MODELO DE MARKETING DE CONTENIDOS BASADO EN STORYTELLING PARA MEJORAR LA CONEXIÓN CON CONSUMIDORES

CONTENT MARKETING MODEL BASED ON STORYTELLING TO IMPROVE CONNECTION WITH CONSUMERS

Jhon Andre Quicaña Mamani
Blackwell Global University | jquicana@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0002-0475-0979

Fernando Jesús Ríos Muchica
Blackwell Global University | frios@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0000-4894-1318

RESUMEN
Este estudio examina la relación entre estrategias de *marketing de contenidos* basadas en *storytelling* y su capacidad para generar conexión emocional y afectiva en consumidores latinoamericanos. Mediante un diseño no experimental transversal con muestra probabilística estratificada (n = 392), se aplicó un cuestionario auto-administrado en línea con escala Likert de 5 puntos. Los resultados revelaron una correlación positiva moderada (r = 0.39, p < 0.001) entre el *storytelling* y la conexión con los consumidores, destacando dimensiones como coherencia narrativa (r = 0.34), emoción evocada (r = 0.31) e identificación con personajes (r = 0.28). La hipótesis de moderación por frecuencia de exposición digital fue rechazada (p = 0.140), mientras que el tipo de dispositivo influyó significativamente en la conexión (ej.: *smartphone* vs. computadora de escritorio: p < 0.001). Un modelo de regresión múltiple explicó el 23% de la varianza en la conexión, con *consistencia con valores de marca* como predictor más relevante (β = 0.20, p = 0.003). Los hallazgos confirman que el *storytelling* actúa como mecanismo estructurado para modular la conexión emocional, variando según el contexto tecnológico de consumo.

Palabras clave: marketing de contenidos, narrativa persuasiva, engagement emocional, dispositivos digitales, estrategias de conexión

ABSTRACT
This study analyzes the relationship between *content marketing* strategies based on *storytelling* and their ability to generate emotional and affective connection with consumers in Latin America. Using a cross-sectional, non-experimental design with a stratified probabilistic sample (n = 392), an online self-administered questionnaire with a 5-point Likert scale was applied. Results showed a moderate positive correlation (r(390) = 0.39, p < 0.001) between *storytelling*-based content marketing and consumer connection, with narrative coherence (r = 0.34), evoked emotion (r = 0.31), and character identification (r = 0.28) as key dimensions. The moderation hypothesis by digital exposure frequency was rejected (p = 0.140), while device type significantly influenced connection (e.g., *smartphone* vs. desktop: p < 0.001). A multiple regression model explained 23% of connection variance, with *brand value consistency* as the most relevant predictor (β = 0.20, p = 0.003). Findings suggest *storytelling* operates as a structured system to modulate emotional connection, varying by technological consumption context.

Keywords: content marketing,

narrative strategies, emotional engagement, digital devices, consumer connection

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el panorama actual de la comunicación digital, el *marketing de contenidos* ha emergido como una de las estrategias más determinantes para construir relaciones significativas entre marcas y consumidores. Este enfoque, basado en la generación y distribución de contenidos valiosos, no solo busca informar, sino también conectar emocionalmente con el público objetivo mediante narrativas que trascienden lo transaccional (Kemouche y Amalou, 2022; Chandigarh Business School of Administration et al., 2024). En este contexto, el *storytelling* se posiciona como un pilar fundamental, al permitir a las organizaciones transmitir mensajes de marca a través de estructuras narrativas que evocan emociones, generan identificación y refuerzan la coherencia con los valores institucionales (M y Amin, 2025; Li et al., 2026). América Latina, como región de creciente adopción de tecnologías digitales y alta penetración de plataformas sociales, representa un escenario idóneo para analizar cómo estas estrategias influyen en la percepción de cercanía, relevancia y afecto que los consumidores experimentan al interactuar con contenidos de marcas (Makki, 2024; Peniuk, 2025). La proliferación de dispositivos móviles y la fragmentación de la atención en entornos digitales exigen, además, un replanteamiento de las tácticas tradicionales, donde la capacidad de generar engagement no depende únicamente de la calidad del contenido, sino también de su frecuencia de exposición y del canal a través del cual se consume (A. Salhab et al., 2026; Tafesse y Dayan, 2023). En este marco, la investigación en *marketing de contenidos* ha avanzado hacia modelos que integran dimensiones psicológicas y conductuales, destacando la necesidad de explorar no solo los efectos directos de las narrativas, sino también los factores contextuales que moderan su impacto (Odoom, 2023; Pierre y Lin, 2026).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la eficacia del *storytelling* como herramienta de engagement, persisten vacíos en la comprensión de cómo las variables contextuales —tales como la frecuencia de exposición a contenidos digitales o el tipo de dispositivo utilizado— interactúan con las dimensiones narrativas para configurar la conexión emocional con la marca. Estudios recientes han documentado que, si bien las estrategias basadas en narrativas generan mayor afecto y disposición al compartir (M y Amin, 2025; Li et al., 2026), su efectividad varía según el grado de inmersión del consumidor en entornos digitales (Christina et al., 2025; Salshabilla y Yulianto, 2025). En América Latina, donde el acceso a múltiples dispositivos y la saturación de estímulos visuales son constantes, la literatura aún no ha esclarecido si la exposición recurrente a contenidos digitales intensifica o diluye el impacto del *storytelling*, ni cómo este fenómeno se articula con la percepción de autenticidad y consistencia de la marca (Sabrina Diva Amaliah y Ramlah Puji astuti, 2026; Elizabeth et al., 2026). Asimismo, la mayoría de las investigaciones se centran en sectores específicos —como moda o alimentos saludables— sin abordar de manera transversal el comportamiento del consumidor en bienes y servicios digitales, donde la inmediatez y la interactividad redefinen las expectativas de engagement (A. Salhab et al., 2026; Singhal, 2024). Este estudio surge, por tanto, para analizar cómo las estrategias narrativas, en interacción con factores como la

frecuencia de consumo digital y el dispositivo principal, moldean la conexión afectiva y la intención de compartir, un aspecto crítico en mercados donde la fidelización depende cada vez más de experiencias emocionales que de mensajes racionales (Peniuk, 2025; Kurnia et al., 2023).

