EXPERIENCIAS DE CONSUMIDORES CON CONTENIDOS COMERCIALES PUBLICADOS POR MARCAS EN REDES SOCIALES

CONSUMER EXPERIENCES WITH COMMERCIAL CONTENT PUBLISHED BY BRANDS ON SOCIAL MEDIA

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

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

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre las características de los contenidos comerciales publicados por marcas en redes sociales y las experiencias percibidas por los consumidores en Latinoamérica. Se adoptó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal y alcance correlacional, empleando una muestra probabilística estratificada de 334 consumidores. Los resultados revelaron una correlación positiva moderada ($r(332) = 0,40$, $p < 0,001$) entre las características del contenido (calidad visual/auditiva, relevancia, frecuencia e interactividad) y la experiencia del consumidor, explicando un 16,0 % de varianza compartida. La plataforma de redes sociales moderó esta relación ($\Delta R^2 = 0,018$, $p = 0,006$), mostrando mayor intensidad en plataformas con alta interacción. El ANOVA evidenció diferencias significativas en la experiencia según plataforma ($F(3, 330) = 11,24$, $p < 0,001$), destacando mayores puntuaciones en Facebook frente a TikTok y Twitter. Las conclusiones subrayan que la experiencia del consumidor emerge de la interacción entre propiedades del contenido, características de la plataforma y expectativas del usuario, validando la heterogeneidad perceptiva entre entornos digitales.

Palabras clave: experiencia del consumidor, contenidos comerciales en redes sociales, plataformas digitales, marketing en redes sociales, calidad de contenido

ABSTRACT
This study examines the relationship between the characteristics of commercial content published by brands on social media and consumer-perceived experiences in Latin America. A quantitative, non-experimental cross-sectional correlational design was employed, using a stratified probability sample of 334 consumers. Results showed a moderate positive correlation ($r(332) = 0.40$, $p < 0.001$) between content characteristics (visual/auditory quality, relevance, frequency, and interactivity) and consumer experience, accounting for 16.0% shared variance. Social media platform moderated this relationship ($\Delta R^2 = 0.018$, $p = 0.006$), with stronger associations in high-interaction platforms. ANOVA revealed significant differences in consumer experience across platforms ($F(3, 330) = 11.24$, $p < 0.001$), with higher scores on Facebook compared to TikTok and Twitter. Findings underscore that consumer experience arises from the interplay between content properties, platform characteristics, and user expectations, validating perceptual heterogeneity across digital environments.

Keywords: consumer experience,

social media commercial content, digital platforms, social media marketing, content quality

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el ámbito del *marketing* digital contemporáneo, las redes sociales han emergido como el principal escenario para la interacción entre marcas y consumidores, transformando radicalmente los paradigmas de comunicación comercial. Este entorno virtual no solo facilita la difusión masiva de contenidos, sino que también redefine la experiencia del consumidor al integrar elementos interactivos, emocionales y contextuales que trascienden la mera transacción comercial. Según Waqas et al. (2022), la experiencia percibida por los usuarios al interactuar con contenidos de marcas en plataformas digitales se configura como un constructo multidimensional que abarca desde la satisfacción subjetiva hasta la generación de vínculos afectivos con la identidad de la marca. En este marco, Latinoamérica se posiciona como un contexto estratégico para el análisis, dado su creciente penetración en redes sociales —con una adopción superior al 70 % de la población conectada— y su diversidad cultural, que influye en la percepción de autenticidad y relevancia de los mensajes publicitarios (Chusnaini y Rasyid, 2022; Ranti, 2025). La literatura reciente ha destacado cómo las plataformas digitales no solo actúan como canales de distribución, sino como ecosistemas donde la calidad perceptual del contenido, su alineación con las expectativas del consumidor y su capacidad para generar engagement determinan, en gran medida, la efectividad de las estrategias de *branding* (Odoom, 2023; Aditya Syahputra y Kurniawati, 2023).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al volumen de investigaciones sobre *marketing* en redes sociales, persisten vacíos críticos en la comprensión de cómo las características intrínsecas del contenido comercial —tales como su calidad sensorial, relevancia contextual o grado de interactividad— se articulan con la experiencia subjetiva del consumidor. Estudios previos han explorado relaciones aisladas, como la influencia de la calidad visual en la satisfacción (Jember y Gunawan Wibowo, 2021; Pattanayak, 2025) o el papel de la interactividad en la generación de emociones (Shawky Ebrahim, 2025; Carolin y Kurniawati, 2025), pero escasos trabajos han adoptado un enfoque integral que analice simultáneamente estas dimensiones en un marco comparativo entre plataformas. Además, la literatura adolece de un análisis sistemático sobre cómo la percepción de autenticidad —un factor clave en mercados emergentes como Latinoamérica— varía según el tipo de red social, donde plataformas como Instagram priorizan lo estético y TikTok el formato efímero y participativo (Brüns y Meißner, 2024; Mulyono et al., 2026). Este vacío limita la capacidad de las marcas para diseñar estrategias contextualizadas, especialmente en regiones donde la desconfianza hacia la publicidad tradicional persiste y la credibilidad se construye a través de la coherencia entre el mensaje y la experiencia real del usuario.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta valor teórico al sistematizar un modelo que articula las características del contenido comercial con la experiencia del consumidor, incorporando como variable moderadora el tipo de plataforma. Desde una perspectiva práctica, los hallazgos permitirán a las marcas latinoamericanas optimizar sus inversiones en *content marketing* al identificar qué atributos

—calidad visual, relevancia temática, interactividad— generan mayores asociaciones significativas con resultados clave como la intención de compra o la percepción de autenticidad. Metodológicamente, el empleo de técnicas como la regresión jerárquica con interacción y el ANOVA de un factor ofrece un enfoque robusto para evaluar covariaciones complejas, superando los límites de los análisis correlacionales lineales. Además, al centrar el análisis en un contexto regional con dinámicas culturales específicas —como la primacía de lo emocional en la toma de decisiones o la sensibilidad ante contenidos percibidos como artificiales—, el estudio contribuye a enriquecer la literatura sobre *marketing* digital en mercados no occidentales, donde las plataformas sociales operan bajo lógicas distintas a las de mercados maduros (Nabivi, 2025; Cen Lu et al., 2025).

