

Revisión Sistemática sobre Autenticidad, Engagement y UGC en la Percepción de Marca de Consumidores Online

Systematic Review on Authenticity, Engagement and UGC in Online Consumer Brand Perception

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Fecha de recepción: 21 de enero de 2026.
Fecha de aceptación: 05 de febrero de 2026.

¹ Garzón Quiroz Mao Quen
<https://orcid.org/0000-0001-8339-1091>
Instituto Superior Tecnológico
Universitario Humane
Universidad Ecotec
mgarzon@humane.edu.ec

² Rivas Mera Kevin André
<https://orcid.org/0009-0000-7827-4368>
Instituto Superior Tecnológico
Universitario Humane
karivas@humane.edu.ec

³ Indacochea Gómez Erick Steven
<https://orcid.org/0009-0002-6908-5180>
Instituto Superior Tecnológico
Universitario Humane
eindacochea@humane.edu.ec

Garzón Quiroz Mao Quen¹, Rivas Mera Kevin André², Indacochea Gómez Erick Steven³

RESUMEN

Este estudio presenta una revisión sistemática de la literatura reciente sobre la influencia de la autenticidad, el engagement y el contenido generado por usuarios (UGC) en la percepción de marca y el comportamiento de compra en entornos digitales. A partir de la selección y análisis de 145 artículos publicados en los últimos cinco años, se identifican patrones, relaciones y brechas de conocimiento en torno a cómo estas variables fortalecen la confianza, la lealtad y la afinidad emocional hacia las marcas. Los resultados evidencian que el UGC, especialmente cuando es percibido como auténtico, potencia el engagement y la resonancia emocional, efecto amplificado por microinfluencers y estrategias de gestión coherentes y transparentes en redes sociales. Asimismo, se examinan factores que impulsan o inhiben la compra en línea, el papel de los micro-momentos en decisiones impulsivas y la utilidad de indicadores clave (KPIs) para evaluar el impacto de las acciones digitales. Este trabajo propone un marco analítico que integra autenticidad, interacción y UGC como ejes estratégicos para el diseño de campañas efectivas y sostenibles.

Palabras clave: autenticidad, engagement, contenido generado por usuarios, microinfluencers, comportamiento de compra



ABSTRACT

This study presents a systematic literature review on the influence of authenticity, engagement, and user-generated content (UGC) on brand perception and purchasing behavior in digital environments. Based on the selection and analysis of 145 articles published over the past five years, the research identifies patterns, relationships, and knowledge gaps regarding how these variables enhance trust, loyalty, and emotional affinity towards brands. Findings show that UGC, particularly when perceived as authentic, boosts engagement and emotional resonance, a phenomenon further strengthened by micro-influencers and coherent, transparent social media management strategies. Additionally, the study examines drivers and barriers to online purchasing, the role of micro-moments in impulsive decisions, and the value of key performance indicators (KPIs) for assessing the impact of digital actions. The work proposes an analytical framework integrating authenticity, interaction, and UGC as strategic pillars for designing effective and sustainable campaigns.

Keywords: authenticity, engagement, user-generated content, micro-influencers , purchase behavior

INTRODUCCIÓN

En la última década, las redes sociales se han consolidado como un espacio estratégico para las marcas que buscan construir relaciones significativas con los consumidores (Kapoor et al., 2018). Este ecosistema digital, caracterizado por la bidireccionalidad en la comunicación y la producción masiva de contenido, ha dado lugar a nuevas dinámicas en la percepción de marca, donde factores como la autenticidad, el engagement y el contenido generado por los usuarios (UGC) adquieren un papel protagónico (Schivinski & Dabrowski, 2016; Niu et al., 2024). Las investigaciones recientes destacan que los consumidores valoran de manera creciente aquellas marcas que logran proyectar autenticidad y fomentar interacciones genuinas en plataformas como Instagram, Facebook o TikTok, lo que se traduce en mayores niveles de confianza y lealtad (Marín & Ruiz, 2020; Chen et al., 2024).

Sin embargo, aunque existe un consenso sobre la influencia positiva del UGC y la autenticidad en la construcción de percepciones favorables, persisten interrogantes sobre las condiciones específicas en las que estos factores maximizan su impacto. Por ejemplo, estudios recientes han evidenciado que las percepciones de autenticidad varían entre generaciones, siendo particularmente relevantes para millennials y la generación Z, quienes muestran una alta sensibilidad a la transparencia y consistencia de las marcas (Auxier & Hanish, 2023; Kumar & Sharma, 2023). A esto se suma el papel de los microinfluencers, quienes, por su cercanía percibida, se han posicionado como catalizadores de engagement emocional y afinidad de marca en segmentos jóvenes (Liu et al., 2023).

La revisión sistemática presentada en este estudio responde a la necesidad de consolidar el conocimiento sobre estas relaciones, analizando la evidencia disponible sobre cómo la autenticidad, el engagement y el UGC influyen en la

percepción de marca y en el comportamiento de compra en entornos digitales. Por tal motivo, se recopilaron y examinaron estudios académicos publicados en los últimos cinco años mediante una estrategia de búsqueda estructurada, empleando términos clave en inglés y español. Esta investigación se justifica no solo por el auge del marketing en redes sociales, sino también por la urgencia de comprender las dinámicas que fortalecen la lealtad de los consumidores en un contexto caracterizado por la sobreexposición a información y la creciente desconfianza digital (Cinco Días, 2024; Haigh & Wigley, 2015).

Además, la digitalización acelerada y el uso intensivo de dispositivos móviles han introducido fenómenos como los micro-momentos, que representan oportunidades críticas para que las marcas influyan en decisiones de compra impulsivas e informadas (Onlive.ai, 2024; Dos Z., 2025). Comprender estos aspectos es esencial para el desarrollo de estrategias de marketing digital más efectivas y sostenibles. En consecuencia, este estudio busca ofrecer un marco analítico que permita a las organizaciones no solo evaluar la efectividad de sus acciones en redes sociales mediante indicadores clave de desempeño (KPIs), sino también diseñar campañas orientadas a la construcción de relaciones emocionales duraderas con sus audiencias (Bruhn et al., 2012).