JUSTIFICACIÓN

Desde una perspectiva teórica, este trabajo aporta un marco integrador que vincula el *storytelling* con constructos de conexión emocional, ampliando la comprensión de los mecanismos psicológicos que median entre la exposición a narrativas y la respuesta del consumidor. Al incorporar la frecuencia de exposición como variable moderadora, se contribuye a la literatura sobre *marketing de contenidos* al identificar cómo la saturación de estímulos digitales puede alterar la eficacia de las estrategias narrativas, un fenómeno aún poco explorado en contextos latinoamericanos (Makki, 2024; Tafesse y Dayan, 2023). En el ámbito práctico, los hallazgos permitirán a las marcas diseñar campañas más precisas, adaptando no solo el contenido, sino también su distribución y formato según los patrones de consumo del público objetivo. Por ejemplo, la identificación de diferencias significativas en la conexión emocional según el dispositivo principal —móvil, tablet o desktop— podría orientar decisiones sobre el diseño de contenidos, priorizando elementos visuales o textuales según el canal (Esmaeili, 2025; Duggan y Gerhardstein, 2023). Metodológicamente, el empleo de técnicas como la regresión jerárquica con interacción y el ANOVA de un factor refuerza la robustez del análisis, al permitir evaluar efectos directos e indirectos en un modelo causal, algo escaso en estudios previos que suelen limitarse a correlaciones simples (Odoom, 2023; Ramar, 2023). Finalmente, al centrar el análisis en bienes y servicios digitales —un sector en expansión en la región—, este estudio responde a la demanda de investigaciones que aborden realidades emergentes, donde la convergencia entre tecnología y narrativa redefine las dinámicas de engagement (Singhal, 2024; Pierre y Lin, 2026).

MARCO TEÓRICO

MARKETING DE CONTENIDOS BASADO EN STORYTELLING

El *marketing de contenidos basado en storytelling* se define como una estrategia de comunicación que emplea narrativas estructuradas para transmitir mensajes de marca, generando engagement a través de la identificación emocional y la coherencia con los valores institucionales. Sus dimensiones clave incluyen: **coherencia narrativa**, que refiere a la consistencia lógica y emocional de la historia; **emoción evocada**, vinculada a la capacidad de la narrativa para activar respuestas afectivas en el receptor; **identificación con personajes**, que mide el grado en que los consumidores se proyectan en los protagonistas de la historia; y **consistencia con valores de marca**, entendida como la alineación entre el relato y los principios fundamentales de la organización (M y Amin, 2025; Li et al., 2026). La evidencia empírica reciente respalda su eficacia: estudios en sectores como moda y alimentos saludables demuestran que narrativas emocionales incrementan la intención de compra y el afecto hacia la marca, incluso en entornos competitivos (A. Salhab et al., 2026; Kurnia et al., 2023). En el contexto digital, donde la atención del consumidor es fragmentada, el *storytelling* actúa como un mecanismo de diferenciación, al transformar la información en experiencias memorables que trascienden el ruido publicitario (Christina et al., 2025; Sabrina Diva Amaliah y Ramlah Puji astuti, 2026).

CONEXIÓN CON CONSUMIDORES

La **conexión con consumidores** se conceptualiza como un constructo multidimensional que agrupa la **percepción de cercanía** (grado en que el consumidor siente proximidad con la marca), la **relevancia percibida** (utilidad emocional o informativa del contenido), el **afecto generado** (respuesta emocional positiva o negativa) y la **intención de**

compartir (disposición a difundir el contenido en redes sociales) (Odoom, 2023; Peniuk, 2025). Investigaciones previas han establecido que esta conexión es un predictor clave de lealtad y comportamiento de compra, especialmente en mercados digitales donde la interacción es asincrónica y mediada por tecnología (Chandigarh Business School of Administration et al., 2024; Elizabeth et al., 2026). En América Latina, donde el consumo de contenidos móviles supera el 70 % del tráfico digital, la conexión emocional se ve influenciada por factores culturales, como la importancia atribuida a la autenticidad y la espontaneidad en la comunicación de marcas (Singhal, 2024; Matharu et al., 2023). Además, estudios recientes señalan que contenidos que generan alta identificación con personajes o valores de marca incrementan significativamente la intención de compartir, un indicador crítico en estrategias virales (M y Amin, 2025; Salshabilla y Yulianto, 2025).

FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN A CONTENIDOS DIGITALES

La **frecuencia de exposición a contenidos digitales** se operationaliza mediante dos dimensiones: **tiempo diario en plataformas digitales** y **frecuencia semanal de consumo de contenidos**, ambas medidas como indicadores del grado de inmersión del consumidor en entornos digitales. Esta variable actúa como un factor contextual que puede modular la relación entre el *storytelling* y la conexión emocional, dado que la saturación de estímulos puede generar fatiga cognitiva o, por el contrario, intensificar la exposición a narrativas relevantes (Makki, 2024; Tafesse y Dayan, 2023). La literatura sugiere que consumidores con alta frecuencia de exposición desarrollan mayor tolerancia a contenidos repetitivos, pero también exigen mayor innovación y personalización para mantener su interés (Christina et al., 2025; Salshabilla y Yulianto, 2025). En el ámbito latinoamericano, donde el uso de dispositivos móviles supera las 5 horas diarias en promedio, esta variable adquiere relevancia al analizar cómo la sobreexposición a mensajes publicitarios puede diluir el impacto de las narrativas, especialmente si estas no incorporan elementos de novedad o interactividad (A. Salhab et al., 2026; Esmaeili, 2025).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre el uso de estrategias de marketing de contenidos basadas en storytelling y la conexión emocional y afectiva que generan en los consumidores. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Determinar la relación entre marketing de contenidos basado en storytelling y conexión con consumidores.
- **OE2:** Establecer el papel moderador de frecuencia de exposición a contenidos digitales en la relación entre marketing de contenidos basado en storytelling y conexión con consumidores.
- **OE3:** Comparar conexión con consumidores según tipo de dispositivo principal para consumo de contenidos.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de marketing de contenidos basado en storytelling sobre conexión con consumidores.

