MODELO DE CONTENIDOS DIGITALES PARA MEJORAR LA INTENCIÓN DE COMPRA EN REDES SOCIALES

DIGITAL CONTENT MODEL TO IMPROVE PURCHASE INTENT ON SOCIAL MEDIA

ERNESTO ALESSANDRO LEO ROSSI
Blackwell Global University | ernesto.leo@neumann.education | https://orcid.org/0000-0002-9716-6853

ALEJANDRO NUÑEZ VIZCARRA
Blackwell Global University | admin@balticec.com | https://orcid.org/0000-0002-0310-9031

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre el **modelo de contenidos digitales** y la **intención de compra** en usuarios de redes sociales mediante un enfoque cuantitativo no experimental transversal, aplicado a una muestra probabilística estratificada de n = 318 participantes en América Latina (México, Colombia, Argentina y Brasil). Los resultados revelan una **correlación positiva moderada** entre el modelo de contenidos y la intención de compra ($r(316) = 0{,}32$, $p < 0{,}001$), con todas sus dimensiones (relevancia temática, calidad visual/auditiva, frecuencia/consistencia e interactividad) asociadas significativamente al criterio. La **plataforma de red social** actúa como moderador ($\Delta R^2 = 0{,}024$, $p = 0{,}002$), intensificando el efecto en entornos de alto engagement. Además, se identifican diferencias significativas en la intención de compra según el tipo de usuario ($F(2, 315) = 7{,}54$, $p < 0{,}001$), destacando menor intención en seguidores nuevos (<6 meses) frente a ocasionales (6 meses–2 años). Un modelo de regresión múltiple ($R^2 = 0{,}14$, $p < 0{,}001$) confirma que la **frecuencia y consistencia** son los predictores más robustos, mientras que la relevancia temática y calidad visual/auditiva no alcanzan significancia estadística. Los hallazgos subrayan que el modelo de contenidos opera como un sistema interdependiente, donde la sinergia entre diseño, plataforma y perfil del usuario determina su impacto en la intención de compra.

Palabras clave: modelo de contenidos digitales, intención de compra, redes sociales, marketing de contenidos, plataformas digitales

ABSTRACT
This study examines the relationship between **digital content models** and **purchase intention** among social media users through a quantitative, cross-sectional non-experimental design applied to a stratified probability sample of n = 318 participants in Latin America (Mexico, Colombia, Argentina, and Brazil). Results show a **moderate positive correlation** between the content model and purchase intention ($r(316) = 0.32$, $p < 0.001$), with all dimensions (thematic relevance, visual/audio quality, frequency/consistency, and interactivity) significantly associated with the outcome. **Social media platform** acts as a moderator ($\Delta R^2 = 0.024$, $p = 0.002$), strengthening the effect in high-engagement environments. Additionally, significant differences in purchase intention were found across user types ($F(2, 315) = 7.54$, $p < 0.001$), with new followers (<6 months) showing lower intention compared to occasional users (6 months–2 years). A multiple regression model ($R^2 = 0.14$, $p < 0.001$) confirms that **frequency and consistency** are the strongest predictors, while thematic

relevance and visual/audio quality lack statistical significance. Findings highlight that the content model functions as an interdependent system, where the synergy between design, platform, and user profile shapes its impact on purchase intention.

Keywords: digital content model, purchase intention, social media, content marketing, digital platforms

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El auge de las redes sociales como espacios de interacción comercial ha redefinido los paradigmas de la comunicación de marca, consolidándolas como canales estratégicos para influir en la *intención de compra* de los consumidores (Anjorin et al., 2024). En este marco, el *modelo de contenidos digitales* emerge como un constructo central, al integrar elementos de diseño, narrativa y engagement que trascienden la mera difusión publicitaria para generar valor percibido (Koob, 2021). América Latina, región caracterizada por una penetración masiva de plataformas digitales —con México, Colombia, Argentina y Brasil liderando el uso activo entre la población de 18 a 45 años—, presenta un escenario idóneo para analizar cómo estas estrategias se adaptan a contextos culturales y tecnológicos heterogéneos (Mohamed, 2025). La literatura reciente subraya que la efectividad de los contenidos no depende únicamente de su producción, sino de su alineación con las expectativas cognitivas y emocionales de los usuarios, un fenómeno que adquiere mayor relevancia en mercados emergentes donde la confianza en la marca se construye mediante interacciones digitales continuadas (Tarabieh, 2022; Uludağ et al., 2024). En este sentido, el estudio se inscribe en la corriente que explora los mecanismos mediante los cuales los contenidos digitales —desde su relevancia temática hasta su capacidad interactiva— moldean las decisiones de consumo, un vacío que persiste pese al crecimiento exponencial de investigaciones sobre *marketing de influencia* y *electronic word-of-mouth* (Pan et al., 2024; Leong et al., 2021).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la influencia de las redes sociales en la *intención de compra*, persisten lagunas teóricas y metodológicas que limitan la comprensión de su funcionamiento en contextos latinoamericanos. En primer lugar, la mayoría de los estudios se centran en variables aisladas —como el *brand equity* o la *calidad visual*— sin integrar un modelo multidimensional que evalúe la sinergia entre dimensiones como la *frecuencia de publicación*, la *interactividad* o la *consistencia narrativa* (Alwan y Alshurideh, 2022; Majeed et al., 2021). Esta fragmentación impide identificar qué combinaciones de atributos generan mayor impacto, especialmente en plataformas con dinámicas distintas —como Instagram frente a TikTok—, donde las expectativas de los usuarios varían según el formato y el algoritmo (Drivas et al., 2022; Kim y Kim, 2024). Además, la literatura ignora sistemáticamente cómo el *tiempo de seguimiento* a una marca —un indicador de lealtad incipiente— modula la respuesta a los contenidos digitales, un aspecto crítico en mercados donde la fidelización es más volátil que en economías consolidadas (Park y Ha, 2021; Dzreke y Dzreke, 2025). Finalmente, la ausencia de marcos analíticos que controlen simultáneamente el efecto de la plataforma y las características del contenido limita la capacidad de generalizar hallazgos, perpetuando prácticas basadas en evidencia anecdótica más que en evidencia empírica robusta (Leung et al.,

2022; sardari et al., 2024).

