MOOC Platforms. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي, 10.

Hura, A. (2022). Revealing consumer insights through visual analysis of social media images. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, *10*(1), 69.

Mathur, M., Lawrence, D. y Chakravarty, A. (2022). Leveraging consumer personality and social media marketing to improve a brand's social media equity. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(3), 1076–1094.

Mehmood, S. y Hamid, M. (2024). Online Brand Attachment, Experience, and Sales Promotion Leads to Purchase Intention: Moderating Role of Online Brand Trust. *Journal of Management Practices, Humanities and Social Sciences*, *8*(1).

Mohammad Rahall, M. (2025). Consumer Trust in Brands Using AI-Generated Social Media Content. *PaperASIA*, *41*(6b), 282–291.

Nag, M. (2024). Marketing With Purpose: How Sustainable Brands Are Winning Consumer Loyalty. *Educational Administration: Theory and Practice*, 15384–15398..

Nikolova, E. (2024). Digital Educational Platforms and their Importance for Vocational Training in Modern Enterprises. *Mathematics and Informatics*, *67*(5), 523–534.

Pathak, A. A. y Kaushik, K. (2024). Driving consumer engagement for digital payment brands: Content strategy on instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*, 103821.

Putri, L. R. W., Sutrisno y Sani, D. T. (2025). Unveiling Overclaiming in User-Generated Content: How It Affects Consumer Trust and Impacts Educational Approaches to Digital Literacy. *Journal of Educational Management Research*, *4*(2), 570–582.

Rasool, S., Zou, Y. y Prentice, C. (2026). A Systematic Review of Anti-Consumption and Mindful Consumer Behavior on Social Media. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–25.

Ren, Q. (2024). Advertising and Content Creation on Digital Content Platforms. *Marketing Science*, *43*(4), 734–750.

Sani, D. T. y Putri, L. R. W. (2025). The Effect of Endorsement Korean, Brand Trust, and Social Media Marketing on Consumer Trust in Scarlett Products: The Moderating Role of Online Buying Experience. *RISK : Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, *6*(1), 66–81.

Sarmad, I., Imtiaz, M., Bukhari, S., Abbas, A. y Munir, I. (2024). Brand Experience and Brand Loyalty: The Moderating Role of Brand Trust and the Mediating Role of Brand Love in Pakistani Smartphone Users. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, *18*(1), 40.

Shabronova, S. E. (2026). Legal Mechanisms for Digital Content Moderation on HR Tech Platforms. *Digital Law Journal*, *6*(4), 8–20.

Sharma, D. U. y Shadija, V. (2026). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *7*(5), 1901–1904.

Shukla, L. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behaviour. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *6*(6), 6304–6309.

Sun, K.-A. y Moon, J. (2023). Assessing Antecedents of Restaurant's Brand Trust and Brand Loyalty, and Moderating Role of Food Healthiness. *Nutrients*, *15*(24), 5057.

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.

명예교수, Yi, Y. y Lee, C. (2025). Drivers of Customer Satisfaction in Online Service Platforms : A Comparative Analysis of Service Quality Dimensions Across O2O and Digital Content Platforms. *Journal of Korea Parliamentary Law Institute*, *18*(2), 5–22.