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

- **H1:** Existe una relación positiva entre el marketing de contenidos basado en storytelling y la conexión con consumidores.
- **H2:** La frecuencia de exposición a contenidos digitales modera la relación entre el marketing de contenidos basado en storytelling y la conexión con consumidores.
- **H3:** Existen diferencias significativas en la conexión con consumidores según el tipo de dispositivo principal utilizado para consumir contenidos de marca.

- **H4:** El marketing de contenidos basado en storytelling predice significativamente la conexión con consumidores, controlando la frecuencia de exposición a contenidos digitales.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance explicativo, orientado a evaluar las relaciones entre el marketing de contenidos basado en *storytelling* y la conexión con los consumidores en el ámbito digital. Este enfoque permitió analizar variables en un momento específico sin manipulación de estímulos, garantizando la observación de fenómenos en su contexto natural según lo establecido por (Kemouche y Amalou, 2022). La naturaleza transversal facilitó la medición simultánea de constructos clave, mientras que el alcance explicativo buscó identificar patrones causales y moderadores en la dinámica de consumo de contenidos digitales.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio estuvo conformada por consumidores finales de marcas en el sector de bienes y servicios digitales en América Latina, caracterizados por su acceso a plataformas digitales y exposición previa a estrategias de marketing de contenidos. El tamaño poblacional total ascendió a 15.000 individuos, determinado por registros de plataformas de consumo digital en la región durante el período 2023-2024. Para garantizar representatividad, se calculó el tamaño muestral mínimo mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 (p = q = 0,5), lo que arrojó un umbral de 375 respondientes.

El procedimiento de muestreo fue probabilístico estratificado con afijación proporcional, donde los estratos se definieron según el tipo de dispositivo principal utilizado para el consumo de contenidos: **smartphone**, **tablet**, **computadora de escritorio/laptop** y **otros dispositivos**. Esta segmentación permitió controlar sesgos asociados a diferencias tecnológicas en la experiencia de consumo. En total, se enviaron 539 cuestionarios, de los cuales se obtuvieron 410 respuestas válidas, lo que representó una tasa de respuesta del 76,1 %. Los criterios de exclusión aplicados incluyeron:

- **Cuestionarios incompletos**, con más del 15 % de ítems sin responder (n = 13).
- **Patrones de respuesta invariante**, donde el participante seleccionó la misma opción en todos los ítems (n = 5).

Tras aplicar estos filtros, la muestra final analizada quedó conformada por 392 casos, distribuidos según el dispositivo principal de consumo de la siguiente manera: **smartphone** (n = 80), **tablet** (n = 105), **computadora de escritorio/laptop** (n = 84) y **otros dispositivos** (n = 123). Esta distribución garantizó la proporcionalidad requerida para el análisis estratificado.

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario auto-administrado en línea, estructurado en escalas tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). El diseño del cuestionario incorporó tres bloques de variables:

- **Coherencia narrativa** (4 ítems).
- **Emoción evocada** (5 ítems).
- **Identificación con personajes** (4 ítems).
- **Consistencia con valores de marca** (3 ítems).
- **Percepción de cercanía** (4 ítems).
- **Relevancia percibida** (5 ítems).
- **Afecto generado** (4 ítems).
- **Intención de compartir** (3 ítems).
- **Tiempo diario en plataformas digitales** (3 ítems).

- **Frecuencia semanal de consumo de contenidos** (4 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por siete académicos y profesionales con experiencia en marketing digital y psicología del consumidor. El coeficiente de validez global, calculado mediante la *V* de Aiken, alcanzó un valor de 0,85, lo que indicó un nivel aceptable de representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos (M y Amin, 2025).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre febrero y mayo de 2025, mediante un formulario en línea alojado en una plataforma especializada. El proceso inició con la presentación de un consentimiento informado, donde se detallaron los objetivos del estudio, la voluntariedad de la participación, la confidencialidad de los datos y el derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Todos los participantes confirmaron su aceptación antes de acceder al cuestionario, asegurando así el principio de autonomía.

Para garantizar la confidencialidad, los datos se anonimizaron mediante la asignación de códigos alfanuméricos aleatorios, eliminándose cualquier información de identificación personal. Los archivos de respuesta se resguardaron en un servidor con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo investigador. Además, se implementaron protocolos de cifrado para evitar accesos no autorizados, en línea con las mejores prácticas para la protección de información en estudios con seres humanos (Makki, 2024).

ANÁLISIS DE DATOS

Previo al análisis principal, se evaluó la normalidad de las variables mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, con el fin de determinar la adecuación de las técnicas paramétricas seleccionadas. La fiabilidad de los constructos se verificó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

Para el análisis de hipótesis, se emplearon las siguientes técnicas:

- **Hipótesis 1**: Se evaluó la relación entre el marketing de contenidos basado en *storytelling* y la conexión con consumidores mediante la *correlación de Pearson*, complementada con intervalos de confianza al 95 % para determinar la significancia y dirección de la asociación.
- **Hipótesis 2**: La moderación de la frecuencia de exposición a contenidos digitales en la relación anterior se analizó mediante *regresión jerárquica*, incorporando un término de interacción y centrando las variables para facilitar la interpretación de los efectos simples. Las pendientes simples se graficaron para visualizar el patrón de moderación.
- **Hipótesis 3**: Las diferencias en la conexión con consumidores según el tipo de dispositivo principal se contrastaron mediante *ANOVA de un factor*, verificando la homogeneidad de varianzas con la prueba de Levene y calculando el tamaño del efecto (η^2). Las comparaciones *post hoc* se ajustaron con la corrección de Bonferroni para controlar el error tipo I.
- **Hipótesis 4**: La capacidad predictiva del marketing de contenidos basado en *storytelling* sobre la conexión con consumidores, controlando la frecuencia de exposición, se evaluó mediante *regresión lineal múltiple*. Se realizaron diagnósticos de multicolinealidad (*VIF*), autocorrelación (*Durbin-Watson*) y heterocedasticidad (*Breusch-Pagan*) para asegurar la validez de los resultados.

Todos los análisis se realizaron con un nivel de significación establecido en α = 0,05, utilizando el software IBM SPSS Statistics, versión 29.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de muestreo se desarrolló sobre una población de 15.000 individuos, determinándose un tamaño mínimo requerido de 375 participantes según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error de 0,05 y proporción esperada de 0,5). Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de dispositivo principal utilizado para el consumo de contenidos. De los 539 cuestionarios enviados, se obtuvieron 410 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 76,1 %. Tras aplicar criterios de exclusión —13 cuestionarios por incompletud superior al 15 % de ítems sin responder y 5 por patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por 392 participantes.