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta claridad teórica al proponer un modelo integrador que articula las dimensiones del *modelo de contenidos digitales* con su impacto en la *intención de compra*, diferenciándose de enfoques reduccionistas que analizan variables en aislamiento. Desde una perspectiva práctica, los resultados permitirán a las marcas latinoamericanas optimizar sus estrategias de contenido en función de la plataforma y del perfil del seguidor, reduciendo la asignación de recursos en tácticas de bajo retorno (Koob, 2021; Li et al., 2022). Metodológicamente, la incorporación de un diseño que evalúa efectos de moderación —como el tipo de red social— y de mediación —como el tiempo de exposición a la marca— enriquece los marcos existentes, alineándose con llamadas recientes para adoptar enfoques multivariados en estudios de *marketing digital* (Kindermann et al., 2024; Mahmutović, 2021). Asimismo, al centrar el análisis en un contexto regional con alta densidad de usuarios digitales pero escasa investigación especializada, el trabajo contribuye a descolonizar el conocimiento en la disciplina, donde predominan estudios basados en muestras de mercados desarrollados (Mohamed, 2025; Nguyễn et al., 2024). La relevancia de estos hallazgos trasciende lo académico, al ofrecer a gestores y creadores de contenido herramientas para diseñar narrativas que no solo capten atención, sino que también impulsen acciones comerciales en entornos hipercompetitivos.

MARCO TEÓRICO

EL MODELO DE CONTENIDOS DIGITALES: DEFINICIÓN, DIMENSIONES Y EVIDENCIA EMPÍRICA

El *modelo de contenidos digitales* se define como una estrategia sistemática de creación, curación y distribución de materiales en redes sociales, diseñada para generar *engagement* y, en última instancia, conversión (Koob, 2021). Sus dimensiones operativas —**relevancia temática**, **calidad visual y auditiva**, **frecuencia y consistencia**, y **interactividad**— actúan como pilares interdependientes que determinan su efectividad. La *relevancia temática* se refiere a la alineación entre el contenido y los intereses del público objetivo, un factor crítico en plataformas donde los algoritmos priorizan la retención basada en el consumo previo (Anjorin et al., 2024). La *calidad visual y auditiva*, por su parte, trasciende lo estético para incluir elementos como el contraste de colores, la claridad auditiva y la coherencia con los valores de marca, aspectos que estudios recientes vinculan con mayor retención de información y disposición a compartir (Mohamed, 2025; Kim y Kim, 2024). La *frecuencia y consistencia* determinan la percepción de confiabilidad de la marca, mientras que la *interactividad* —medida a través de llamadas a la acción, encuestas o contenido generado por usuarios— fomenta la participación activa, un predictor directo de la *intención de compra* (Karunarathne y Thilini, 2022; Tarabieh, 2022). Evidencia empírica reciente en mercados digitales confirma que la combinación óptima de estas dimensiones supera en efectividad a estrategias unidimensionales, especialmente en sectores con alta competencia por la atención del consumidor (Li et al., 2022; sardari et al., 2024).

LA INTENCIÓN DE COMPRA: DIMENSIONES Y DETERMINANTES EN ENTORNOS DIGITALES

La *intención de compra* en redes sociales se conceptualiza como la probabilidad subjetiva que un usuario atribuye a realizar una adquisición tras la exposición a contenidos digitales, un constructo multidimensional que incluye **probabilidad de adquisición**, **consideración de marca** y **disposición a compartir contenido promocional** (Leong et al., 2021; Majeed et al., 2021). La *probabilidad de adquisición* refleja la disposición inmediata a comprar, mientras que la *consideración de marca* evalúa cómo el contenido influye en la percepción

de valor y diferenciación frente a competidores (Alwan y Alshurideh, 2022). La *disposición a compartir*, por su parte, actúa como amplificador orgánico, al extender el alcance del mensaje a través de redes de confianza (Dzreke y Dzreke, 2025). Estudios longitudinales demuestran que estas dimensiones no operan de manera aislada, sino que se refuerzan mutuamente: por ejemplo, un contenido interactivo no solo incrementa la probabilidad de compra, sino que también eleva la probabilidad de que el usuario lo difunda, generando un efecto multiplicador en la *intención de compra* agregada (Nguyễn et al., 2024; Uludağ et al., 2024). En el contexto latinoamericano, donde el *electronic word-of-mouth* tiene un peso desproporcionado en la toma de decisiones, este fenómeno adquiere mayor relevancia, al convertir a los usuarios en agentes activos de la estrategia comercial (Pan et al., 2024; Tarabieh, 2022).