METODOLOGÍA

Este estudio se desarrolló a partir de una revisión sistemática de literatura científica, con el objetivo de consolidar y analizar el conocimiento existente sobre la influencia de la autenticidad, el contenido generado por los usuarios, el engagement en la percepción de marca y el comportamiento de compra en entornos digitales. Este enfoque metodológico resulta adecuado para identificar patrones, brechas y tendencias en campos de investigación en evolución, como el marketing en redes sociales (Snyder, 2019).

La búsqueda de información se llevó a cabo exclusivamente en Google Scholar, debido a su amplia cobertura multidisciplinar y a la accesibilidad de fuentes académicas revisadas por pares. Se establecieron como criterios de inclusión: artículos publicados en los últimos cinco años, redactados en inglés o español, disponibles en texto completo y con enfoque empírico o teórico sobre las temáticas clave del estudio.

Para ampliar el corpus de análisis, se aplicó la técnica de bola de nieve, identificando nuevas referencias relevantes a partir de los artículos inicialmente seleccionados (Pucci et al., 2020). Además, se consideraron textos fundamentales publicados con anterioridad al periodo delimitado, siempre que ofrecieran marcos conceptuales o definiciones clave relacionados con la autenticidad de marca, el engagement digital o el rol del UGC en contextos sociales.

La estrategia de búsqueda se estructuró mediante bloques de palabras clave, en inglés y español, que combinaban términos como “authenticity”, “user-generated content”, “engagement”, “brand perception”, “social media marketing”, “influencers” y sus equivalentes en español. La coincidencia de estos términos en los títulos, resúmenes o cuerpos de los artículos determinó su inclusión para análisis. El proceso culminó con la selección de 145 documentos que cumplieron con los criterios establecidos conformando así la muestra final.

Además, se aplicó un análisis temático de contenido, orientado a identificar conceptos recurrentes, relaciones emergentes y aproximaciones teóricas sobre el papel de los microinfluencers, las percepciones de autenticidad y las dinámicas de interacción en redes sociales (Peralta & Guamán, 2020). Esta estrategia permitió mapear tipologías, enfoques analíticos y líneas de investigación relevantes en torno a la construcción de relaciones emocionales entre marcas y consumidores en entornos digitales.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En los entornos digitales, la percepción de marca se configura a partir de un entramado dinámico donde la autenticidad, la interacción y el contenido generado por los usuarios (UGC) actúan como ejes centrales para construir confianza y lealtad. La evidencia sugiere que, cuando las marcas proyectan coherencia y responden activamente a sus comunidades, se potencia la participación del público y se fortalece la credibilidad; a su vez, el UGC suele percibirse como más genuino que el contenido corporativo, influyendo en actitudes favorables, engagement emocional e intención de compra. Desde esta perspectiva, el análisis integra modelos de interacción (como COBRA) y hallazgos recientes para explicar un ciclo de influencia continua: la autenticidad impulsa la interacción, la interacción estimula la creación de UGC y el UGC refuerza nuevamente la autenticidad, consolidando percepciones de marca positivas en redes sociales (Fernández & Niño, 2021; Schivinski & Dabrowski, 2016; Schivinski et al., 2016; Niu et al., 2024; Bruhn et al., 2012; Dessart et al., 2015; Gurusankar & Mukhopadhyay, 2025).

Relaciones entre autenticidad, interacción y UGC

La percepción de marca en redes sociales está fuertemente influenciada por la autenticidad y la interacción proyectadas por las marcas, lo que favorece la confianza y la lealtad de los consumidores (Fernández & Niño, 2021). El contenido generado por los usuarios (UGC) se percibe como más auténtico y confiable que el creado por las propias marcas (firm-generated content), desempeñando un papel crucial en la formación de actitudes favorables en plataformas como Instagram y Facebook (Schivinski & Dabrowski, 2016). Según el modelo COBRA (Consumer Online Brand-Related Activities), la interacción en redes sociales se descompone en consumo, contribución y creación, mostrando cómo los usuarios pasan de una participación pasiva a activa al generar UGC (Schivinski et al., 2016).

El UGC impacta directamente en la confianza y la intención de compra, especialmente cuando las marcas promueven la participación activa (Niu et al., 2024). En Instagram, este tipo de contenido también se asocia con mayores niveles de lealtad comparado con el contenido corporativo (Gurusankar & Mukhopadhyay, 2025). Así, el fomento del UGC fortalece la autenticidad e interacción, cerrando un ciclo de autenticidad interactiva que es esencial para consolidar la confianza y la lealtad (Fernández & Niño, 2021).

Además, la gestión de comunidades digitales, caracterizada por coherencia, transparencia y rapidez de respuesta, modula estas relaciones y refuerza la percepción de una comunidad bien gestionada (Schivinski et al., 2016). El UGC también potencia el engagement emocional, permitiendo vínculos afectivos sólidos entre consumidores y marcas (Niu et al., 2024); (Guillory et al., 2021). Este engagement, a su vez, fortalece la imagen de marca, siempre que las empresas mantengan coherencia en sus mensajes, agilidad en la respuesta y capacidad de gestión de crisis (Bruhn et al., 2012).

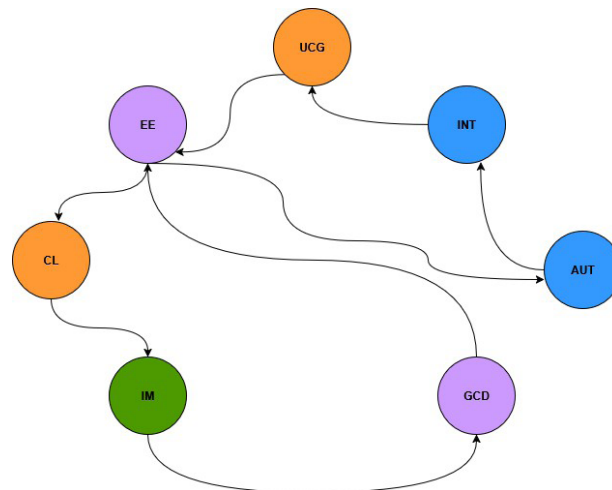
Finalmente, las interacciones auténticas en redes sociales y el UGC son catalizadores para percepciones de marca positivas, favoreciendo la resonancia emocional y la fidelidad (Dessart et al., 2015). El modelo propuesto integra estas dinámicas, mostrando un ciclo de influencia continua donde la autenticidad, el engagement y la gestión de comunidades digitales se convierten en factores clave para la sostenibilidad de la marca en entornos digitales (Schivinski & Dabrowski, 2016; Niu et al., 2024; Bruhn et al., 2012; Fernández & Niño, 2021; Gurusankar & Mukhopadhyay, 2025).