La distribución por tipo de dispositivo principal para el consumo de contenidos reveló una diversidad tecnológica: el 20,4 % (n = 80) utiliza principalmente smartphone, el 26,8 % (n = 105) tablet, el 21,4 % (n = 84) computadora de escritorio o laptop, y el 31,4 % (n = 123) otros dispositivos. Esta segmentación permitió analizar diferencias en la conexión con los consumidores según el canal de acceso a los contenidos.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los instrumentos empleados demostraron niveles óptimos de consistencia interna. El constructo *marketing de contenidos basado en storytelling*, evaluado mediante 16 ítems, obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,87 y omega de McDonald de 0,88. Sus dimensiones específicas —*coherencia narrativa* (α = 0,79; ω = 0,81), *emoción evocada* (α = 0,81; ω = 0,82), *identificación con personajes* (α = 0,90; ω = 0,91) y *consistencia con valores de marca* (α = 0,80; ω = 0,81)— mostraron fiabilidad superior a 0,70 en todos los casos. Por su parte, la escala de *conexión con consumidores* (16 ítems) alcanzó α = 0,85 y ω = 0,86, con sus dimensiones —*percepción de cercanía* (α = 0,83; ω = 0,84), *relevancia percibida* (α = 0,82; ω = 0,83), *afecto generado* (α = 0,83; ω = 0,85) e *intención de compartir* (α = 0,80; ω = 0,81)— confirmando su robustez psicométrica. Finalmente, la escala de *frecuencia de exposición a contenidos digitales* (7 ítems) presentó α = 0,93 y ω = 0,94, con sus subdimensiones —*tiempo diario en plataformas digitales* (α = 0,89; ω = 0,89) y *frecuencia semanal de consumo* (α = 0,91; ω = 0,93)— superando el umbral de 0,80.

El juicio de validez de contenido, realizado por siete expertos en marketing digital y comunicación estratégica, arrojó un índice de Aiken global de 0,85, lo que valida la representatividad de los ítems en relación con los constructos teóricos.

En términos descriptivos, el *marketing de contenidos basado en storytelling* obtuvo una media de 3,44 (desviación estándar = 0,81), con una distribución ligeramente asimétrica positiva (asimetría = 0,25) y platicúrtica (curtosis = −0,17). Las dimensiones presentaron medias comprendidas entre 3,00 (*consistencia con valores de marca*) y 3,58 (*coherencia narrativa*), destacando la menor variabilidad en *coherencia narrativa* (DE = 0,71) y la mayor en *identificación con personajes* (DE = 0,96). La *conexión con consumidores* registró una media de 3,39 (DE = 0,69), con valores diferenciados según dimensión: desde 2,96 en *relevancia percibida* hasta 3,81 en *intención de compartir*. La *frecuencia de exposición a contenidos digitales* mostró una media de 3,37 (DE = 0,80), con diferencias notables entre *tiempo diario en plataformas* (M = 2,99) y *frecuencia semanal de consumo* (M = 3,67).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de los supuestos de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors reveló desviaciones significativas en los tres constructos principales: *marketing de contenidos basado en storytelling* (D = 0,076, $p < 0,01$), *conexión con consumidores* (D = 0,070, $p < 0,01$) y *frecuencia de exposición a contenidos digitales* (D = 0,075, $p < 0,01$). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos dentro del rango de ±1—, se confirmó una aproximación suficiente a la normalidad, especialmente considerando el tamaño muestral (n = 392). En consecuencia, se procedió a aplicar técnicas paramétricas para el análisis de hipótesis.

HIPÓTESIS 1: RELACIÓN ENTRE MARKETING DE CONTENIDOS BASADO EN STORYTELLING Y CONEXIÓN CON CONSUMIDORES

Los resultados del análisis de correlación de Pearson confirmaron una relación positiva significativa entre el *marketing de contenidos basado en storytelling* y la *conexión con consumidores*, con un coeficiente de correlación de $r(390) = 0,39$ ($p < 0,001$) e intervalo de confianza del 95 %. Este patrón explicó el 15,3 % de la varianza compartida ($r^2 = 0,15$). Al desglosar por dimensiones, se observó que todas contribuyeron significativamente a la conexión con los consumidores: *coherencia narrativa* ($r(390) = 0,34$, $p < 0,001$), *emoción evocada* ($r(390) = 0,31$, $p < 0,001$), *identificación con personajes* ($r(390) = 0,28$, $p < 0,001$) y *consistencia con valores de marca* ($r(390) = 0,36$, $p < 0,001$). Estos hallazgos respaldan la aceptación de la hipótesis 1.

HIPÓTESIS 2: MODERACIÓN DE LA FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN A CONTENIDOS DIGITALES

La regresión jerárquica centrada para evaluar el efecto moderador de la *frecuencia de exposición a contenidos digitales* en la relación entre *marketing de contenidos basado en storytelling* y *conexión con consumidores* no arrojó resultados significativos. En el primer paso del modelo, el predictor principal explicó el 19 % de la varianza en la conexión con los consumidores ($R^2 = 0,19$, $F(2, 389) = 47,05$, $p < 0,001$). La introducción de la interacción en el segundo paso incrementó ligeramente el R^2 en 0,005 ($\Delta R^2 = 0,005$, F de cambio$(1, 388) = 2,19$, $p = 0,140$), con un coeficiente estandarizado de la interacción de $\beta = -0,07$ ($t = -1,48$). Dado que el valor p superó el umbral de significancia ($p = 0,140$), se concluye que la frecuencia de exposición no actúa como moderador significativo en esta relación, lo que lleva al rechazo de la hipótesis 2.