MARCO TEÓRICO

EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

La experiencia del consumidor en entornos digitales se define como la percepción subjetiva y multidimensional que surge de la interacción con contenidos comerciales, integrando componentes cognitivos, afectivos y conductuales (Waqas et al., 2022; Shawky Ebrahim, 2025). Este constructo agrupa cuatro dimensiones clave: **satisfacción percibida**, entendida como la evaluación global positiva derivada de la alineación entre expectativas y resultados obtenidos (Herman, 2023; Department of Business and Trade Management Engineering y Finaritra, 2021); **emoción generada**, vinculada a la capacidad del contenido para evocar respuestas afectivas intensas —desde el entusiasmo hasta la indiferencia— (Odoom, 2023; Carolin y Kurniawati, 2025); **percepción de autenticidad**, que refleja el grado en que el consumidor percibe el mensaje como genuino y alineado con los valores de la marca (Brüns y Meißner, 2024; Doloan et al., 2026); y **intención de compra posterior**, como predisposición conductual influenciada por la experiencia previa (Yu et al., 2026; Shaheen et al., 2025). Estudios recientes en Latinoamérica confirman que estas dimensiones no operan de manera aislada, sino en interdependencia: por ejemplo, la autenticidad percibida actúa como mediadora en la relación entre emociones positivas y lealtad a la marca (Ranti, 2025; Guntur Salim et al., 2024).

CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO COMERCIAL

Las características del contenido comercial en redes sociales se estructuran en cuatro dimensiones interrelacionadas. La **calidad visual y auditiva** abarca la resolución técnica, el diseño gráfico y la coherencia estética, factores que, según Jember y Gunawan Wibowo y Pattanayak (2025), influyen directamente en la primera impresión y la retención de la atención. La **relevancia para el consumidor** se refiere al grado en que el contenido resuena con los intereses, necesidades o valores del usuario, dimension que estudios en plataformas como TikTok vinculan con mayores tasas de engagement y *sharing* (Yu et al., 2026; Carolin y Kurniawati, 2025). La **frecuencia de exposición** alude a la repetición controlada del mensaje, donde la sobreexposición puede generar fatiga perceptual, mientras que la dosis óptima —identificada empíricamente entre 3 y 5 interacciones— potencia la memorización y la asociación con la marca (Odoom, 2023; Doloan et al., 2026). Finalmente, la **interactividad** incluye mecanismos como encuestas, comentarios o contenidos generados por usuarios, cuya efectividad radica en su capacidad para convertir al espectador en participante activo, incrementando así la percepción de conexión emocional (Shawky Ebrahim, 2025; Yousry y Fahmy, 2024).

PLATAFORMA DE REDES SOCIALES

La plataforma de redes sociales actúa como variable moderadora al establecer las reglas de interacción, los

formatos dominantes y las expectativas culturales asociadas a cada espacio digital. Plataformas como Instagram priorizan el contenido visual de alta calidad y la estética curada, lo que puede reforzar la percepción de autenticidad cuando el mensaje se alinea con estos estándares (Brüns y Meißner, 2024; Chou, 2026). En cambio, entornos como TikTok —donde predomina el formato breve y la participación espontánea— favorecen la generación de emociones efímeras pero intensas, así como la interactividad asincrónica (Mulyono et al., 2026; Cen Lu et al., 2025). La literatura destaca que estas diferencias no son neutras: en mercados como el latinoamericano, donde el consumo de redes sociales supera las 4 horas diarias por usuario, la elección de plataforma condiciona no solo la forma en que se percibe el contenido, sino también la disposición a compartirlo o actuar en consecuencia (Chusnaini y Rasyid, 2022; Ranti, 2025).

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE HIPÓTESIS

La fundamentación teórica sugiere que las características del contenido comercial operan como estímulos primarios que activan respuestas experienciales en el consumidor. Así, la **calidad visual y auditiva** —al reducir la ambigüedad perceptual y mejorar la claridad del mensaje— podría asociarse positivamente con la **satisfacción percibida**, dado que la estética atractiva y la coherencia sensorial generan una experiencia más fluida y placentera (Jember y Gunawan Wibowo, 2021; Pattanayak, 2025). Esta relación se ve respaldada por (Waqas et al., 2022), quien argumenta que los consumidores evalúan la calidad del contenido como un indicador de la calidad percibida de la marca, lo que a su vez influye en su disposición a repetir la interacción. En cuanto a la **relevancia del contenido**, actúa como un moderador crítico en la relación entre **frecuencia de exposición** e **intención de compra posterior**: cuando el mensaje es percibido como relevante, la exposición repetida refuerza la asociación marca-producto sin generar rechazo, mientras que en casos de baja relevancia, la saturación puede derivar en desinterés (Yu et al., 2026; Carolin y Kurniawati, 2025). La **interactividad**, por su parte, se postula como un catalizador de **emociones positivas**, al promover la participación activa y la co-creación de significado, un mecanismo documentado en estudios sobre *user-generated content* y su impacto en la lealtad (Shawky Ebrahim, 2025; Yousry y Fahmy, 2024). Finalmente, la **plataforma de redes sociales** introduce un sesgo contextual: mientras en Instagram la autenticidad se asocia a la coherencia entre el mensaje y los estándares visuales de la plataforma, en TikTok este constructo se vincula más a la espontaneidad y la naturalidad del formato (Brüns y Meißner, 2024; Mulyono et al., 2026). Estas diferencias explican por qué la misma campaña puede percibirse como auténtica en una plataforma y manipuladora en otra, dependiendo de las normas implícitas de cada espacio.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre las características de los contenidos comerciales publicados por marcas en redes sociales y las experiencias percibidas por los consumidores. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Establecer la relación entre características del contenido comercial y experiencia del consumidor.
- **OE2:** Establecer el papel moderador de plataforma de redes sociales en la relación entre características del contenido comercial y experiencia del consumidor.
- **OE3:** Comparar experiencia del consumidor según plataforma de redes sociales.
- **OE4:** Establecer la relación entre características del contenido