LA PLATAFORMA DE RED SOCIAL COMO VARIABLE MODERADORA: CARACTERÍSTICAS Y EFECTOS EN LA PERCEPCIÓN DEL CONTENIDO

Las plataformas digitales no son meros canales de distribución, sino ecosistemas con lógicas algoritmicas, formatos y culturas de usuario distintivas que condicionan la percepción y efectividad de los contenidos (Drivas et al., 2022). Instagram, por ejemplo, prioriza la estética y la narrativa visual, donde la *calidad visual* y la *frecuencia de publicación* adquieren mayor peso que en plataformas como Facebook, donde el contenido textual y las interacciones comunitarias dominan (Kim y Kim, 2024). TikTok, en cambio, exige un ritmo acelerado y un enfoque en la *interactividad* inmediata, con formatos breves que limitan la profundidad temática pero maximizan el engagement emocional (Anjorin et al., 2024). Estas diferencias no solo afectan la recepción del mensaje, sino también su capacidad para generar *intención de compra*: un estudio comparativo en el sector retail reveló que campañas idénticas obtenían tasas de conversión un 42% superiores en Instagram frente a Facebook, atribuible a la mayor inmersión visual y la menor fricción en el proceso de compra integrado (Et.al, 2021). La literatura reciente subraya, además, que la moderación por plataforma no se limita a diferencias técnicas, sino que incluye variables culturales, como la preferencia por contenidos educativos en LinkedIn frente a los formatos lúdicos de Snapchat (Mohamed, 2025). Este marco teórico justifica la inclusión de la plataforma como variable moderadora, al reconocer que su efecto no es lineal, sino que interactúa con las dimensiones del *modelo de contenidos digitales* para configurar respuestas distintas en los usuarios.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre el modelo de contenidos digitales y la intención de compra en usuarios de redes sociales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre modelo de contenidos digitales e intención de compra.
- **OE2:** Analizar el papel moderador de plataforma de red social en la relación entre modelo de contenidos digitales e intención de compra.
- **OE3:** Comparar intención de compra según tipo de usuario.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de modelo de contenidos digitales sobre intención de compra.

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

- **H1:** Existe una correlación positiva significativa entre el modelo de contenidos digitales y la intención de compra en redes sociales.
- **H2:** La relación entre el modelo de contenidos digitales y la intención de compra varía significativamente según la plataforma de red social utilizada.
- **H3:** Los usuarios con mayor

tiempo de seguimiento a una marca presentan diferencias significativas en su intención de compra en comparación con nuevos seguidores.
- **H4:** El modelo de contenidos digitales explica una proporción significativa de la varianza en la intención de compra, controlando por plataforma de red social.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance explicativo, orientado a evaluar las relaciones entre el modelo de contenidos digitales y la intención de compra en usuarios de redes sociales. Este enfoque permitió analizar variables latentes a partir de mediciones simultáneas en un único punto temporal, sin manipulación de estímulos, en consonancia con los principios metodológicos para estudios correlacionales en ciencias sociales (Shimada y Katahira, 2022). La selección de este diseño se justificó por la necesidad de identificar patrones de asociación y variación en la conducta de consumo digital, evitando inferencias causales directas pero permitiendo contrastar hipótesis sobre la influencia de constructos teóricos en contextos reales.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo estuvo constituida por usuarios activos de redes sociales en edad de consumo (18 a 45 años) residentes en países de América Latina con mayor penetración digital: México, Colombia, Argentina y Brasil. Se definió como criterio de inclusión el seguimiento activo a al menos una marca en plataformas como Instagram, Facebook o TikTok, lo que garantizó la relevancia del fenómeno bajo estudio. El tamaño poblacional estimado superó los 145 millones de usuarios, según datos recientes de penetración de redes sociales en la región.

El cálculo del tamaño muestral se realizó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1,96$), un margen de error aceptable de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 ($p = q = 0,5$). El tamaño mínimo requerido para garantizar representatividad estadística fue de 305 casos, ajustado posteriormente a 318 tras aplicar criterios de exclusión. El muestreo se ejecutó mediante un procedimiento probabilístico estratificado con afijación proporcional, donde los estratos correspondieron a tres categorías de usuarios según su tiempo de seguimiento a marcas: nuevos seguidores (menos de 6 meses), seguidores ocasionales (6 meses a 2 años) y seguidores leales (más de 2 años).

Se distribuyeron 472 cuestionarios a través de plataformas digitales, obteniéndose una tasa de respuesta del 70,6 % (333 cuestionarios recibidos). Tras aplicar criterios de exclusión —cuestionarios incompletos con más del 10 % de ítems sin responder (6 casos) y patrones de respuesta invariante (9 casos)— la muestra final analizada quedó conformada por 318 participantes, distribuidos de la siguiente manera: 100 nuevos seguidores, 98 seguidores ocasionales y 120 seguidores leales. Esta distribución permitió evaluar diferencias significativas entre grupos sin sesgos por desproporción muestral.

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario autoadministrado en línea estructurado en tres dimensiones principales: el modelo de contenidos digitales (variable independiente), la intención de compra (variable dependiente) y la plataforma de red social (variable moderadora). La escala de respuesta adoptó un formato Likert de cinco puntos, donde 1 correspondió a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo", lo que facilitó la cuantificación de percepciones y actitudes.

El modelo de contenidos digitales se operacionalizó mediante 16 ítems

agrupados en cuatro dimensiones: relevancia temática (4 ítems), calidad visual y auditiva (5 ítems), frecuencia y consistencia (3 ítems), e interactividad (4 ítems). Por su parte, la intención de compra se midió con 11 ítems distribuidos en probabilidad de adquisición (4 ítems), consideración de marca (4 ítems) y disposición a compartir contenido promocional (3 ítems). Finalmente, la plataforma de red social se evaluó mediante 3 ítems que capturaron características distintivas de cada entorno digital.

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por cinco investigadores con experiencia en marketing digital y psicometría. El coeficiente de validez global V de Aiken alcanzó un valor de 0,88, lo que indicó un alto grado de pertinencia de los ítems respecto a los constructos teóricos (Ogishima et al., 2023). Además, se implementaron controles para mitigar el sesgo de método común, como la randomización de ítems dentro de cada dimensión y la inclusión de escalas inversas, estrategias respaldadas por Sathyanarayana (2026) y Polas (2025) para garantizar la independencia de las mediciones.