De esta manera, el modelo representado en la Figura 1 evidencia un ciclo de influencia continua que sustenta la construcción y el mantenimiento de percepciones de marca positivas.

Finalmente, es necesario apuntar aspectos aún poco explorados en esta revisión investigativa que merecen atención en el futuro.

Figura 1

Ciclo de influencia continua que sustentan la construcción de percepciones de marca positivas



Nota. Esquema desarrollado a partir de los principales factores revisados. (Schivinski & Dabrowski, 2016; Niu et al., 2024; Bruhn et al., 2012; Fernández & Niño, 2021; Gurusankar & Mukhopadhyay, 2025).

Tabla 1
Aspectos clave del UGC en la percepción de marca

Dimensión	Descripción	Fuente
Dimensiones generacionales	Las respuestas al UGC varían en función de la edad, especialmente entre millennials y Gen Z.	(Auxier & Hanish, 2023; InMobi, 2023)
Distinción entre UGC espontáneo e incentivado	El contenido generado libremente y el motivado por la marca generan diferentes percepciones de autenticidad.	(Paridar-Ameri & Honka, 2023)
Efectos del UGC negativo o crítico	El UGC negativo puede disminuir la confianza en la marca, generar percepciones negativas sobre la calidad, reducir la intención de compra y dañar la reputación corporativa, especialmente cuando se viraliza en redes sociales.	(Haigh & Wigley, 2015)

El impacto de los microinfluencers en la confianza y la intención de compra.

Investigaciones recientes han destacado el papel de los microinfluencers en la percepción de marca, subrayando su capacidad para generar confianza e incrementar la intención de compra, especialmente entre audiencias jóvenes (Marín & Ruiz, 2020; Chen et al., 2024) amplían esta perspectiva al describir cómo los microinfluencers actúan como garantes de autenticidad performativa y afinidad basada en consistencia y transparencia, elementos que fortalecen la credibilidad y favorecen el engagement. Estos autores también identifican el efecto de los microinfluencers en la activación de mecanismos de auto-marca personal en sus seguidores, reforzando el vínculo emocional con las marcas (Chen et al., 2024).

La combinación de autenticidad, afinidad y auto-expresión construye una narrativa de marca sólida que resuena particularmente en generaciones más jóvenes, reforzando los hallazgos previos (Marín & Ruiz, 2020; Chen et al., 2024). Sin embargo, la gestión de la reputación online es crucial, ya que las percepciones de marca son altamente volátiles

y la información negativa puede viralizarse rápidamente, afectando la credibilidad (Smith & Gallicano, 2015).

Kumar y Sharma también destacan que la autenticidad percibida de los microinfluencers influye directamente en la confianza de los consumidores de la generación Z, quienes valoran las recomendaciones genuinas y la interacción transparente (Kumar & Sharma, 2023). Al mostrar cómo los microinfluencers fomentan comunidades en línea basadas en intereses compartidos, ampliando el efecto de red y la viralidad de las campañas, se refuerza la idea antes planteada (Liu et al., 2023).

Por otro lado, se identifica que la estrategia de self-branding de los microinfluencers, cuando está alineada con los valores de la marca, promueve no solo la intención de compra sino también el advocacy digital, es decir, la disposición a recomendar activamente la marca en sus círculos sociales (Chen et al., 2024). Este efecto se intensifica cuando existe una interacción bidireccional constante entre el influenciador y su audiencia, subrayando la relevancia de las relaciones parasociales en el marketing de influencia. En

resumen, los microinfluencers son catalizadores clave de confianza, autenticidad y engagement en entornos digitales competitivos, aunque su impacto positivo depende de una gestión reputacional eficaz para evitar crisis de imagen en un ecosistema volátil.

Influencia de las redes sociales en el hábito de compra

Dada la importancia de conocer el hábito de compra de los consumidores online por parte de las empresas, no solo para conocer el impacto comercial en sus publicaciones sino también para conocer cómo sus audiencias responden a dichas publicaciones, diversos estudios han demostrado el impacto de las redes sociales en los hábitos y comportamientos de consumo.

Por ejemplo, Gómez y Sánchez evidencian que las recomendaciones y opiniones en redes sociales influyen significativamente en las decisiones de compra (Gómez & Sánchez, 2023). De manera similar, Singh destaca que las interacciones sociales aumentan la confianza y la intención de compra, facilitando además la resolución de quejas en tiempo real y mejorando la satisfacción del cliente. Este autor también señala que, entre jóvenes de 18 a 35 años, factores como influencers, reseñas en línea y marketing personalizado promueven compras tanto impulsivas como informadas, influenciadas por fenómenos como el FOMO y la búsqueda de validación social (Singh, 2025).

Por su parte, Hassan y Shiu encuentran que las actividades de marketing en redes sociales (SMMAs) impactan en las intenciones del consumidor, mediadas por la identificación social y la satisfacción (Hassan & Shiu, 2021). Dzurek y Dzurek confirman el papel dominante de las redes sociales en la configuración del comportamiento del consumidor y la lealtad a la marca, revelando que un 70% de los consumidores son influenciados en sus decisiones de compra, mientras que el comercio social y plataformas

como TikTok e Instagram lideran en sectores clave, aunque con desafíos éticos asociados (Dzurek & Dzurek, 2025).