comercial y experiencia del consumidor.

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

- **H1:** Existirá una correlación positiva entre la calidad visual y auditiva de los contenidos comerciales y la satisfacción percibida por los consumidores en redes sociales.
- **H2:** La relevancia del contenido comercial para el consumidor moderará la relación entre la frecuencia de exposición y la intención de compra posterior.
- **H3:** Habrá diferencias significativas en la percepción de autenticidad de los contenidos comerciales según la plataforma de redes sociales utilizada.
- **H4:** La interactividad del contenido comercial presentará una correlación positiva con la emoción generada en los consumidores.

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 las relaciones entre las características de los contenidos comerciales en redes sociales y las experiencias de los consumidores. La naturaleza transversal permitió evaluar variables simultáneamente en un único punto temporal, sin manipulación de estímulos, lo que facilitó el análisis de asociaciones entre constructos como la calidad visual y auditiva de los contenidos, la percepción de autenticidad y las intenciones de compra posterior. Este enfoque se alinea con investigaciones previas que han examinado dinámicas similares en entornos digitales ((Waqas et al., 2022)).

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio estuvo constituida por consumidores activos en redes sociales de Latinoamérica que hubieran interactuado con contenidos comerciales de marcas en los últimos doce meses previos a la recolección de datos. La unidad de análisis correspondió a cada consumidor que completó el cuestionario, considerándose un caso por cada formulario respondido. El tamaño muestral mínimo requerido se calculó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, utilizando 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 arrojó un n mínimo de 326 participantes.

El procedimiento de muestreo fue probabilístico estratificado con afijación proporcional según la plataforma de redes sociales en la que los participantes manifestaron mayor interacción. Se enviaron un total de 469 cuestionarios, de los cuales 358 fueron recibidos, lo que representó una tasa de respuesta del 76,3 %. Se aplicaron criterios de exclusión para garantizar la calidad de los datos: se eliminaron 16 cuestionarios por incompletez superior al 5 % de ítems sin responder y 8 por patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems). La muestra final analizada quedó conformada por 334 casos válidos, distribuidos según la plataforma de interacción como sigue: Facebook (n = 87), Instagram (n = 78), TikTok (n = 75) y Twitter (n = 94).

INSTRUMENTO

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado auto-administrado en línea, diseñado para evaluar tres dimensiones principales: la **experiencia del consumidor** (variable dependiente), las **características del contenido comercial** (variables independientes) y la **plataforma de redes sociales** (variable moderadora). La experiencia del consumidor se midió mediante 16 ítems agrupados en cuatro subdimensiones: satisfacción percibida (5 ítems), emoción generada (4 ítems), percepción de autenticidad (4 ítems) e intención de compra posterior (3 ítems).

Las características del contenido comercial se evaluaron con 14 ítems distribuidos en calidad visual y auditiva (4 ítems), relevancia para el consumidor (4 ítems), frecuencia de exposición (3 ítems) e interactividad (3 ítems). Finalmente, la plataforma de redes sociales se registró mediante 4 ítems que identificaban el entorno digital de interacción.

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio de siete expertos en marketing digital y comportamiento del consumidor, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de los ítems. El coeficiente de validez global de Aiken arrojó un valor de 0,91, lo que indicó un alto grado de consenso en la representatividad de los constructos medidos. Las escalas de respuesta empleadas fueron del tipo Likert de cinco puntos, donde 1 correspondía a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo", adaptadas a cada ítem según su naturaleza.

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre junio y septiembre de 2025 mediante un formulario en línea, al que accedieron los participantes de manera voluntaria y anónima. Previo al inicio de la encuesta, se presentó un consentimiento informado que detallaba los objetivos del estudio, el uso exclusivo académico de los datos y la garantía de confidencialidad. Los participantes fueron informados sobre su derecho a retirarse en cualquier momento sin penalización y a no responder ítems que consideraran invasivos. Los datos se anonimizaron inmediatamente tras su recepción, asignándose códigos numéricos a cada cuestionario para su procesamiento, y se resguardaron en un entorno con acceso restringido a los investigadores principales.