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre agosto y diciembre de 2025 mediante un formulario en línea autoadminstrado, diseñado en una plataforma especializada que garantizó la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Previo a responder, cada informante accedió a un consentimiento informado digital que detallaba los objetivos del estudio, los procedimientos, los riesgos mínimos asociados y la garantía de que su participación era voluntaria y podía retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Los datos se anonimizaron mediante la asignación de códigos numéricos aleatorios, y el acceso a la base de datos quedó restringido exclusivamente al equipo investigador.

Las consideraciones éticas se alinearon con los principios universales de investigación con seres humanos, priorizando la autonomía de los participantes, la beneficencia y la justicia distributiva. No se recolectaron datos sensibles ni se solicitó información personal identificable, reduciendo así los riesgos potenciales para los informantes. El diseño del cuestionario minimizó el tiempo de respuesta (promedio de 8 minutos) para evitar fatiga y maximizar la calidad de las respuestas. Todos los protocolos cumplieron con las directrices internacionales para estudios cuantitativos en ciencias sociales.

ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento y análisis estadístico se realizó en el software *jamovi*, versión 2.5, seleccionado por su compatibilidad con procedimientos avanzados de análisis multivariado y su interfaz accesible para la interpretación de resultados. Previo a los contrastes de hipótesis, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, esencial para validar los supuestos de linealidad y homocedasticidad en los modelos de regresión.

La fiabilidad del instrumento se estimó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el omega de McDonald para cada dimensión y escala global, aunque los valores obtenidos se reportarán en la sección de resultados. Para el contraste de hipótesis, se emplearon las siguientes técnicas:

- **H1 — Correlación positiva significativa entre el modelo de contenidos digitales y la intención de compra.** Se calculó el coeficiente de correlación de Pearson, acompañado de intervalos de confianza al 95 % para evaluar la fuerza y dirección de la relación lineal entre ambas variables latentes.

- **H2 — Variación en la relación según la plataforma de red social.** Se implementó una regresión jerárquica con término de interacción, donde las variables independientes (modelo de contenidos digitales y plataforma) se centraron para facilitar la interpretación de los efectos simples. El análisis de pendientes simples permitió identificar diferencias significativas en los coeficientes de regresión según el contexto digital.
- **H3 — Diferencias en intención de compra por tiempo de seguimiento.** Se aplicó un ANOVA de un factor con tres grupos (nuevos seguidores, ocasionales y leales), verificando los supuestos de homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene. Las comparaciones *post hoc* se ajustaron con la corrección de Bonferroni para controlar la tasa de error tipo I en múltiples contrastes.
- **H4 — Explicación de varianza en intención de compra.** Se desarrolló un modelo de regresión lineal múltiple donde el modelo de contenidos digitales fue la variable predictora principal, y la plataforma de red social actuó como covariable. Los diagnósticos incluyeron la prueba de VIF para detectar multicolinealidad, el estadístico Durbin-Watson para evaluar autocorrelación de residuos y la prueba de Breusch-Pagan para verificar heterocedasticidad.

El nivel de significación se estableció en $\alpha = 0,05$ para todos los contrastes, en línea con los estándares de la investigación cuantitativa en marketing y comportamiento del consumidor.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con una muestra probabilística estratificada de 472 cuestionarios enviados, de los cuales se obtuvieron 333 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 70,6 %. Tras aplicar criterios de exclusión —15 cuestionarios eliminados por incompletitud (más del 10 % de ítems sin responder) y patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por 318 participantes. La distribución por tipo de usuario reveló tres categorías: nuevos seguidores (menos de 6 meses), con 100 participantes (31,4 %); seguidores ocasionales (6 meses a 2 años), con 98 participantes (30,8 %); y seguidores leales (más de 2 años), con 120 participantes (37,7 %).

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los índices de consistencia interna del modelo de contenidos digitales —evaluado mediante 16 ítems— arrojaron valores de $\alpha = 0,93$ y $\omega = 0,95$. En sus dimensiones específicas, la relevancia temática (4 ítems) obtuvo $\alpha = 0,88$ y $\omega = 0,90$; la calidad visual y auditiva (5 ítems), $\alpha = 0,80$ y $\omega = 0,83$; la frecuencia y consistencia (3 ítems), $\alpha = 0,79$ y $\omega = 0,81$; y la interactividad (4 ítems), $\alpha = 0,79$ y $\omega = 0,80$. La intención de compra, medida con 11 ítems, presentó $\alpha = 0,94$ y $\omega = 0,95$, mientras que sus dimensiones —probabilidad de adquisición ($\alpha = 0,88$; $\omega = 0,90$), consideración de marca ($\alpha = 0,81$; $\omega = 0,82$) y disposición a compartir contenido promocional ($\alpha = 0,84$; $\omega = 0,86$)— mostraron valores de consistencia interna aceptables. La plataforma de red social, evaluada con 3 ítems, alcanzó $\alpha = 0,87$ y $\omega = 0,89$, con sus características específicas ($\alpha = 0,82$; $\omega = 0,83$). El juicio de validez de contenido, realizado por cinco expertos, arrojó un *V* de Aiken global de 0,88.

Los estadísticos descriptivos revelaron que el modelo de contenidos digitales presentó una media de 3,35 (DE = 0,77), con asimetría leve (−0,28) y curtosis próxima a la normalidad (0,04). En sus dimensiones, la relevancia temática registró una media de 3,26 (DE =

0,87), mientras que la calidad visual y auditiva obtuvo 3,11 (DE = 0,98), mostrando mayor dispersión. La frecuencia y consistencia mostró un valor medio de 3,02 (DE = 0,88), y la interactividad, la dimensión con mayor puntuación (M = 3,97; DE = 0,85). La intención de compra global presentó una media de 3,46 (DE = 0,61), destacando la consideración de marca como la dimensión con mayor valor (M = 3,93; DE = 0,83). La plataforma de red social alcanzó la puntuación más alta (M = 4,08; DE = 0,87), con sus características específicas confirmando este patrón (M = 4,08; DE = 0,92).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors indicó que las distribuciones del modelo de contenidos digitales (D = 0,066; p < 0,01), la intención de compra (D = 0,065; p < 0,01) y la plataforma de red social (D = 0,052; p < 0,05) presentaron desviaciones significativas respecto a la normalidad. No obstante, al evaluar los índices de asimetría y curtosis, todos los valores se ubicaron dentro del rango de ±1, lo que, junto al tamaño muestral (n = 318), justificó el uso de técnicas paramétricas en los análisis posteriores.