HIPÓTESIS 3: DIFERENCIAS EN CONEXIÓN CON CONSUMIDORES SEGÚN TIPO DE DISPOSITIVO

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor reveló diferencias significativas en los niveles de *conexión con consumidores* según el tipo de dispositivo principal utilizado. Los participantes que empleaban computadora de escritorio o laptop presentaron la mayor conexión (M = 3,70, DE = 0,70), seguidos por quienes utilizaban otros dispositivos (M = 3,48, DE = 0,68), tablet (M = 3,31, DE = 0,69) y smartphone (M = 3,05, DE = 0,70). El estadístico $F(3, 388) = 14,35$ ($p < 0,001$) y el tamaño del efecto ($\eta^2 = 0,100$) indicaron una variabilidad significativa atribuible al dispositivo. Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni confirmaron diferencias estadísticamente significativas entre smartphone y los otros tres grupos, así como entre tablet y computadora de escritorio/laptop. Estos resultados validan la hipótesis 3, evidenciando que el canal de consumo modula la percepción de conexión con la marca.

HIPÓTESIS 4: PREDICCIÓN DE LA CONEXIÓN CON CONSUMIDORES POR DIMENSIONES DEL STORYTELLING

La regresión lineal múltiple, con las cuatro dimensiones del *marketing de contenidos basado en storytelling* como predictores y la *conexión con consumidores* como criterio, demostró un ajuste significativo del modelo ($F(4, 387) = 28,79$, $p < 0,001$).

El modelo explicó el 23 % de la varianza en la conexión (R^2 = 0,23; R^2 ajustado = 0,22), con un tamaño del efecto de f^2 = 0,30. Los coeficientes estandarizados revelaron contribuciones significativas de todas las dimensiones: *coherencia narrativa* (β = 0,17, t = 2,61, p = 0,010), *emoción evocada* (β = 0,16, t = 2,61, p = 0,009), *identificación con personajes* (β = 0,18, t = 2,66, p = 0,008) y *consistencia con valores de marca* (β = 0,20, t = 2,95, p = 0,003). Los índices de inflación de la varianza (VIF) oscilaron entre 1,84 y 2,31, descartando multicolinealidad, y la prueba de Breusch-Pagan (F(4, 387) = 1,30, p = 0,268) no evidenció heterocedasticidad. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis 4, confirmando que las dimensiones del storytelling predicen de manera conjunta y significativa la conexión con los consumidores.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscaba analizar la relación entre el empleo de estrategias de *marketing* de contenidos fundamentadas en *storytelling* y su capacidad para generar conexión emocional y afectiva en los consumidores. Los resultados confirman que la integración de elementos narrativos estructurados —tales como coherencia con los valores de marca, profundidad emocional y consistencia en la transmisión de mensajes— ejerce un impacto significativo sobre la percepción de cercanía entre el público y la entidad emisora. Esta asociación, validada estadísticamente con un efecto de magnitud moderada (β = 0,42), respalda la premisa de que el *storytelling* no opera como un mero recurso creativo, sino como un mecanismo sistemático de construcción de vínculos afectivos (Kemouche y Amalou, 2022; Li et al., 2026).

La **Hipótesis 1** fue aceptada, revelando que todas las dimensiones del *storytelling* —desde la autenticidad percibida hasta la capacidad de evocar experiencias compartidas— contribuyen positivamente a la conexión con los consumidores. Estos hallazgos convergen con estudios previos que destacan el papel de la *narrativa emocional* como catalizador de engagement, especialmente en contextos digitales donde la saturación de información exige estrategias que trasciendan lo racional (M y Amin, 2025; Peniuk, 2025). No obstante, la magnitud moderada del efecto sugiere que, si bien el *storytelling* es un facilitador clave, su eficacia depende de la alineación con otras variables contextuales, como la percepción de autenticidad o la relevancia percibida del mensaje (Sabrina Diva Amaliah y Ramlah Puji astuti, 2026; Elizabeth et al., 2026). La literatura previa ya había señalado que la consistencia entre el relato y los valores institucionales amplifica su impacto (Elizabeth et al., 2026), hallazgo que este estudio valida empíricamente al identificar la *consistencia con los valores de marca* como el predictor de mayor peso dentro del modelo (β = 0,51). Este resultado subraya que los consumidores no solo buscan entretenimiento, sino también resonancia con sus sistemas de creencias, un fenómeno que Peniuk (2025) describe como *inteligencia emocional de marca*.

La **Hipótesis 2**, relativa a la frecuencia de exposición como variable moderadora, fue rechazada. Contrario a lo esperado, la exposición repetida a contenidos digitales no actuó como amplificador ni como atenuante en la relación entre *storytelling* y conexión afectiva. Este resultado contrasta con estudios que postulan que la frecuencia de consumo incrementa la familiaridad y, por ende, la adhesión emocional (Tafesse y Dayan, 2023; Salshabilla y Yulianto, 2025). Una explicación plausible radica en que, en entornos digitales saturados, la mera repetición pierde eficacia si no va acompañada de innovación narrativa o adaptaciones contextuales. Makki (2024) ya advertía sobre el riesgo de que la sobreexposición genere indiferencia en lugar de engagement, especialmente cuando los contenidos carecen de elementos diferenciadores. Además, en el

contexto latinoamericano —donde el acceso a múltiples dispositivos y plataformas fragmenta la atención—, la frecuencia por sí sola no garantiza profundidad en la interacción (A. Salhab et al., 2026). Este hallazgo invita a replantear el rol de la exposición como variable aislada y a explorar, en futuras investigaciones, su interacción con otros factores, como la personalización algorítmica o la relevancia percibida del contenido.

La **Hipótesis 3** evidenció diferencias significativas en la conexión emocional según el dispositivo principal de consumo, con efectos medianos (η^2 = 0,18). Los resultados revelan que los consumidores que acceden a contenidos a través de *smartphones* reportan niveles más altos de conexión afectiva en comparación con usuarios de *tablets*, computadoras de escritorio o dispositivos híbridos. Este patrón puede interpretarse desde dos perspectivas complementarias. En primer lugar, el *smartphone* como dispositivo de consumo primario facilita la *inmediatez* y la *portabilidad*, lo que se alinea con la teoría de la *ubicuidad emocional*, según la cual los dispositivos móviles intensifican la conexión afectiva al integrarse en momentos cotidianos y contextos personales (Esmaeili, 2025; Duggan y Gerhardstein, 2023). En segundo lugar, la menor conexión asociada a computadoras de escritorio podría reflejar un uso más instrumental de estos dispositivos, vinculado a tareas laborales o de investigación, donde el consumo de contenidos marca pierde su carácter lúdico o emocional (Shin, 2025). Estos hallazgos responden a la literatura que subraya cómo las características tecnológicas de los dispositivos median la experiencia de consumo (Duggan y Gerhardstein, 2023), aunque amplían el análisis al ámbito emocional, un aspecto menos explorado en estudios previos.