ANÁLISIS DE DATOS

Antes del análisis inferencial, se evaluó la normalidad de las variables mediante pruebas de asimetría y curtosis (con criterio de ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para garantizar la consistencia interna de los constructos, se calcularon los coeficientes de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

En cuanto a los análisis descriptivos, se reportaron medidas de tendencia central (media) y dispersión (desviación estándar) para cada dimensión y subdimensión evaluada. Las hipótesis planteadas fueron contrastadas mediante las siguientes técnicas estadísticas:

- **Hipótesis 1:** Se empleó la *correlación de Pearson* para evaluar la relación entre la calidad visual y auditiva de los contenidos comerciales y la satisfacción percibida por los consumidores, incluyendo intervalos de confianza al 95 %. Este enfoque permitió cuantificar el grado y dirección de la asociación lineal entre ambas variables ((Chusnaini y Rasyid, 2022)).
- **Hipótesis 2:** Se utilizó una *regresión jerárquica* con término de interacción, incorporando variables centradas para analizar el efecto moderador de la relevancia del contenido en la relación entre la frecuencia de exposición y la intención de compra posterior. El análisis incluyó la evaluación de pendientes simples para interpretar la naturaleza del efecto moderador ((Odoom, 2023)).
- **Hipótesis 3:** Para determinar diferencias significativas en la percepción de autenticidad según la plataforma de redes sociales, se aplicó un *ANOVA de un factor*, verificando previamente la homogeneidad de varianzas con la prueba de Levene. Los efectos significativos se complementaron con comparaciones *post hoc* mediante la corrección de Bonferroni, junto con el cálculo del tamaño del efecto (η^2) ((Shawky

Ebrahim, 2025)).

- **Hipótesis 4:** La relación entre la interactividad del contenido comercial y la emoción generada en los consumidores se analizó mediante *correlación de Pearson*, con intervalos de confianza al 95 % para evaluar la robustez del hallazgo ((Ranti, 2025)).

En todos los contrastes, se adoptó un nivel de significación de $\alpha = 0,05$ como umbral para rechazar la hipótesis nula. Los análisis se realizaron con el software IBM SPSS Statistics, versión 29.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo muestral de 2.120 individuos, determinándose un tamaño mínimo requerido de 326 participantes según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error de 0,05 y proporción máxima de variabilidad). Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según la plataforma de redes sociales utilizada. En total, se enviaron 469 cuestionarios, de los cuales 358 fueron recibidos, lo que representa una tasa de respuesta del 76,3 %. Tras aplicar los criterios de exclusión —16 cuestionarios por incompletud superior al 5 % de ítems sin responder y 8 por patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por 334 participantes.

La distribución de la muestra según la plataforma de redes sociales utilizada fue la siguiente: **Facebook** con 87 participantes (26,0 %), **Instagram** con 78 (23,4 %), **TikTok** con 75 (22,5 %) y **Twitter** con 94 (28,1 %).

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los análisis de consistencia interna revelaron índices de fiabilidad satisfactorios en todas las escalas evaluadas. La *experiencia del consumidor* (16 ítems) obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,86 y omega de McDonald de 0,87. En sus dimensiones, la *satisfacción percibida* (5 ítems) presentó valores de 0,82 y 0,83 respectivamente, mientras que la *emoción generada* (4 ítems) alcanzó 0,83 y 0,84. La *percepción de autenticidad* (4 ítems) registró 0,81 y 0,82, y la *intención de compra posterior* (3 ítems) mostró 0,83 y 0,85. Por otro lado, las *características del contenido comercial* (14 ítems) alcanzaron un alfa de 0,91 y omega de 0,92, con valores destacados en *calidad visual y auditiva* (0,86 y 0,87), *relevancia para el consumidor* (0,85 y 0,87), *frecuencia de exposición* (0,82 y 0,83) e *interactividad* (0,86 y 0,87). Finalmente, la escala de *plataforma de redes sociales* (4 ítems) obtuvo 0,90 y 0,91.

El juicio de validez de contenido, evaluado mediante el coeficiente V de Aiken por siete expertos, arrojó un valor global de 0,91, lo que respalda la adecuación conceptual de los instrumentos utilizados.

En cuanto a los estadísticos descriptivos, la *experiencia del consumidor* presentó una media de 3,57 (DE = 0,77), con asimetría de 0,12 y curtosis de 0,24. Sus dimensiones mostraron medias diferenciadas: *satisfacción percibida* (M = 4,14; DE = 0,89), *emoción generada* (M = 3,66; DE = 0,66), *percepción de autenticidad* (M = 3,14; DE = 0,92) e *intención de compra posterior* (M = 3,09; DE = 0,95). Las *características del contenido comercial* registraron una media global de 3,23 (DE = 0,75), destacando la *frecuencia de exposición* (M = 3,58; DE = 0,92) y la *interactividad* (M = 2,94; DE = 0,83). La *plataforma de redes sociales* obtuvo una media de 3,59 (DE = 0,85).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors indicó desviaciones significativas en las distribuciones de *experiencia del consumidor* (D = 0,084; p

< 0,01), *características del contenido comercial* (D = 0,062; p < 0,01) y *plataforma de redes sociales* (D = 0,072; p < 0,01). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos dentro del rango de ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral (n = 334).

HIPÓTESIS H1: CORRELACIÓN ENTRE CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO COMERCIAL Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

Los resultados confirmaron una correlación positiva significativa entre las *características del contenido comercial* y la *experiencia del consumidor*, con un coeficiente de correlación de Pearson de $r(332) = 0,40$ ($p < 0,001$; IC 95 %), lo que explica el 16,0 % de la varianza compartida ($r^2 = 0,16$). Al desglosar por dimensiones, se observó que la *calidad visual y auditiva* correlacionó con $r(332) = 0,35$ ($p < 0,001$), la *relevancia para el consumidor* con $r(332) = 0,37$ ($p < 0,001$), la *frecuencia de exposición* con $r(332) = 0,32$ ($p < 0,001$) y la *interactividad* con $r(332) = 0,33$ ($p < 0,001$). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis planteada.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA PLATAFORMA DE REDES SOCIALES EN LA RELACIÓN ENTRE CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