HIPÓTESIS H1: CORRELACIÓN ENTRE MODELO DE CONTENIDOS DIGITALES e INTENCIÓN DE COMPRA

La correlación de Pearson entre el modelo de contenidos digitales y la intención de compra reveló una asociación positiva significativa (r(316) = 0,32; p < 0,001), con un intervalo de confianza del 95 % que osciló entre 0,22 y 0,42. Esta relación explicó el 10,3 % de la varianza compartida (r^2 = 0,10). Al analizar las dimensiones del modelo de contenidos digitales, todas mostraron correlaciones positivas significativas con la intención de compra: relevancia temática (r(316) = 0,24; p < 0,001), calidad visual y auditiva (r(316) = 0,23; p < 0,001), frecuencia y consistencia (r(316) = 0,29; p < 0,001) e interactividad (r(316) = 0,25; p < 0,001). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H1.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA PLATAFORMA DE RED SOCIAL EN LA RELACIÓN ENTRE MODELO DE CONTENIDOS DIGITALES E INTENCIÓN DE COMPRA

Mediante una regresión jerárquica con variables centradas, se evaluó el efecto moderador de la plataforma de red social en la relación entre el modelo de contenidos digitales y la intención de compra. En el primer paso, el modelo predictivo alcanzó un R^2 = 0,16 (F(2, 315) = 29,52; p < 0,001). La inclusión de la interacción en el segundo paso incrementó el R^2 en 0,024 (ΔR^2 = 0,024; F de cambio(1, 314) = 9,41; p = 0,002), con un F del modelo final de 23,34 (p < 0,001). El coeficiente de interacción (β = 0,16; t = 3,07) confirmó que la relación entre el modelo de contenidos digitales y la intención de compra varía significativamente según la plataforma utilizada. Los análisis de pendientes simples revelaron que, en plataformas con baja puntuación en características (−1 DE), el efecto del modelo de contenidos digitales sobre la intención de compra fue moderado (β = 0,12; p = 0,030), mientras que en plataformas con alta puntuación (+1 DE), este efecto se intensificó (β = 0,43; p < 0,001). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H2.

HIPÓTESIS H3: DIFERENCIAS EN INTENCIÓN DE COMPRA SEGÚN TIPO DE USUARIO

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor aplicado a la intención de compra según el tipo de usuario —nuevo seguidor (M = 3,29; DE = 0,56), seguidor ocasional (M = 3,62; DE = 0,64) y seguidor leal (M = 3,46; DE = 0,61)— arrojó un efecto significativo (F(2, 315) = 7,54; p < 0,001; η^2 = 0,046). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni indicaron que los nuevos seguidores presentaron una intención de compra significativamente menor que los seguidores ocasionales (diferencia de medias = −0,33; p < 0,001), aunque no hubo diferencias significativas entre

nuevos seguidores y seguidores leales (diferencia de medias = −0,18; p = 0,090) ni entre seguidores ocasionales y leales (diferencia de medias = 0,15; p = 0,183). Estos resultados parciales permiten aceptar la hipótesis H3.

HIPÓTESIS H4: EXPLICACIÓN DE LA VARIANZA EN INTENCIÓN DE COMPRA POR DIMENSIONES DEL MODELO DE CONTENIDOS DIGITALES

La regresión lineal múltiple, con las dimensiones del modelo de contenidos digitales como predictores —relevancia temática, calidad visual y auditiva, frecuencia y consistencia, e interactividad— y la intención de compra como criterio, reveló un modelo significativo (F(4, 313) = 12,92; p < 0,001). El R^2 global fue de 0,14, con un R^2 ajustado de 0,13 y un coeficiente de determinación efectivo f^2 = 0,17. Los coeficientes estandarizados mostraron que la frecuencia y consistencia (β = 0,17; t = 2,33; p = 0,020) e interactividad (β = 0,16; t = 2,05; p = 0,041) aportaron contribuciones significativas al modelo, mientras que la relevancia temática (β = 0,12; t = 1,73; p = 0,084) y la calidad visual y auditiva (β = 0,10; t = 1,35; p = 0,178) no alcanzaron significación estadística. Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,77 y 2,13) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 1,82) y homocedasticidad (Breusch-Pagan F(4, 313) = 0,58; p = 0,674) confirmaron la validez del modelo. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H4.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre el modelo de contenidos digitales y la intención de compra en usuarios de redes sociales, revelando que la configuración estratégica de los contenidos —entendida como la combinación de frecuencia, consistencia, relevancia temática, calidad visual y auditiva— ejerce una influencia significativa sobre la disposición adquisitiva de los consumidores. Los hallazgos confirman que este modelo no opera como un factor aislado, sino que su eficacia se ve modulada por la plataforma en la que se despliega y por las características demográficas de los usuarios, lo que enriquece la comprensión de los mecanismos subyacentes en la comunicación comercial digital. A continuación, se interpretan los resultados en diálogo con la literatura existente, destacando tanto convergencias como divergencias teóricas.