González y Pérez señalan que la interacción social en plataformas genera confianza y fortalece la lealtad (González & Ramírez, 2023), mientras que Martínez y López destacan la relevancia de la publicidad personalizada y las recomendaciones de influencers en la formación de percepciones de producto (Martínez & López, 2025). Galaviz Zamora et al. subrayan que los estudiantes universitarios consideran la información en redes sociales determinante para sus decisiones de compra (Galaviz Zamora et al., 2021). De igual forma, Rodríguez y Gómez encuentran que las publicaciones visuales y las recomendaciones de pares influyen directamente en la intención de compra (Rodríguez & Gómez, 2025).

Asimismo, Flores Cubillo y Guerrero Chinchay identifican que las características y tipologías de las redes sociales se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas (Flores Cubillo & Guerrero Chinchay, 2020). González y González y Ramírez reafirman que estas plataformas son canales clave para promover productos y servicios, afectando directamente los hábitos de consumo, particularmente en jóvenes universitarios (González, 2020); (González & Ramírez, 2018). Gómez Rubio concluye que la confianza y la interacción en redes sociales impactan en la intención de compra (Gómez Rubio, 2024), mientras que López y Sánchez advierten diferencias generacionales, con la generación Z mostrando mayor receptividad al marketing digital e interacción con marcas (López & Sánchez, 2024).

En conjunto, estos estudios destacan a las redes sociales como herramientas esenciales para influir en el comportamiento de compra y sugieren que las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing digital para abordar las particularidades de cada segmento y contexto.

Motivos por los cuales el consumidor decide comprar en línea.

En el marco del comercio electrónico, comprender las razones que impulsan a los consumidores a optar por las compras en línea resulta esencial para diseñar estrategias efectivas de captación y fidelización. Estas motivaciones no responden a un único factor, sino que se configuran como un conjunto de elementos interrelacionados que incluyen percepciones individuales, atributos de las plataformas y variables contextuales. La literatura reciente ofrece una amplia gama de perspectivas que, en conjunto, permiten identificar patrones comunes y particularidades según mercados y segmentos específicos.

Varios estudios destacan múltiples factores que motivan a los consumidores a realizar compras en línea. Jerab identifica la conveniencia, precios competitivos, confianza en las plataformas y facilidad de uso como motivadores clave (Jerab, 2025), mientras que se subraya la influencia de la atención visual a las reseñas, especialmente negativas, en las decisiones de compra, destacando la importancia de la gestión de opiniones por parte de las plataformas (Chen et al., 2022).

En este otro estudio se propone un marco teórico sobre cómo el boca a boca electrónico (e-WOM) impacta en las decisiones de compra, identificando factores como el contexto de emergencia percibido, atributos del producto e innovación (Wang et al., 2023). Asimismo, estudios anónimos resaltan la influencia de normas subjetivas y la utilidad percibida sobre la intención y comportamiento de compra en línea, mediadas por la intención de compra.

Investigaciones en mercados específicos también aportan evidencia relevante. Arango y Restrepo destacan la importancia de la actitud hacia la compra en línea y el control percibido en millenials de Medellín (Arango & Restrepo, 2022), mientras que Arce Gutarra e Infante subrayan la

confianza en el sitio web, calidad de información y facilidad de navegación como factores determinantes en páginas de moda (Arce Gutarra & Infante, 2022). González y Martínez confirman que la confianza, percepción de riesgo y calidad del sitio web influyen directamente en la intención de compra (González & Martínez, 2024).

Estudios regionales en México (Alvarado, 2023) y en Ecuador (Flores Cubillo & Guerrero Chinchay, 2020), señalan que la confianza y la usabilidad de las plataformas son esenciales para la intención de compra, y que las redes sociales se convierten en herramientas clave para generar comunidades y captar clientes potenciales. Además, investigaciones como la de Chávez y Pérez aplican el modelo de aceptación tecnológica, destacando expectativas de desempeño y esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras como variables críticas (Chávez & Pérez, 2022).

El análisis de El País y PuroMarketing refleja tendencias de compra en línea en España, con consumidores valorando la conveniencia, ahorro de tiempo y ofertas exclusivas (El País, 2025; PuroMarketing, 2024). Béjar Luque y Yalta Barbarán amplían esta perspectiva al analizar el impacto del marketing digital en plataformas de streaming (Béjar Luque & Yalta Barbarán, 2024), mientras que González y Ramírez destacan la asociación de marca y la confianza empresarial como elementos que potencian la intención de compra en comercio electrónico (González & Ramírez, 2023). Finalmente, Sánchez y Villalobos evidencian que la publicidad en redes sociales y promociones en línea son determinantes para fortalecer la relación cliente-marca y aumentar las ventas en tiendas específicas como Etafashion (Sánchez & Villalobos, 2021).

Los anteriores estudios subrayan que las empresas deben mejorar la seguridad, usabilidad y estrategias de marketing digital para optimizar la intención de compra y fidelizar a los consumidores en el ecosistema de comercio electrónico.

Motivos por los cuales el consumidor decide NO comprar en línea.

Diversos estudios identifican factores que afectan la confianza de los consumidores al realizar compras en línea. González y Martínez señalan que las preocupaciones sobre la seguridad de datos personales y financieros, la falta de información sobre devoluciones y la ausencia de contacto directo con el vendedor son barreras significativas (González & Martínez, 2019). Recomendán mejorar la transparencia, ofrecer garantías claras y facilitar el contacto para fortalecer la confianza. De manera similar, Shopify enumera cuatro obstáculos principales: desconfianza hacia tiendas desconocidas, preferencia por experiencias físicas, preocupación por la seguridad y complejidad en el proceso de compra, sugiriendo simplificar la experiencia y ofrecer políticas claras (Shopify, 2015).

Webempresa20 destaca causas comunes de abandono del carrito de compras, como costos adicionales inesperados, obligación de crear cuentas, procesos de pago complejos y falta de opciones de pago o políticas de devolución claras (Webempresa20, 2020). Recomendando mayor transparencia y procesos simplificados para reducir este abandono.