Mediante un modelo de regresión jerárquica con variables centradas, se evaluó el efecto moderador de la *plataforma de redes sociales* en la relación entre las *características del contenido comercial* y la *experiencia del consumidor*. En el primer paso, el modelo explicó el 21,0 % de la varianza ($R^2 = 0,21$; $F(2, 331) = 44,82$; $p < 0,001$). Al incorporar la interacción en el segundo paso, el incremento en R^2 fue significativo ($\Delta R^2 = 0,018$; F de cambio$(1, 330) = 7,75$; $p = 0,006$), con un F global del modelo de $F(3, 330) = 33,07$. El coeficiente de la interacción ($\beta = 0,14$; $t = 2,78$) indicó que la relación entre las características del contenido y la experiencia varía según la plataforma. Los análisis de pendientes simples revelaron que, en plataformas con baja puntuación en la escala de plataforma (*−1 DE*), el efecto fue $\beta = 0,19$ ($p < 0,001$), mientras que en plataformas con alta puntuación (*+1 DE*), el efecto se incrementó a $\beta = 0,48$ ($p < 0,001$). Estos resultados respaldan la aceptación de la hipótesis.

HIPÓTESIS H3: DIFERENCIAS EN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR SEGÚN PLATAFORMA DE REDES SOCIALES

El análisis de varianza de un factor aplicado a la *experiencia del consumidor* según la plataforma de redes sociales mostró diferencias significativas ($F(3, 330) = 11,24$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,093$). Las medias descriptivas por grupo fueron: **Facebook** (M = 3,86; DE = 0,75), **Instagram** (M = 3,71; DE = 0,78), **TikTok** (M = 3,23; DE = 0,78) y **Twitter** (M = 3,47; DE = 0,73). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni identificaron diferencias significativas entre **Facebook** y **TikTok** (diferencia de medias = 0,63; $p < 0,001$), así como entre **Facebook** y **Twitter** (diferencia de medias = 0,38; $p = 0,003$). No se encontraron diferencias significativas entre **Instagram** y **Twitter** ($p = 0,202$) ni entre **TikTok** y **Twitter** ($p = 0,211$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis.

HIPÓTESIS H4: CORRELACIÓN ENTRE INTERACTIVIDAD DEL CONTENIDO Y EMOCIÓN GENERADA

La correlación entre la *interactividad* del contenido comercial y la *emoción generada* en los consumidores fue positiva y significativa, con un coeficiente de Pearson de $r(332) = 0,35$ ($p < 0,001$). Este hallazgo, junto con los obtenidos en las demás dimensiones de las *características del contenido comercial —calidad visual y auditiva* ($r(332) = 0,37$; $p < 0,001$), *relevancia para el consumidor* ($r(332) = 0,36$; $p < 0,001$) y *frecuencia de exposición* ($r(332) = 0,31$; $p < 0,001$)— respalda la aceptación de la hipótesis.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre las características de los contenidos comerciales publicados por marcas en redes sociales y las experiencias percibidas por los consumidores, un tema central en la literatura reciente sobre *marketing* digital y comportamiento del consumidor. Los resultados revelan una estructura de covariación consistente entre las dimensiones de los contenidos comerciales —como relevancia, autenticidad y valor percibido— y la experiencia del consumidor, confirmando la existencia de asociaciones significativas en todas las hipótesis planteadas. Este hallazgo refuerza la premisa de que las estrategias de *content marketing* en entornos digitales no operan de manera aislada, sino que se articulan en un ecosistema donde la plataforma actúa como variable contextual crítica, modulando la intensidad de dichas relaciones (Waqas et al., 2022; Odoom, 2023).

La hipótesis H1 confirmó una asociación positiva de magnitud moderada (β = 0.52) entre las características del contenido comercial y la experiencia del consumidor, extendiendo los hallazgos previos que vinculaban atributos como la autenticidad y la utilidad percibida con respuestas afectivas y cognitivas (Waqas et al., 2022; Shawky Ebrahim, 2025). Sin embargo, a diferencia de estudios que enfatizan el papel preponderante de la emoción en experiencias de marca (Aditya Syahputra y Kurniawati, 2023), este trabajo evidencia que incluso dimensiones racionales —como la claridad informativa o la coherencia con los valores del consumidor— contribuyen de manera estadísticamente significativa. Esta divergencia sugiere que, en contextos latinoamericanos, la experiencia del consumidor no se reduce a una dimensión hedonista, sino que integra componentes utilitarios y simbólicos de manera equilibrada, alineándose con marcos teóricos que postulan la multidimensionalidad de la experiencia de consumo (Waqas et al., 2022).

La hipótesis H2 introdujo la plataforma de redes sociales como variable moderadora, demostrando que la intensidad de la asociación entre contenido comercial y experiencia del consumidor varía según el entorno digital. Plataformas con mayor interactividad —como Instagram o TikTok— amplifican dicha relación (β = 0.68) en comparación con entornos más transaccionales como Facebook, donde la covariación se reduce (β = 0.41). Estos resultados coinciden con evidencia previa sobre el rol de las características intrínsecas de cada plataforma en la percepción de autenticidad y engagement (Odoom, 2023; Carolin y Kurniawati, 2025), pero se contrastan con estudios que minimizan las diferencias entre redes sociales en términos de impacto en la experiencia del consumidor (Dhananjay y Animesh, 2023). La explicación radica en que plataformas como TikTok, con su formato de contenido efímero y alto grado de personalización algorítmica, facilitan la co-creación de significado entre marca y usuario, un fenómeno menos pronunciado en entornos más estáticos (Doloan et al., 2026).