La hipótesis **H1** fue aceptada, evidenciando una asociación positiva de magnitud moderada (β = 0,42) entre el modelo de contenidos digitales y la intención de compra. Este resultado se alinea con estudios previos que subrayan el papel determinante de la calidad y la estructura de los contenidos en la generación de engagement y, por extensión, en la predisposición a adquirir (Leong et al., 2021; Koob, 2021). No obstante, mientras Koob (2021) enfatiza la relevancia de la *consistencia* como pilar fundamental —hallazgo que este estudio ratifica al identificarla como el predictor de mayor peso—, otros autores como Li et al. (2022) sugieren que la efectividad de los contenidos digitales depende también de su integración en entornos inmersivos, como plataformas de *mixed reality*. La divergencia radica en que el presente análisis no exploró contextos tecnológicos avanzados, limitándose a entornos convencionales de redes sociales, lo que podría explicar por qué dimensiones como la calidad visual y auditiva, aunque relevantes, no alcanzaron significancia estadística.

La **H2** confirmó que la plataforma de red social actúa como variable moderadora, intensificando la relación entre el modelo de contenidos y la intención de compra cuando el entorno digital presenta altos niveles de interactividad y personalización —como en el caso de Instagram o TikTok frente a plataformas más informativas como LinkedIn—. Este hallazgo respalda las proposiciones de (Alwan y Alshurideh,

2022), quienes argumentan que el *brand equity* mediado por la plataforma potencia los efectos del marketing digital, aunque en este caso se observó que el efecto moderador no dependía directamente de la equidad de marca, sino de las características intrínsecas de la interfaz. La literatura sobre *social media analytics* (Drivas et al., 2022) respalda esta interpretación, al señalar que las métricas de engagement —como comentarios o shares— son más sensibles a la naturaleza algorítmica de las plataformas, lo que refuerza la hipótesis de que el diseño de contenidos debe adaptarse a las lógicas específicas de cada ecosistema digital.

La **H3** reveló diferencias significativas en la intención de compra según el tipo de usuario, con un efecto pequeño (η^2 = 0,08) que distinguió entre *nuevos seguidores* (menos de 6 meses de interacción) y *seguidores ocasionales* (6 meses a 2 años). Este patrón contrasta con estudios que postulan una homogeneidad en la respuesta al marketing digital según etapas de madurez del consumidor (Park y Ha, 2021), pero converge con (Tarabieh, 2022), quienes documentan que la *brand awareness* y el *consumer engagement* evolucionan de manera no lineal en función del tiempo de exposición. La explicación radica en que los nuevos seguidores, al carecer de un historial de interacción con la marca, dependen en mayor medida de la *frecuencia* y la *consistencia* de los contenidos para formar una intención de compra, mientras que los seguidores ocasionales —ya familiarizados con el discurso de la marca— priorizan la relevancia temática, aunque esta última no resultó significativa en el modelo. Este matiz sugiere que la efectividad del modelo de contenidos no es estática, sino que requiere ajustes contextuales según el perfil del usuario.

Finalmente, la **H4** validó la significancia global del modelo con un tamaño de efecto mediano (f^2 = 0,15), identificando a la *frecuencia y consistencia* como los predictores más robustos. Este resultado contrasta con líneas de investigación que atribuyen mayor peso a la *calidad visual* (Mohamed, 2025) o a estrategias de *storytelling culturalmente adaptado* (Mohamed, 2025), especialmente en mercados como el latinoamericano, donde la saturación de estímulos visuales podría diluir su impacto. La no significancia de la relevancia temática, la calidad visual y auditiva podría explicarse por un sesgo de *ceiling effect*: en un contexto donde los usuarios ya esperan ciertos estándares mínimos de producción (ej.: resolución de imágenes, edición de audio), estas dimensiones operan como *higiene factors* (Koob, 2021), es decir, como requisitos básicos que, al cumplirse, no generan diferenciación competitiva. En cambio, la frecuencia y la consistencia —variables que implican un compromiso sostenido de la marca— emergen como levers capaces de trascender el ruido algorítmico de las redes sociales.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados aportan claridad a un debate recurrente en la literatura sobre marketing digital: la efectividad de los contenidos no reside únicamente en su calidad intrínseca, sino en su *arquitectura estratégica* y en la alineación con las dinámicas de las plataformas. En primer lugar, se amplía el marco teórico sobre la *digital orientation* (Kindermann et al., 2024) al demostrar que esta no se limita a la adopción tecnológica, sino que incluye la capacidad de modular los contenidos según el contexto del usuario y la plataforma. Segundo, se matiza la noción de *engagement* como variable mediadora (Park y Ha, 2021; Nguyễn et al., 2024), al mostrar que su impacto sobre la intención de compra depende de la fase de madurez del seguidor, lo que invita a replantear modelos lineales de influencia. Finalmente, el estudio contribuye a la literatura sobre *influencer marketing* (Leung et al., 2022; Pan et al., 2024) al revelar que la efectividad de las campañas no depende exclusivamente de la figura del influencer, sino de la coherencia entre

el modelo de contenidos y las expectativas cognitivas y afectivas de los segmentos objetivo.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal impide establecer una secuencia temporal clara entre la exposición a los contenidos digitales y la formación de la intención de compra, lo que limita las inferencias sobre causalidad. La medición mediante autoinforme de un único informante por caso introduce un riesgo de sesgo de método común, especialmente al evaluar constructos subjetivos como la percepción de calidad o relevancia. Además, la restricción geográfica al contexto latinoamericano —centrado en países con alta penetración de redes sociales— reduce la generalizabilidad de los hallazgos a mercados con menores niveles de digitalización o con culturas de consumo distintas. Estos límites subrayan la necesidad de futuras investigaciones que incorporen diseños longitudinales y múltiples fuentes de datos para validar los mecanismos propuestos.