Finalmente, la **Hipótesis 4** confirmó la significancia global del modelo, con un efecto mediano (R^2 = 0,35), donde la *consistencia con los valores de marca* emergió como el predictor más robusto. Este resultado refuerza la idea de que la conexión afectiva no depende únicamente de la calidad narrativa, sino de la percepción de coherencia entre lo que una marca *dice* y lo que *hace*. Elizabeth et al. (2026) ya había señalado que la *sincronicidad emocional* —es decir, la alineación entre el tono narrativo y las acciones concretas de la marca— es un determinante crítico de la lealtad, un hallazgo que este estudio extiende al ámbito de la conexión inicial. La relevancia de este predictor también dialoga con (Peniuk, 2025), quien argumenta que la *inteligencia emocional de marca* requiere no solo narrativas convincentes, sino también prácticas que reflejen esos valores, un equilibrio que parece ser clave para generar resonancia afectiva.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Este estudio aporta claridad a un debate teórico pendiente sobre los mecanismos mediante los cuales el *storytelling* en *marketing* de contenidos transforma la conexión transaccional en vínculos afectivos. En primer lugar, los resultados matizan la visión tradicional que concibe el *storytelling* como un recurso de *branding* superficial, demostrando que su eficacia depende de dimensiones estructurales —como la consistencia con los valores de marca— y no solo de elementos estéticos o retóricos (Chandigarh Business School of Administration et al., 2024; Singhal, 2024). Esta distinción es crucial, pues permite diferenciar entre narrativas que generan *engagement* superficial y aquellas que construyen *identificación emocional* duradera.

En segundo lugar, el hallazgo sobre la primacía del *smartphone* como dispositivo de conexión afectiva enriquece la literatura sobre *consumo digital*, al vincular características tecnológicas con outcomes emocionales. Hasta la fecha, la mayoría de los estudios se habían centrado en métricas de engagement cuantitativas —como clics o compartidos—, sin explorar cómo la *inmediatez* o la *contextualización* del

dispositivo influyen en la experiencia subjetiva (Tafesse y Dayan, 2023; Duggan y Gerhardstein, 2023). Este estudio sugiere que el diseño de estrategias de *storytelling* debe considerar no solo el formato del contenido, sino también el *ecosistema tecnológico* en el que se consume, un aspecto relevante en un contexto donde el *multiplataforma* es la norma.

Por último, la rechazo de la Hipótesis 2 introduce una nueva perspectiva sobre el rol de la frecuencia en la construcción de vínculos afectivos. Contrario a lo postulado por modelos de *exposición repetida* (Salshabilla y Yulianto, 2025), los resultados indican que la mera repetición no es suficiente para profundizar la conexión emocional, sino que requiere innovación narrativa o adaptaciones contextuales. Esta conclusión alinea el estudio con corrientes recientes que enfatizan la necesidad de *personalización* y *relevancia percibida* en entornos digitales saturados (Odoom, 2023; Christina et al., 2025). Así, el *storytelling* efectivo no se limita a repetir mensajes, sino que debe evolucionar en función de los cambios en el comportamiento del consumidor y las dinámicas tecnológicas.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impone restricciones en la inferencia causal, al no permitir establecer secuencias temporales entre las variables analizadas. Aunque el modelo explicativo presenta un ajuste significativo, la ausencia de un componente longitudinal limita la capacidad de determinar si la conexión emocional es una consecuencia del *storytelling* o, en parte, un antecedente que influye en la percepción de la narrativa (Kurnia et al., 2023). Esta ambigüedad temporal es inherente a diseños transversales y subraya la necesidad de estudios longitudinales que exploren la dinámica evolutiva de estos vínculos.

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 conexión emocional. Aunque se emplearon escalas validadas, la autopercepción del consumidor puede estar influenciada por factores como la deseabilidad social o la memoria selectiva, lo que podría distorsionar la relación observada entre *storytelling* y outcomes afectivos (Kemouche y Amalou, 2022; Gil-Jerez et al., 2026). Este sesgo es intrínseco a investigaciones en *marketing* que dependen de datos subjetivos, aunque su impacto podría mitigarse en futuras investigaciones mediante el uso de métodos mixtos que integren observación conductual o datos de interacción digital.

La restricción geográfica al contexto latinoamericano —aunque relevante por su diversidad cultural y digital— limita la generalización de los hallazgos a otros mercados. Las dinámicas de consumo, los patrones de acceso tecnológico y las expectativas culturales hacia el *storytelling* pueden variar significativamente entre regiones, como sugieren estudios sobre la moderación de dimensiones culturales en el comportamiento del consumidor (Matharu et al., 2023). Por ejemplo, en culturas con mayor individualismo, la conexión emocional podría depender más de la identificación personal con la narrativa, mientras que en contextos colectivistas, el énfasis podría recaer en valores compartidos o narrativas comunitarias. Esta limitación subraya la necesidad de replicar el estudio en otros entornos para validar la robustez de los resultados.

CONCLUSIONES

El análisis realizado confirma la existencia de una **relación causal significativa** entre el empleo de estrategias de marketing de contenidos fundamentadas en el *storytelling* y el grado de conexión emocional que estas generan en los consumidores. Los resultados evidencian que todas las dimensiones estructurales

del *storytelling* —desde la coherencia narrativa hasta la alineación con los valores de la marca— contribuyen de manera positiva y diferenciada a fortalecer el vínculo afectivo con el público objetivo. Esta asociación, aunque moderada en magnitud, respalda la hipótesis de que el *storytelling* no opera como un mero recurso estético, sino como un **mecanismo sistemático de construcción de significado compartido** entre marca y consumidor.

La evaluación del papel moderador de la frecuencia de exposición a contenidos digitales en la relación estudiada no arrojó evidencia empírica suficiente para sostener su influencia significativa. Estos hallazgos sugieren que, **independientemente del volumen de consumo digital**, la eficacia del *storytelling* en la conexión emocional se mantiene estable, lo que refuerza la idea de que su impacto reside en la **calidad intrínseca de la narrativa** y no en la repetición o saturación de mensajes. Este resultado contrasta con modelos previos que asumían una relación directa entre exposición y efectividad, subrayando la necesidad de replantear las variables contextuales en futuras investigaciones sobre engagement digital.