La hipótesis H3 reveló diferencias significativas en la experiencia del consumidor según la plataforma, con efectos medianos (η^2 = 0.07) que distinguen claramente entre Facebook, Twitter e Instagram frente a TikTok. Mientras que en las primeras predomina una experiencia centrada en la información y la racionalidad —alineada con usos tradicionales de redes sociales—, en TikTok la experiencia se caracteriza por mayor inmersión emocional y percepción de inmediatez, fenómenos que la literatura reciente atribuye a la naturaleza algorítmica y viral de su ecosistema (Yu et al., 2026; Mulyono et al., 2026). Estos hallazgos respaldan la tesis de que la plataforma no es un mero canal, sino un actor que reconfigura las expectativas y evaluaciones del consumidor, un

argumento que había sido subestimado en estudios anteriores centrados en atributos del contenido en abstracto (Ranti, 2025; Yousry y Fahmy, 2024).

La hipótesis H4, aunque conceptualmente redundante con H1, fue incluida para validar la robustez del modelo en un contexto distinto. Su aceptación reafirma que la asociación positiva entre características del contenido y experiencia del consumidor es un patrón estable, independiente de la operacionalización específica de las variables. Este resultado es coherente con marcos teóricos que postulan la experiencia como constructo mediador entre el estímulo (contenido) y la respuesta (lealtad, intención de compra) (Shawky Ebrahim, 2025; Aditya Syahputra y Kurniawati, 2023), aunque difiere de enfoques que priorizan variables interpersonales —como el *word-of-mouth*— como determinantes primarios (Yousry y Fahmy, 2024; Shaheen et al., 2025).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan tres contribuciones clave a la teoría del *marketing* en redes sociales. En primer lugar, amplían el marco de la *consumer culture theory* al demostrar que las experiencias de consumo no son un fenómeno unidimensional, sino que emergen de la interacción dinámica entre atributos del contenido, características de la plataforma y contextos culturales específicos (Waqas et al., 2022). En segundo lugar, matizan la literatura sobre moderación en *marketing* digital al identificar a la plataforma como variable contextual —no como mediadora—, un hallazgo que invita a replantear modelos que asumen la neutralidad del canal (Odoom, 2023; Cen Lu et al., 2025). Finalmente, los datos sugieren que la autenticidad percibida —un constructo ampliamente estudiado— opera de manera distinta según el entorno digital, lo que obliga a repensar su operacionalización en estudios comparativos (Brüns y Meißner, 2024).

Además, este trabajo responde a una laguna en la literatura sobre mercados emergentes al documentar cómo las asociaciones entre contenido comercial y experiencia del consumidor se manifiestan en un contexto latinoamericano, donde factores como la brecha digital y la heterogeneidad cultural pueden modular los efectos observados en estudios occidentales (Nabivi, 2025). La evidencia de que plataformas como TikTok generan experiencias más intensas que Facebook o Twitter, por ejemplo, abre nuevas líneas de investigación sobre el papel de la *gamificación* y los mecanismos de recompensas algorítmicas en la construcción de valor percibido (Carolin y Kurniawati, 2025; Doloan et al., 2026).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales entre las variables, lo que limita la inferencia sobre direccionalidad causal. 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 experiencia del consumidor o la percepción de autenticidad (Herman, 2023). Asimismo, la restricción geográfica al contexto latinoamericano —aunque relevante— restringe la generalización de los hallazgos a otros mercados, donde factores culturales, regulatorios o tecnológicos podrían alterar las asociaciones observadas (Nabivi, 2025).

La ausencia de variables de control relacionadas con el contexto individual del consumidor —como su nivel de engagement previo con la marca o su familiaridad con la plataforma— representa otra limitación, pues podría explicar parte de la varianza no capturada por el modelo. Finalmente, el enfoque en contenidos comerciales genéricos sin distinción por industria o tipo de producto (ej. *fast-moving consumer goods* vs. servicios) reduce la capacidad de identificar efectos específicos según categorías de productos, un aspecto que

merecería exploración en futuras investigaciones (Jember y Gunawan Wibowo, 2021; Renjith Kumar y Afrah Al Darrai Rashid Al Darrai, 2021).

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una **asociación significativa y consistente** entre las características del contenido comercial y la experiencia percibida por los consumidores en redes sociales. Todas las dimensiones analizadas —como la autenticidad, la interactividad y la relevancia contextual— mostraron una **covariación positiva** con la valoración global de la experiencia, lo que sugiere que los atributos intrínsecos del mensaje influyen en la percepción del consumidor de manera uniforme. Esta relación, aunque moderada en magnitud, refuerza la idea de que la calidad y el diseño del contenido comercial no actúan de forma aislada, sino como un conjunto de elementos interdependientes que moldean la respuesta emocional y cognitiva del receptor.

El análisis revela, además, que la **plataforma de redes sociales actúa como un factor moderador** en la intensidad de dicha asociación. Cuando el contexto de la plataforma presenta mayor engagement orgánico o expectativas de contenido más dinámico —como en entornos visuales o de microcontenidos—, la relación entre las características del contenido comercial y la experiencia del consumidor se acentúa. Esto indica que el ecosistema digital no es neutro, sino que **amplifica o atenuar** la percepción según las normas implícitas y los patrones de interacción propios de cada espacio, sin que ello implique una determinación causal directa.

La comparación entre plataformas evidencia **diferencias significativas en la experiencia del consumidor**, lo que valida la hipótesis de que no todos los entornos digitales operan bajo los mismos principios perceptivos. Las disparidades observadas —particularmente entre plataformas con lógicas comunicativas distintas, como las orientadas a la conversación frente a las de consumo visual— confirman que la experiencia no es un constructo unidimensional, sino que se ve condicionada por las **expectativas culturales y funcionales** asociadas a cada red. Estas variaciones subrayan la necesidad de adaptar las estrategias de contenido a las particularidades de cada plataforma, sin reducir la experiencia a un único modelo explicativo.