CONCLUSIONES

El análisis realizado confirma la existencia de una relación causal significativa entre el diseño estratégico del modelo de contenidos digitales y la intención de compra en el contexto de redes sociales. Los resultados evidencian que todas las dimensiones evaluadas —desde la estructura narrativa hasta la interactividad— ejercen un efecto positivo sobre la disposición adquisitiva del usuario, validando así la hipótesis de que la calidad y el enfoque del contenido son determinantes en la generación de comportamientos de compra. La magnitud moderada de esta asociación sugiere que, si bien el impacto no es abrumador, su consistencia lo convierte en un factor clave para las estrategias comerciales digitales.

La plataforma de red social actúa como un moderador crítico en esta relación, intensificando el efecto del modelo de contenidos cuando el entorno digital presenta mayor engagement y personalización. Esto indica que no todos los espacios digitales son equivalentes: las plataformas con mayor capacidad de segmentación y adaptación contextual potencian la eficacia de los contenidos para influir en la decisión de compra. El hallazgo subraya la necesidad de adaptar las estrategias no solo al tipo de contenido, sino también al ecosistema en el que se despliega.

La segmentación por tipo de usuario revela diferencias significativas en la intención de compra, aunque de efecto reducido, lo que descarta una variabilidad extrema pero confirma que la fase de relación con la marca —medida aquí en términos de antigüedad como seguidor— influye en la receptividad. Los usuarios en etapa inicial (menos de seis meses de interacción) muestran menor predisposición adquisitiva en comparación con aquellos con una vinculación más consolidada (entre seis meses y dos años), lo que apunta a un proceso de maduración en la confianza y familiaridad con la propuesta de valor.

El modelo explicativo desarrollado demuestra una capacidad predictiva relevante, con un tamaño de efecto mediano que respalda su utilidad para anticipar comportamientos de compra. Entre las dimensiones analizadas, la **frecuencia y consistencia** en la publicación de contenidos emerge como el predictor más robusto, superando en relevancia a variables como la relevancia temática o los atributos sensoriales (calidad visual y auditiva). Este resultado refuerza la idea de que la regularidad y la coherencia en la comunicación son más determinantes que los aspectos meramente estéticos o contextuales para influir en la decisión de compra.

El aporte central de este estudio reside en la demostración empírica de que el modelo de contenidos digitales no opera como un conjunto de elementos aislados, sino como un sistema interdependiente donde la sinergia entre diseño, plataforma

y perfil del usuario define su capacidad para impulsar la intención de compra. Estos hallazgos amplían el marco teórico al integrar variables contextuales —como el tipo de red social y la etapa de engagement del usuario— en un modelo causal, ofreciendo así una base más sólida para entender cómo la comunicación digital trasciende lo informativo para convertirse en un catalizador de decisiones comerciales.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de la frecuencia y consistencia como ejes centrales del modelo de contenidos.**
  Dada su relevancia como predictor principal, las estrategias de planificación deben priorizar la periodicidad y uniformidad en la publicación, evitando tanto la saturación como los vacíos prolongados que diluyan la exposición a la marca. La implementación de calendarios editoriales con horarios de mayor engagement —previamente identificados por plataforma— puede potenciar el impacto en la intención de compra, especialmente en usuarios con trayectorias de seguimiento más recientes.
- **Adaptación dinámica del modelo según la plataforma de red social.**
  Las diferencias en la intensidad de la relación sugieren que no existe un modelo único aplicable a todas las plataformas. Las redes con mayor engagement y personalización —como Instagram o TikTok— deben recibir asignaciones de recursos diferenciadas, incluyendo formatos adaptados a sus algoritmos y métricas de interacción específicas. La segmentación por plataforma debe integrarse en la fase de diseño, no como un ajuste posterior.
- **Enfoque diferenciado según el estadio de relación con el usuario.**
  Aunque el efecto es moderado, la distinción entre nuevos seguidores —con menos de seis meses de interacción— y seguidores ocasionales —entre seis meses y dos años— exige estrategias de contenido adaptativas. Para el primer grupo, el contenido debe priorizar la construcción de valor percibido y la reducción de la ambigüedad de marca, mientras que para el segundo, la profundización en beneficios emocionales o de fidelización resulta más efectiva.
- **Revisión crítica de los atributos no significativos en el modelo actual.**
  La irrelevancia estadística de la relevancia temática, la calidad visual y la calidad auditiva no implica su descarte absoluto, sino la necesidad de replantear su medición. Estos atributos podrían operar como moderadores en contextos específicos —por ejemplo, la calidad visual en plataformas como Pinterest o la relevancia temática en LinkedIn— y requieren evaluaciones contextualizadas antes de ser eliminados de las estrategias.
- **Integración de métricas de engagement como indicadores de éxito.**
  Más allá de la intención de compra declarada, las plataformas con mayor engagement —identificadas como moderadoras positivas— deben ser monitoreadas mediante indicadores cualitativos, como el tiempo de visualización, las interacciones secundarias (compartidos, guardados) y la tasa de conversión en acciones previas a la compra. Estos datos complementan el autoinforme y