Por otra parte, PuroMarketing identifica motivaciones para elegir compras de supermercado en línea, incluyendo comodidad, ahorro de tiempo, promociones exclusivas y facilidad para comparar precios, aunque algunos consumidores aún prefieren las compras físicas por la posibilidad de elegir productos frescos y la desconfianza en la calidad de los entregados (PuroMarketing, 2024). Cadena SER observa una tendencia hacia el comercio local durante rebajas, motivada por la atención personalizada y la confianza en los comerciantes locales, reflejando una búsqueda de experiencias más humanas (Cadena SER, 2025).

Cinco Días alerta sobre el impacto de fraudes en línea, como deepfakes y estafas digitales, que han incrementado la desconfianza de los consumidores, especialmente entre millennials y la generación Z, quienes muestran creciente preocupación por su bienestar digital (Cinco Días, 2024). Recomendando medidas que refuercen la confianza, como la moderación de contenidos y señales de seguridad en plataformas.

Alioze señala barreras como la imposibilidad de probar productos, sitios web deficientes para móviles, preocupaciones de privacidad y la falta de atención al cliente eficaz, sugiriendo mejorar la experiencia de usuario y reforzar la comunicación transparente (Alioze, 2021). Finalmente, González y Martínez reiteran la importancia de atender estas barreras para aumentar la confianza y, con ello, la disposición a comprar en línea (González & Martínez, 2019), mientras que Webempresa20 insiste en la necesidad de procesos de pago claros y costos transparentes para reducir el abandono de carritos (Webempresa20, 2020).

Micro-momentos y decisiones impulsivas en entornos móviles

En la actualidad, el uso intensivo de dispositivos móviles ha transformado radicalmente la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra. Entre estos cambios, los micro-momentos y las decisiones impulsivas emergen como fenómenos clave que marcan puntos de contacto decisivos en el recorrido del cliente. Estos instantes breves, caracterizados por una intención clara y la búsqueda de respuestas inmediatas, ofrecen a las marcas oportunidades únicas para influir en la conducta del consumidor. La literatura reciente aborda este concepto desde diversas perspectivas, destacando su impacto tanto en la experiencia de usuario como en la eficacia de las estrategias de marketing digital.

Dado el anterior contexto, los micro-momentos, definidos como instantes breves y con un propósito claro en los que los consumidores utilizan sus dispositivos móviles para resolver necesidades urgentes, como aprender algo nuevo, buscar un lugar, completar una tarea o realizar una compra (Onlive.ai, 2024). Se destacan cuatro tipos clave de micro-momentos: “quiero saber”, “quiero ir”, “quiero hacer” y “quiero comprar”. Cada uno representa una oportunidad crítica para las marcas de influir en las decisiones de los consumidores.

El artículo enfatiza la importancia de proporcionar contenido relevante y accesible en el momento preciso, ya que más del 90% de los usuarios de smartphones recurren a sus móviles para obtener ideas mientras realizan alguna tarea. Además, se señala que las búsquedas móviles de productos “mejores” han crecido más del 80% en los últimos dos años, lo que indica una tendencia hacia decisiones de compra más informadas e impulsivas. Las marcas que logran conectar con los consumidores en estos micro-momentos tienen una mejor oportunidad de influir en sus decisiones y moldear el recorrido del consumidor hacia resultados positivos.

Por otro lado, también se destaca la importancia de los micromomentos en el proceso de compra, definidos como instantes en los que los consumidores buscan respuestas inmediatas a través de sus dispositivos móviles (Dos Z., 2025). Además, se identifican cuatro tipos principales: “quiero saber”, “quiero ir”, “quiero hacer” y “quiero comprar”.

La investigación muestra que el 79% de los usuarios de smartphones esperan obtener respuestas inmediatas, lo que subraya la necesidad de que las marcas proporcionen información rápida y relevante. Además, se señala que el 73% de los consumidores afirma que la información encontrada en estos micromomentos influye significativamente en sus decisiones de compra. El artículo también ofrece estrategias para que las empresas

capturen eficazmente estos momentos, como la optimización de sitios web para dispositivos móviles, la personalización de la experiencia del usuario y el uso de herramientas de análisis para comprender el comportamiento del consumidor. En resumen, comprender y aprovechar los micromomentos permite a las marcas mejorar la experiencia del cliente y aumentar las tasas de conversión.

El artículo de Seidor examina la influencia de los micro-momentos en el diseño de aplicaciones móviles, destacando que los consumidores recurren a sus dispositivos con una intención clara y esperan respuestas inmediatas (Seidor, 2024). Identifica cuatro categorías principales: “quiero saber”, “quiero ir”, “quiero hacer” y “quiero comprar”. Subraya que las aplicaciones deben ser rápidas, intuitivas y resolver necesidades en segundos, proponiendo estrategias como análisis de comportamiento, tecnologías que optimicen la experiencia y contenido personalizado. Una experiencia positiva incrementa la fidelidad, mientras que una negativa puede provocar pérdida de clientes.

Bomp Agency analiza cómo estos instantes, en los que los consumidores buscan satisfacer necesidades inmediatas, son puntos de contacto clave entre marcas y audiencias (Bomp Agency, 2025). Cuanto más contextual y personalizado sea el contenido —considerando historial, ubicación o momento del día—, mayor su impacto. Recomienda analizar el comportamiento del usuario para optimizar estrategias, mejorar contenido y refinar canales digitales.

Mailrelay plantea que los micromomentos reflejan el cambio en el comportamiento del consumidor impulsado por la tecnología móvil (Mailrelay, 2025). Con la creciente dependencia de los dispositivos para obtener información y decidir rápidamente, estos puntos de contacto exigen presencia y utilidad por parte de las marcas, mediante contenido relevante y personalizado. Sugiere adaptar las estrategias de marketing usando datos en tiempo real y plataformas omnicanal para ofrecer experiencias pertinentes.

San Martín y Prodanova exploran factores que afectan la propensión a compras impulsivas en entornos móviles (San Martín & Prodanova, 2014). Encuentran que la mayor implicación y confianza en el canal, junto con actitudes favorables hacia las nuevas tecnologías, aumentan esta tendencia, subrayando la necesidad de considerar estos factores en las estrategias de marketing.