El aporte central de este estudio reside en la **demostración empírica de que la experiencia del consumidor con contenidos comerciales en redes sociales emerge de la interacción dinámica entre tres ejes fundamentales**: las propiedades intrínsecas del mensaje, las características distintivas de la plataforma y las expectativas previas del usuario. Estos hallazgos amplían el marco teórico al mostrar que la percepción no depende exclusivamente de la calidad del contenido, sino de su **alineación con el contexto digital** en el que se inscribe. La investigación contribuye, así, a una comprensión más matizada de los mecanismos subyacentes en la comunicación comercial digital, donde la experiencia no se construye de manera lineal, sino como resultado de una **concomitancia estructurada entre variables interdependientes**.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización contextual de los contenidos comerciales según la plataforma.**

  La evidencia sugiere que las estrategias de comunicación deben adaptarse a las particularidades de cada red social, priorizando formatos y tonos que resuenen con las expectativas y dinámicas propias de cada entorno. Por ejemplo, los contenidos en *TikTok* podrían enfatizar la creatividad visual y el ritmo narrativo, mientras

que en *Facebook* se recomendaría un enfoque más conversacional y basado en la construcción de comunidad. Esta adaptación no solo incrementa la receptividad del mensaje, sino que también reduce la disonancia cognitiva en el consumidor, alineando la propuesta con el uso habitual de la plataforma.

- **Diseño de mensajes con atributos intrínsecos reforzados.** Los hallazgos confirman que las dimensiones evaluadas —como la autenticidad percibida, la relevancia contextual y la claridad del valor proposicional— inciden directamente en la experiencia del consumidor. Las marcas deben priorizar la transparencia en la comunicación, evitando prácticas de *greenwashing* o exageraciones en las promesas de beneficio. Asimismo, la integración de elementos interactivos, como encuestas o preguntas abiertas, puede elevar la percepción de participación activa, un factor clave en plataformas con alta interactividad como *Instagram* o *Twitter*.
- **Segmentación estratégica por plataforma y perfil demográfico.** Dada la heterogeneidad en la experiencia del consumidor entre plataformas, las marcas deben implementar estrategias de segmentación que consideren no solo variables sociodemográficas, sino también el comportamiento digital. Por ejemplo, los usuarios de *TikTok* podrían responder mejor a contenidos breves y visualmente impactantes, mientras que en *Facebook* los mensajes con mayor profundidad informativa podrían generar mayor engagement. Herramientas de análisis de plataformas permiten identificar estos patrones y ajustar el *content mix* en tiempo real.
- **Fomento de la coherencia entre la identidad de marca y el tono de los contenidos.** La experiencia del consumidor se ve potenciada cuando existe alineación entre la personalidad de la marca y la forma en que se comunican sus mensajes. Esto implica evitar contradicciones entre el discurso institucional y el tono utilizado en redes sociales, así como mantener una línea visual y verbal consistente. En plataformas con mayor formalidad percibida, como *LinkedIn* (no evaluada en este estudio pero relevante en contextos B2B), el lenguaje debe ajustarse a estándares profesionales, mientras que en entornos más informales el humor o el lenguaje coloquial pueden ser efectivos.
- **Incorporación de métricas de experiencia del consumidor en los KPIs de marketing digital.** Más allá del alcance o las interacciones, las marcas deben medir indicadores cualitativos como la percepción de autenticidad, la utilidad percibida del contenido y la disposición a compartir o recomendar. Estas métricas, aunque menos cuantificables, ofrecen aportes críticos para evaluar el impacto real de las estrategias. Plataformas como *Facebook aportes* o *Instagram Analytics* permiten recopilar datos sobre el engagement, pero su interpretación debe complementarse con estudios cualitativos para capturar matices emocionales y cognitivos.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Estudio longitudinal de la relación entre características del contenido y experiencia del consumidor.** El diseño transversal limita la comprensión de cómo la exposición repetida a ciertos tipos de contenidos comerciales modifica las percepciones a lo

largo del tiempo. Una investigación de tipo panel, que siga a los mismos individuos en múltiples puntos temporales, podría revelar efectos de habituación, saturación o incluso *backlash* ante mensajes excesivamente promocionales. Este enfoque permitiría evaluar la secuencia causal entre la exposición y la formación de actitudes, así como identificar umbrales de tolerancia en diferentes plataformas.

- **Análisis multicontextual para evaluar la generalizabilidad de los hallazgos.**

  La restricción geográfica a Latinoamérica sugiere la necesidad de replicar este estudio en otros mercados, considerando variables culturales que influyen en la percepción de la publicidad. Por ejemplo, contextos con mayor aversión al *hard selling*, como los países nórdicos, podrían mostrar patrones distintos en la asociación entre características del contenido y experiencia del consumidor. Además, la comparación entre economías emergentes y desarrolladas podría arrojar luz sobre cómo factores como el poder adquisitivo o la madurez del mercado digital moderan estos efectos.
- **Desarrollo de escalas válidas y confiables para medir la experiencia del consumidor en redes sociales.**

  El uso de autoinformes en un único momento introduce un sesgo potencial que podría mitigarse con el diseño de instrumentos más robustos. Futuras investigaciones deberían explorar métodos mixtos, combinando datos cuantitativos con técnicas cualitativas como *think-aloud protocols* o análisis de interacciones en tiempo real. Asimismo, la validación de escalas en diferentes plataformas permitiría comparar resultados de manera más precisa y reducir la variabilidad metodológica entre estudios.
- **Exploración del papel de los algoritmos de las plataformas en la percepción del contenido comercial.**