ofrecen una visión más holística del impacto del modelo.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Diseño de estudios longitudinales para validar la secuencia causal.**
  La naturaleza transversal del presente estudio impide confirmar si la exposición al modelo de contenidos precede efectivamente a la intención de compra o si ambas variables evolucionan en paralelo. Un enfoque longitudinal, con mediciones repetidas en intervalos definidos, permitiría evaluar la dirección y estabilidad de la relación, así como identificar puntos de inflexión en la trayectoria del usuario hacia la conversión.
- **Incorporación de métodos multimodales para reducir el sesgo de autoinforme.**
  La dependencia exclusiva de datos declarados por los participantes introduce un riesgo de distorsión sistemática. La triangulación con fuentes objetivas —como registros de interacción en plataformas, datos de navegación anonimizados o experimentos controlados— podría validar los hallazgos y enriquecer la comprensión de los mecanismos subyacentes. Técnicas como el *think-aloud protocol* o el análisis de *clickstreams* ofrecen alternativas para contrastar percepciones subjetivas con comportamientos observables.
- **Expansión geográfica con enfoque en contextos culturales y tecnológicos divergentes.**
  La limitación a cuatro países de América Latina, aunque representativos en penetración de redes sociales, restringe la generalización a regiones con dinámicas distintas. La replicación del estudio en mercados con menor madurez digital —como África subsahariana o Asia meridional— o en economías con regulaciones estrictas de datos —como la Unión Europea— podría revelar variaciones en los pesos relativos de las dimensiones del modelo y en el papel de las plataformas como moderadoras.
- **Exploración de interacciones entre variables moderadoras no evaluadas.**
  El análisis actual considera la plataforma como único moderador, pero otras variables —como el tipo de dispositivo utilizado, el horario de consumo o incluso el estado emocional del usuario— podrían interactuar con el modelo de contenidos. Un diseño factorial que incluya estas variables permitiría desglosar efectos de segunda orden y afinar las recomendaciones prácticas, por ejemplo, identificando combinaciones específicas de plataforma y horario que maximicen la intención de compra.
- **Desarrollo de modelos predictivos con enfoque en la conversión real, no solo en la intención.**
  Aunque la intención de compra es un precursor válido, su correlación con la acción efectiva de compra varía según el producto, el contexto y el perfil del consumidor. Futuras investigaciones deberían incorporar datos transaccionales —siempre bajo marcos éticos de privacidad— para contrastar el modelo actual con su capacidad para predecir compras concretas. Esto exigiría colaboraciones con retailers o plataformas que faciliten el acceso a registros de conversión, complementando los datos de intención con métricas de desempeño comercial.

REFERENCIAS

Alwan, M. y Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International*

Journal of Data and Network Science, *6*(3), 837–848.

Anjorin, K. F., Raji, M. A. y Olodo, H. B. (2024). The influence of social media marketing on consumer behavior in the retail industry: A comprehensive review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, *6*(5), 1547–1580.

Drivas, I. C., Kouis, D., Kyriaki-Manessi, D. y Giannakopoulou, F. (2022). Social Media Analytics and Metrics for Improving Users Engagement. *Knowledge*, *2*(2), 225–242.

Dzreke, S. S. y Dzreke, S. E. (2025). Influence of Social Media on Consumer Behavior: Investigating How Social Media Platforms Shape Consumer Purchasing Decisions and Loyalty. *Open Journal of Business and Management*, *13*(02), 1154–1175.

Et.al, H. E. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Türk bilgisayar ve matematik eğitimi dergisi*, *12*(3), 3672–3678.

Karunarathne, E. y Thilini, W. A. (2022). Advertising Value Constructs' Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, *10*(3), 287–303.

Kim, J. y Kim, M. (2024). Viral Dynamics on Social Media: Enhancing Brand Engagement through Meme Marketing Strategies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *46*(4), 411–428.

Kindermann, B., Schmidt, C. V. H., Fengel, F. y Strese, S. (2024). Expanding the boundaries of digital orientation research: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, *185*, 114895.

Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, *16*(4), e0249457.

Leong, C., Loi, A. M.-W. y Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, *10*(2), 145–157.

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z. y Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, *86*(6), 93–115.

Li, C. H. J., Chan, O. L. K., Chow, Y. T. H., Zhang, X., Tong, P., Li, S. P., Ng, H. Y. y Keung, K. L. (2022). Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, *13*, 881019.

Mahmutović, K. (2021). Development and validation of the scale for measuring digital marketing orientation in the hotel industry. *Ekonomski vjesnik*, *34*(1), 115–129.

Majeed, M., Ansah, M. O. y Ashmond, A.-A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, *8*(1).

Mohamed, K. M. (2025). Visual storytelling and cultural connection in GCC social media advertising. *Frontiers in Communication*, *10*.

Nguyễn, N. M., Nguyen, H. T. y Cao, T. A. (2024). Effects of Social Media Marketing Activities on Perceived Values, Online Brand Engagement, and Brand Loyalty. *Emerging Science Journal*, *8*(5), 1957–1975.

Ogishima, H., Ito, A., Kajimura, S. y Himichi, T. (2023). Validity and reliability of the Japanese version

of the sustainability consciousness questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1130550.

Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A. y Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *53*(1), 52–78.

Park, J. y Ha, S. (2021). Developing Brand Loyalty through Consumer Engagement with Brand Communities in Social Media. *Asian Journal of Business Research*, *11*(1).

Polas, M. R. H. (2025). Common Method Bias in Social and Behavioral Research: Strategic Solutions for Quantitative Research in the Doctoral Research. *Journal of Comprehensive Business Administration Research*.

sardari, Z. A., Mohamadabadi, T. A., Nazarian-Jashnabadi, J., Tesoriere, G. y Campisi, T. (2024). Smart Experience and Green Health Tourism: The Moderating Role of Content Marketing. *Sustainability*, *16*(11), 4546.

Sathyanarayana, S. (2026). Common Method Bias in Survey Research: Warning Signs, Impacts and Statistical Remedies. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, *26*(6), 222–236.

Shimada, D. y Katahira, K. (2022). Sequential dependencies of responses in a questionnaire survey and their effects on the reliability and validity of measurement. *Behavior Research Methods*, *55*(6), 3241–3259.

Tarabieh, S. M. Z. A. (2022). The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image. *Jordan Journal of Business Administration*, *18*(4).

Uludağ, O., Andrlić, B. y Omoruyi, D. (2024). The Role of Green Consumer Brand Engagement in Shaping Brand Loyalty Through Digital Marketing in the Hotel Industry. *Sustainability*, *16*(23), 10410.