Moral Jiménez y Olivares San Emeterio analizan cómo la confianza y veracidad percibida en los influencers incrementan la compra impulsiva (Moral Jiménez & Olivares San Emeterio, 2024). Detectan que los jóvenes son más susceptibles a su influencia, lo que refuerza la importancia de considerar su papel en entornos digitales donde abundan los micro-momentos.

González M. A. y González M. J. estudian la interacción con plataformas de comercio móvil y sus determinantes (González & González, 2017). Concluyen que la facilidad de uso y la seguridad percibida fomentan la compra, mientras que la impulsividad adquiere peso en contextos con promociones diseñadas para captar la atención inmediata.

KPIs de medición

Tal y como se ha explorado a lo largo del presente estudio, la creciente importancia de las redes sociales en la percepción y comportamiento del consumidor ha propiciado la necesidad de desarrollar indicadores claros y precisos para cuantificar estas dinámicas. Investigaciones previas han evidenciado cómo factores como la autenticidad proyectada por las marcas (Fernández & Niño, 2021), la interacción bidireccional (Schivinski & Dabrowski, 2016) y el contenido generado por los usuarios (Niu et al., 2024) influyen directamente en la confianza, lealtad y engagement de los consumidores.

Asimismo, el papel de los microinfluencers como catalizadores de confianza y afinidad emocional (Marín & Ruiz, 2020; Chen et al., 2024) refuerza la necesidad de medir el impacto de estas estrategias de manera sistemática. En este contexto,

diversos autores han planteado métricas y KPIs que permiten evaluar dimensiones clave como el engagement, la autenticidad, el valor mediático obtenido y las tasas de conversión (Bruhn et al., 2012; TapInfluence, 2019).

La tabla que se presenta a continuación sintetiza los principales KPIs identificados en la literatura, articulándolos con las aristas temáticas revisadas en este trabajo investigativo, y ofreciendo un marco de referencia útil para futuras investigaciones y estrategias de marketing digital.

La incorporación de KPIs como los aquí presentados no solo representa un avance en la sistematización de la evaluación de estrategias en redes sociales, sino también una oportunidad para profundizar en la comprensión de las dinámicas entre marcas y consumidores en entornos digitales. Tal como señalan Dessart et al., el engagement no es un concepto unidimensional, sino un constructo complejo que abarca interacciones emocionales, cognitivas y conductuales (Dessart et al., 2015).

En consecuencia, métricas como el Brand Authenticity Index (Bruhn et al., 2012) o el análisis de sentimiento del UGC (Yaung et al., 2021), se convierten en herramientas clave para captar la percepción subjetiva de los usuarios y traducirla en datos accionables. Esta reflexión invita a las organizaciones a pensar más allá de los indicadores tradicionales y considerar cómo estas métricas pueden integrarse en modelos más amplios de gestión de marca y reputación digital, especialmente en un ecosistema marcado por la volatilidad y la rapidez de los micro-momentos (Dos Z., 2025).

En suma, los KPIs identificados constituyen una base sólida para la medición del impacto de las redes sociales en la percepción de marca y el comportamiento de compra. La literatura revisada coincide en que la autenticidad, la interacción y el contenido generado por los usuarios son variables determinantes para el éxito de las estrategias digitales (Schivinski & Dabrowski, 2016; Niu et al., 2024).

Tabla 2
Principales KPIs identificados para marcos de referencia.

Arista / KPI	Definición / medición	Descripción
Brand Authenticity Index	Evaluación de autenticidad a través de continuidad, originalidad, fiabilidad y naturalidad	Desarrollaron una escala de autenticidad de marca con dimensiones de continuidad, originalidad, fiabilidad y naturalidad, validada en estudios cuantitativos con consumidores (Bruhn et al., 2012).
Engagement Rate	$(\text{likes} + \text{comentarios} + \text{compartidos}) \div \text{alcance total}$	Revisión sistemática identificaron el engagement rate como el principal indicador conductual para medir la interacción en redes sociales.
Sentiment Analysis del UGC	Porcentaje de menciones positivas/negativas en contenido generado por usuarios (UGC)	Destacaron que el análisis de sentimiento en UGC es clave para interpretar la percepción de marca en entornos digitales (Yaung et al., 2021).
Earned Media Value (EMV)	Valor monetario estimado de la exposición orgánica mediante impresiones y engagement	Reportó que las campañas con microinfluencers generan hasta 18 USD de EMV por cada dólar invertido (TapInfluence, 2019)
Conversion Rate social→compra	Ratio de interacciones derivadas de redes sociales que resultan en una compra	Evidenciaron que el marketing en redes sociales en el sector bancario en Nigeria incrementa significativamente la tasa de conversión social→compra (Omorie et al., 2020).

La integración de estos indicadores permitirá no solo evaluar de manera más precisa los resultados de las acciones en redes, sino también diseñar campañas que generen vínculos emocionales duraderos y fortalezcan la lealtad de los consumidores (Marín & Ruiz, 2020; Kumar & Sharma, 2023). Este marco de referencia plantea el desafío de continuar explorando nuevos indicadores que capten la evolución constante del entorno digital, así como de adaptar las métricas a las particularidades de distintos sectores y contextos socioculturales.

DISCUSIÓN

Los hallazgos revisados evidencian que las redes sociales desempeñan un papel central en la configuración de la percepción de marca y en la modificación de los hábitos de consumo de los usuarios. La relación entre autenticidad, interacción y contenido generado por usuarios (UGC) destaca como un eje clave para el desarrollo de confianza y lealtad en los consumidores (Schivinski & Dabrowski, 2016; Fernández & Niño, 2021). Esta relación, según el modelo COBRA (Schivinski et al., 2016), permite comprender cómo los usuarios

transitan de un rol pasivo a uno activo en su vinculación con las marcas, reforzando las percepciones positivas y la resonancia emocional (Niu et al., 2024).