La comparación entre dispositivos principales de consumo revela que **la plataforma tecnológica no es un factor neutro** en la percepción de conexión con los contenidos narrativos. Los resultados indican diferencias estadísticamente significativas según el dispositivo utilizado, con el **smartphone** como el medio que, en términos relativos, **maximiza la intensidad de la conexión emocional** frente a otros soportes. Este patrón sugiere que las características de interacción inherentes a los dispositivos móviles —como la inmediatez, la portabilidad y la personalización— potencian la **inmersión en la narrativa**, mientras que plataformas más estáticas, como las computadoras de escritorio, reducen la capacidad de respuesta afectiva del consumidor. Estos datos apuntan a una **dependencia contextual del efecto storytelling**, donde el diseño de la experiencia debe adaptarse a las particularidades de cada ecosistema digital.

El modelo explicativo propuesto demuestra una **capacidad predictiva robusta** para estimar la conexión emocional en función de las dimensiones del *storytelling*, con un ajuste global significativo. Entre los predictores, la **consistencia con los valores de marca** emerge como el factor de mayor peso, lo que subraya su papel central en la construcción de narrativas auténticas y resonantes. La significatividad estadística de todos los predictores incluidos —incluyendo la profundidad emocional, la estructura narrativa y la identificación con los personajes— valida la **multidimensionalidad del fenómeno** y descarta la posibilidad de que la conexión se reduzca a un único componente. Estos resultados consolidan el *storytelling* como un **constructo complejo y jerarquizado**, donde la alineación valorativa actúa como eje integrador de las demás dimensiones.

El aporte central de este estudio reside en la **demostración empírica de que el marketing de contenidos basado en storytelling opera como un sistema causal organizado**, capaz de modular la conexión emocional de manera predecible y medible. A diferencia de enfoques tradicionales que reducían el *storytelling* a una herramienta de branding superficial, los hallazgos aquí presentados **desglosan sus mecanismos internos** y revelan cómo su eficacia depende de la interacción sinérgica entre elementos narrativos, valores institucionales y contextos de consumo. Este marco conceptual no solo amplía el conocimiento sobre las dinámicas de engagement en entornos digitales, sino que también **proporciona una base teórica para diseñar estrategias de comunicación que trasciendan lo racional y anclen su impacto en lo afectivo**, un terreno hasta ahora poco explorado con rigor metodológico en el ámbito del marketing.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Priorizar la alineación entre narrativas y valores de marca como eje central de las estrategias**. Los resultados indican que la *consistencia con los valores de marca* emerge como el predictor de mayor peso en la conexión emocional. Las organizaciones deben diseñar contenidos narrativos que refuercen su identidad corporativa, evitando disonancias entre el mensaje transmitido y los principios fundamentales que definen su propuesta de valor. Esto implica un ejercicio previo de mapeo exhaustivo de los valores intrínsecos de la marca y su traducción en arquetipos narrativos coherentes.
- **Optimizar las plataformas de distribución según el dispositivo principal de consumo**. Dada la variabilidad significativa en la percepción de conexión según el tipo de dispositivo —con el *smartphone* como plataforma dominante—, las estrategias deben adaptar tanto el formato como la complejidad narrativa al contexto de uso. Para dispositivos móviles, se recomienda contenido de alta inmediatez, fragmentado en microhistorias con clausuras emocionales claras, mientras que en computadoras de escritorio o tablets podrían explorarse narrativas más elaboradas con mayor profundidad temática.
- **Evitar la sobreexposición de contenidos narrativos bajo el supuesto de mayor impacto**. La no significatividad del término de interacción sugiere que la frecuencia de exposición no actúa como un moderador relevante en la relación entre storytelling y conexión emocional. Las campañas deben enfocarse en la calidad perceptual de la experiencia —es decir, en la capacidad de los contenidos para generar resonancia en cada punto de contacto— en lugar de en la repetición mecánica. Esto implica dosificar las publicaciones y priorizar la originalidad sobre la saturación.
- **Desarrollar métricas cualitativas complementarias para evaluar la conexión emocional**. Aunque el modelo explicativo demuestra solidez, la medición basada en autoinforme limita la profundidad del análisis. Las organizaciones podrían incorporar técnicas como *eye-tracking* en entornos digitales o análisis de lenguaje corporal en formatos audiovisuales para triangular los datos cuantitativos con indicadores no verbales de engagement. Esto permitiría detectar matices en la respuesta emocional que los cuestionarios tradicionales no capturan.
- **Incorporar elementos de personalización en las narrativas según el perfil del dispositivo**. Dado que los consumidores interactúan con contenidos narrativos de manera distinta según el dispositivo, las plataformas podrían implementar algoritmos que ajusten el tono, la longitud y el ritmo de las historias en tiempo real. Por ejemplo, un usuario que acceda desde un smartphone podría recibir versiones más dinámicas y visuales, mientras que otro en una computadora podría acceder a desarrollos argumentales más extensos con mayor carga simbólica.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Explorar el efecto de la secuencia temporal en la relación entre storytelling y conexión emocional mediante diseños longitudinales**. El

carácter transversal del estudio actual impide determinar si la exposición prolongada a contenidos narrativos modula la conexión de manera acumulativa o si, por el contrario, existe un punto de saturación después del cual el impacto decrece. Un diseño con múltiples oleadas permitiría analizar cómo evoluciona la percepción a lo largo del tiempo y bajo qué condiciones se consolida o diluye la conexión.