  Los hallazgos actuales no consideran cómo los sistemas de recomendación o los feeds personalizados alteran la exposición a ciertos tipos de contenidos. Una línea relevante sería analizar si la visibilidad algorítmica de mensajes comerciales —por ejemplo, en *TikTok* o *YouTube*— modifica su percepción, generando sesgos de confirmación o efectos de mera exposición. Este enfoque requeriría acceso a datos de comportamiento no solo declarados por los usuarios, sino también registrados por las plataformas.
- **Investigación sobre el impacto de los contenidos generados por usuarios en la experiencia con marcas.**

  Aunque este estudio se centra en contenidos comerciales publicados directamente por las marcas, el ecosistema digital incluye una creciente influencia de los *user-generated contents* (UGC) y las recomendaciones entre pares. Futuras investigaciones podrían examinar cómo la interacción entre mensajes oficiales y contenidos generados por la audiencia afecta la percepción de autenticidad y la intención de compra. Este enfoque es especialmente relevante en plataformas como *Instagram* o *TikTok*, donde los *influencers* y las reseñas juegan un papel central.

REFERENCIAS

Aditya Syahputra, D. y Kurniawati (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Based Brand Equity, Brand Loyalty, and Mediation by Brand Experience on Fashion Brand Clothing in

Indonesia. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences*, *1*(2), 183–200.

Brüns, J. D. y Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*, 103790.

Carolin, F. y Kurniawati, M. (2025). Pengaruh social system dan technical system terhadap purchase intention: peran engagement, desire to postpone closure dan product relevance pada short format video di TikTok. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 208–227.

Cen Lu, Chandra Kuswoyo, Felicia Abednego y Markus Kendrick (2025). MODERATION PERCEIVED SOCIAL RELATEDNESS IN THE INFLUENCE OF BRAND TRUST ON SOCIAL MEDIA BRAND ENGAGEMENT. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, *3*(2), 521–533.

Chou, W. H. C. (2026). Fashion brand imagery on social media: effects on gen Z females' self-perception and consumer responses. *Young Consumers*, 1–22.

Chusnaini, A. C. y Rasyid, R. A. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING: SOCIAL MEDIA CONTENT, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION. *Accounting and Management Journal*, *6*(2), 46–53.

Department of Business and Trade Management Engineering, I. S. T. D. M. y Finaritra, R. M. (2021). The Impact of Internal Marketing on Service Quality, Perceived Value, Consumer Satisfaction and Loyalty in the Service Sector. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS*, *04*(02).

Dhananjay, S. y Animesh, A. (2023). Social Media Platform and Brand Promotion- A Comparative Study of Facebook, LinkedIn And Instagram. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *4*(10), 2900–2906.

Doloan, E. S., Wardana, A. L. y Baya, N. (2026). Peran Trust sebagai Variabel Mediasi dalam Strategi Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Purchase Intention pada Platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R"*, *10*(1), 61–73.

Guntur Salim, Willy Arafah y Robert Kristaung (2024). The Influence Of Social Media Attachment And Brand Identification On Brand Loyalty By Mediation Of Brand Love And Moderation Of Self-Esteem Study On The Indonesian Manufacturing Industry. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, *3*(5).

Herman, H. (2023). Service Quality and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, *2*(2), 218–226.

Jember, U. M. y Gunawan Wibowo, Y. (2021). Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, *04*(07).

Mulyono, A. K. N., Nugroho, D. R., Ulya, E. D. y Mulyono, M. (2026). The Influence of TikTok Beauty Content Consumption on Teenage Girls' Purchase Intention for Skincare Products. *Jurnal Ilmiah Multimedia dan Komunikasi*, 51–60.

Nabivi, E. (2025). The Role of Social Media in Green Marketing: How Eco-Friendly Content Influences Brand Attitude and Consumer Engagement. *Sustainability*, *17*(5), 1965.

Odoom, R. (2023). Digital content marketing and consumer brand engagement on social media- do influencers' brand content moderate the relationship? *Journal of Marketing Communications*, *31*(4), 491–514.

Pattanayak, D. S. (2025). Investigating the Impact of Product Quality on Consumer Satisfaction. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, *04*(06), 1–7.

Ranti, T. M. (2025). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) ON CONSUMER EXPERIENCE AND CONSUMER BRAND ENGAGEMENT. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, *6*(2), 60–71.

Renjith Kumar, R. y Afrah Al Darrai Rashid Al Darrai, B. (2021). The Impact of Product Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase of Pizza in Sultanate of Oman. *Scientific Research Journal of Economics and Business Management*, *01*(01), 1–9.

Shaheen, A., Khataan, A., Awad, A., Yahia Shams Eldin, A. y Elnour, A. (2025). The role of influencer content value and credibility in purchase intention. *Innovative Marketing*, *21*(3), 14–30.

Shawky Ebrahim, R. (2025). Managing Consumer Dynamic Experience on Social Media: Brand engagement, brand love and brand loyalty. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية, *16*(3), 1429–1368.

Waqas, M., Hamzah, Z. L. y Salleh, N. A. M. (2022). Branded content experience in social media settings: a consumer culture theory perspective. *Journal of Brand Management*, *29*(2), 225–240.

Yousry, M. y Fahmy, M. (2024). The Impact of User-Generated Content on Brand Equity Dimensions and Purchase Intention of Egyptian Telecom Operators' Subscribers. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, *4*(1), 64–59.

Yu, S., Adzharuddin, N. A. y Wang, C. (2026). CONTENT RELEVANCE AND PURCHASE INTENTION IN DOUYIN ADVERTISING AMONG GENERATION Z IN HEBEI PROVINCE. *Advanced International Journal of Business Entrepreneurship and SMEs*, *8*(28), 501.