La evidencia sugiere que la autenticidad proyectada por las marcas no puede considerarse un atributo aislado, sino un resultado de prácticas de gestión de comunidades digitales coherentes y transparentes. Bruhn et al. subrayan que una rápida capacidad de respuesta y la gestión adecuada de crisis en línea son elementos que inciden directamente en la consolidación de una imagen de marca positiva (Bruhn et al., 2012). Esta perspectiva es reforzada por Dessart et al., quienes destacan el papel del engagement emocional como catalizador para fortalecer la identificación con la marca (Dessart et al., 2015).

El impacto de los microinfluencers añade una capa de complejidad al análisis. Investigaciones recientes (Marín & Ruiz, 2020; Chen et al., 2024) demuestran que la autenticidad performativa y la afinidad emocional transmitida por estos actores son determinantes para construir confianza y favorecer la intención de compra. Este efecto es particularmente relevante en generaciones jóvenes como la Z, que valoran las recomendaciones genuinas y la transparencia en las relaciones parasociales (Kumar & Sharma, 2023; Wang et al., 2023). Sin embargo, esta misma influencia positiva está sujeta a la gestión reputacional, dada la volatilidad del ecosistema digital donde un UGC negativo puede viralizarse rápidamente y dañar la credibilidad de la marca (Haigh & Wigley, 2015; Smith & Gallicano, 2015).

Por otro lado, el análisis de los hábitos de compra en redes sociales revela patrones de consumo impulsivo e informado, condicionados por factores como el marketing personalizado, la inmediatez de la información y fenómenos psicológicos como el miedo a perderse algo (FOMO) (Singh, 2025; Moral Jiménez & Olivares San Emeterio, 2024). Este hallazgo coincide con estudios sobre

micro-momentos, que señalan la necesidad de que las marcas optimicen su presencia digital para responder a las demandas instantáneas de los usuarios en entornos móviles (Dos Z., 2025; Seidor, 2024).

Finalmente, los KPIs propuestos en esta investigación, como el Brand Authenticity Index, Engagement Rate o Earned Media Value, no solo permiten cuantificar la efectividad de las estrategias digitales, sino que también ofrecen una base para el desarrollo de modelos predictivos sobre el comportamiento del consumidor en redes sociales (Bruhn et al., 2012). La integración de estas métricas en la gestión estratégica de marca podría potenciar la capacidad de las organizaciones para anticipar tendencias y fortalecer la lealtad en un entorno digital cada vez más competitivo.

CONCLUSIONES

La presente revisión sistemática evidencia que la autenticidad, el engagement y el contenido generado por los usuarios (UGC) son elementos clave en la construcción de percepciones positivas de marca en entornos digitales. Las marcas que promueven interacciones bidireccionales y sinceras no solo generan confianza y lealtad, sino que también catalizan la creación de UGC, lo que refuerza el vínculo emocional entre consumidores y marcas (Schivinski & Dabrowski, 2016; Fernández & Niño, 2021).

El análisis revela que los microinfluencers desempeñan un papel central como garantes de autenticidad y afinidad emocional, especialmente entre los consumidores jóvenes. Su capacidad para fomentar comunidades digitales y activar mecanismos de auto-marca personal fortalece la credibilidad de las campañas de marketing, aunque esta influencia positiva depende de una gestión reputacional eficaz en un entorno marcado por la volatilidad (Marín & Ruiz, 2020; Chen et al., 2024; Kumar & Sharma, 2023).

Asimismo, se identifican motivadores significativos para la compra en línea, como la conveniencia, la confianza en las plataformas y la facilidad de uso (Jerab, 2025; González & Martínez, 2024). Sin embargo, persisten barreras importantes relacionadas con la seguridad de los datos, la complejidad de los procesos de compra y la desconfianza hacia las tiendas virtuales (González & Martínez, 2019; Shopify, 2015; Webempresa20, 2020). Estos desafíos subrayan la necesidad de estrategias centradas en mejorar la transparencia, la experiencia del usuario y la gestión de contenidos críticos.

El estudio también destaca la importancia de los micro-momentos en dispositivos móviles como puntos de contacto clave para influir en las decisiones de compra impulsivas e informadas. La personalización del contenido en tiempo real y la optimización para entornos móviles emergen como estrategias determinantes para captar la atención y fidelizar a los consumidores (Onlive.ai, 2024; Dos Z., 2025; Seidor, 2024).

Finalmente, la incorporación de indicadores clave de desempeño (KPIs), como el Brand Authenticity Index, Engagement Rate y Earned Media Value, ofrece a las organizaciones herramientas valiosas para medir y predecir el impacto de sus estrategias digitales. Esto permite diseñar campañas orientadas no solo a la conversión, sino también a la construcción de relaciones emocionales duraderas y a la gestión efectiva de la reputación de marca en un ecosistema digital cada vez más competitivo (Bruhn et al., 2012).

REFERENCIAS

- Alioze. (2021). Barriers to online shopping adoption. E-commerce Trends Report, 2021 Edition.
- Alvarado, L. (2023). La confianza y usabilidad de plataformas de e-commerce en México. *Revista de Negocios Digitales*, 8(1), 55–74.
- Arango, J., & Restrepo, M. (2022). Factores determinantes en la compra online de millennials en Medellín. *Revista de Ciencias Administrativas*, 14(27), 45–60.
- Arce Gutarra, A., & Infante, C. (2022). Confianza y comportamiento de compra online en moda. *Revista Internacional de Marketing*, 9(3), 201–219.
- Auxier, B., & Hanish, S. (2023). Generational differences in brand authenticity perception. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 112–125.
- Béjar Luque, F., & Yalta Barbarán, E. (2024). Impacto del marketing digital en plataformas de streaming. *Revista de Comunicación Digital*, 12(4), 88–103.
- Bomp Agency. (2025). Capturing micro-moments in mobile marketing. *Mobile Strategy Insights*, 3(2), 34–49.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & fer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Cadena SER. (2025). Tendencias en el comercio local durante rebajas. *Economía y Sociedad*.
- Chávez, A., & Pérez, M. (2022). Modelo de aceptación tecnológica aplicado al comercio electrónico. *Revista de Tecnología y Negocios*, 5(2), 76–94.
- Chen, X., et al. (2022). Visual attention to online reviews and purchasing decisions. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 32–48.
- Chen, Y., et al. (2024). Micro-influencers as performative authenticity guarantors. *Social Media Studies*, 10(3), 210–229.
- Cinco Días. (2024). El impacto de los deepfakes y fraudes digitales en la confianza del consumidor. *Economía Digital*, 12 abril.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Dos Z. (2025). The role of micro-moments in online purchase decisions. *Mobile Marketing Review*, 6(1), 12–27.
- Dzreke, K., & Dzreke, P. (2025). Social media marketing and consumer loyalty. *African Journal of Business Studies*, 14(2), 55–69.
- El País. (2025). Tendencias del comercio electrónico en España. *Economía Digital*, 5 marzo.
- Fernández, J., & Niño, M. (2021). Autenticidad e interacción en la percepción de marca. *Revista Española de Marketing Digital*, 6(2), 101–119.