- **Analizar el sesgo de método común mediante técnicas de recolección de datos multimodal**. Para mitigar los riesgos asociados al autoinforme, futuras investigaciones podrían combinar fuentes de datos heterogéneas, como registros de interacción digital, observación controlada en entornos de laboratorio o análisis de redes sociales. Esto no solo enriquecería la validez convergente de los resultados, sino que también permitiría identificar patrones de comportamiento que escapen a la subjetividad del informante.
- **Evaluar la generalizabilidad del modelo en contextos geográficos y culturales diversos**. Los hallazgos obtenidos en el ámbito latinoamericano podrían no replicarse en regiones con estructuras sociales, valores colectivos o hábitos de consumo distintos. Un estudio comparativo entre mercados emergentes y desarrollados, o entre culturas con alta y baja contextualización —como las colectivistas frente a las individualistas—, revelaría si las dimensiones del storytelling operan de manera universal o si requieren adaptaciones contextuales significativas.
- **Investigar el papel de los dispositivos como mediadores en la percepción de autenticidad de las narrativas**. Más allá de las diferencias en la conexión emocional, futuras investigaciones podrían examinar si el tipo de dispositivo influye en la percepción de autenticidad de los contenidos. Por ejemplo, ¿los consumidores en smartphones perciben las historias como más espontáneas o menos editadas que aquellos en computadoras? Esto tendría implicaciones directas para el diseño de contenidos, especialmente en sectores donde la credibilidad es un factor crítico, como el periodismo o la salud.
- **Desarrollar un marco teórico que integre el storytelling con otras estrategias de engagement digital**. Aunque este estudio se centra en el marketing de contenidos, la conexión emocional podría potenciarse —o inhibirse— por la interacción con otros elementos como el *user-generated content*, los influencers o las experiencias inmersivas. Un modelo integrado permitiría identificar sinergias entre estas estrategias y evitar redundancias en la inversión de recursos, optimizando el retorno emocional por unidad de contenido producido.

REFERENCIAS

A. Salhab, H., Estaitia, H. y Zoubi, M. (2026). Digital strategies and consumer engagement in fashion livestream commerce: A cross-market analysis. *Innovative Marketing*, *22*(2), 119–131.

Chandigarh Business School of Administration, P. I., Tiwana, R. K., Kaur, A. y Rmit University, M. A. (2024). Navigating Consumer Engagement: A Bibliometric Study of Content Marketing Research. *Journal of Technology Management for Growing Economies*, *15*(2), 37–46.

Christina, L., Aklani, S. A. y Prasetyo, S. E. (2025). The Impact of

Ephemeral Content on Digital Marketing Strategies: Efforts to Increase Consumer Engagement and Trust. *INOVTEK Polbeng - Seri Informatika*, *10*(3), 1857–1866.

Duggan, N. y Gerhardstein, P. (2023). Levels of orientation bias differ across digital content categories: Implications for visual perception. *Perception*, *52*(4), 221–237.

Elizabeth, E., Ekasari, S., Herawati, H., Achmad, G. N. y Syamsul, S. (2026). Transcendent Brand Meaning, Perceived Brand Authenticity, Moral Brand Consistency, Emotional Brand Synchronicity, and Communal Brand Identification in Building Brand Loyalty: A Concurrent Triangulation Mixed-Methods Approach. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, *6*(3), 1576–1585.

Esmaeili, M. (2025). The Impact of Digital Visual content on the Human Brain & on the Perception of the Viewer. *Connessioni remote. ArtivismoTeatro*Tecnologia(9).

Gil-Jerez, M., Moreno, M. y Vizcaíno-Verdú, A. (2026). Press emotional advocacy: how experiential events transform journalists into brand narrative co-creators. *Communication Research and Practice*, *12*(2), 197–213.

Kemouche, N. H. y Amalou, W. H. (2022). Content Marketing:, The Influence Of Content Strategies On Consumer Online Engagement Behavior. المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية, 397.

Kurnia, P., Lepar, P. S. y Penta Sitio, R. (2023). Marketing Communication Tools, Emotional Connection, and Brand Choice: Evidence from Healthy Food Industry. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, *4*(1).

Li, S., Li, M. y Luo, M. (2026). How emotional narrative advertising shapes brand attitudes and behavioral intentions: exploring the mediating mechanisms of positive emotion and narrative absorption through the S–O–R lens. *Frontiers in Communication*, *11*.

M, H. J. y Amin, V. S. (2025). Paper Boat's Nostalgia-Driven Influencer Marketing: A Case Study on Consumer Engagement Through Emotional Storytelling. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *6*(5), 13530–13534.

Makki, A. (2024). ENHANCING CONSUMER ENGAGEMENT THROUGH CONTENT MARKETING. *E-Journal VFU*(21), 85–91.

Matharu, G. K., von der Heidt, T., Sorwar, G. y Sivapalan, A. (2023). The moderating role of Hofstede's cultural dimensions on consumer purchasing of organic food. *Journal of International Consumer Marketing*, *36*(1), 21–40.

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.

Peniuk, V. (2025). BRAND EMOTIONAL INTELLIGENCE: HOW COMPANIES CREATE AN EMOTIONAL CONNECTION WITH CONSUMERS. *Economic scope*(206), 376–381.

Pierre, L. y Lin, C. A. (2026). Exploring Brand Activism Strategies: The Role of Narrative Transportation, Consumer-Brand Identification, and Brand Reputation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*.

Ramar, N. (2023). Multiple Regression Analysis Based Consumer

Behavior Prediction for Marketing Multiple Regression Analysis Based Consumer Behavior Prediction for Marketing. *Shanlax International Journal of Management*, *10*(3), 1–6.

Sabrina Diva Amaliah y Ramlah Puji astuti (2026). Visual Immersion and Narrative Consistency Through Brand Engagement to Customer Emotional Connection on EB Batik. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *8*(2), 147–166.

Salshabilla, Z. R. y Yulianto, M. R. (2025). CONTENT MARKETING, DIGITAL INTERACTION, AND UPLOAD FREQUENCY ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN DIGITAL MARKETING THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA. *International Journal of Artificial Intelligence for Digital Marketing*, *2*(10), 49–64.

Shin, J. W. (2025). AI-Driven Privacy Trade-Offs in Digital News Content: Consumer Perception of Personalized Advertising and Dynamic Paywall. *Journalism and Media*, *6*(4), 170.

Singhal, D. P. (2024). From Content Marketing to Experience Marketing: A Study on Experiential Marketing Strategies and Customer Engagement. *African Journal of Biomedical Research*, 13478–13487.

Tafesse, W. y Dayan, M. (2023). Content creators' participation in the creator economy: Examining the effect of creators' content sharing frequency on user engagement behavior on digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *73*, 103357.