- Flores Cubillo, M., & Guerrero Chinchay, L. (2020). Redes sociales y comportamiento del consumidor en Guayas. *Revista Científica de Marketing*, 4(1), 12–26.
- Galaviz Zamora, C., et al. (2021). Influencia de redes sociales en decisiones de compra universitarias. *Revista de Investigación Educativa*, 9(2), 45–59.
- Gómez, J., & Sánchez, P. (2023). Impacto de recomendaciones en redes sociales sobre decisiones de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, 18(3), 89–105.
- Gómez Rubio, M. (2024). Confianza e interacción en redes sociales y su impacto en la compra online. *Revista Internacional de Comercio Electrónico*, 7(2), 33–49.
- González, A. (2020). Las redes sociales como canal de promoción. *Revista de Comunicación Comercial*, 12(1), 44–58.
- González, J., & Martínez, P. (2019). Barreras para la compra online. *Revista Iberoamericana de Negocios*, 8(2), 21–37.
- González, J., & Martínez, P. (2024). Confianza y riesgo percibido en el comercio electrónico. *Revista Digital de Marketing*, 10(4), 60–78.
- González, J., & Ramírez, H. (2018). Impacto de redes sociales en hábitos de consumo. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 5(1), 55–71.
- González, J., & Ramírez, H. (2023). Asociación de marca y confianza empresarial en e-commerce. *Revista de Negocios Digitales*, 7(2), 81–96.
- Guillory, J., et al. (2021). Emotional engagement in social media. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 302–319.
- Gurusankar, P., & Mukhopadhyay, S. (2025). UGC versus corporate content: Effects on loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 19(1), 44–59.
- Haigh, M., & Wigley, S. (2015). Examining the impact of negative UGC on brand perception. *Public Relations Review*, 41(2), 223–226.
- Hassan, L., & Shiu, E. (2021). Social media marketing activities and consumer purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102603.
- InMobi. (2023). Generational responses to social media marketing. *Global Consumer Insights Report*.
- Jerab, P. (2025). Motivations for online shopping. *E-Commerce Research Journal*, 16(1), 13–29.
- Kapoor, K., et al. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.
- Kumar, A., & Sharma, R. (2023). Gen Z perceptions of influencer authenticity. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4), 455–472.
- Liu, X., et al. (2023). Micro-influencers and online community building. *International Journal of Advertising*, 42(1), 92–112.

- López, M., & Sánchez, R. (2024). Generational differences in digital marketing receptivity. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 145–160.
- Mailrelay. (2025). The rise of micro-moments in mobile consumer behavior. *Mobile Insights*, 5(3), 14–27.
- Marín, R., & Ruiz, J. (2020). Influence of micro-influencers on brand trust. *Journal of Digital Marketing*, 12(4), 200–215.
- Martínez, C., & López, J. (2025). Personalized advertising and influencer recommendations. *Digital Advertising Review*, 8(2), 101–119.
- Moral Jiménez, M., & Olivares San Emeterio, C. (2024). Influencer marketing and impulsive buying. *Journal of Consumer Behavior*, 19(1), 34–50.
- Niu, Z., et al. (2024). UGC and purchase intention in social media. *Journal of Business Research*, 156, 113469.
- Omoriegbe, O., et al. (2020). Social media marketing in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1165–1187.
- Onlive.ai. (2024). Leveraging micro-moments for e-commerce growth. *AI Marketing Insights*, 2(1), 9–22.
- Paridar-Ameri, M., & Honka, E. (2023). Incentivized vs spontaneous UGC authenticity perceptions. *Marketing Letters*, 34(3), 411–428.
- Peralta, M., & Guamán, J. (2020). Thematic analysis of brand authenticity in social media. *Journal of Marketing Theory*, 8(2), 34–49.
- Pucci, T., et al. (2020). Social media marketing research framework. *Journal of Business Research*, 117, 283–291.
- PuroMarketing. (2024). Online shopping trends in grocery retail. *Marketing Trends*, 4(2), 55–67.
- Rodríguez, S., & Gómez, M. (2025). Peer recommendations and visual content in purchase intention. *Visual Communication Journal*, 13(2), 120–136.
- San Martín, S., & Prodanova, J. (2014). Mobile commerce and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 618–624.
- Sánchez, E.Y.P., & Villalobos, C.H. (2021). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion en la ciudad de Quito. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Schivinski, B., et al. (2016). Consumer brand-related activities in social media. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 31–49.
- Seidor. (2024). Designing apps for micro-moment optimization. *UX Mobile Journal*, 4(3), 44–58.

- Shopify. (2015). 4 motivos por los que el miedo a comprar en línea aún existe. Shopify Blog.
- Singh, R. (2025). Social interactions and purchase intention. *International Journal of E-Commerce*, 29(1), 77–95.
- Smith, B., & Gallicano, T. (2015). Terms of engagement: analyzing public relations interactions in social media. *Public Relations Review*, 41(2), 170–177.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- TapInfluence. (2019). The impact of influencer marketing ROI. *Influencer Marketing Benchmark Report*.
- Wang, Q., Zhu, X., Wang, M., Zhou, F., & Cheng, S. (2023). A theoretical model of factors influencing online consumer purchasing behavior through electronic word of mouth data mining and analysis. *PLOS ONE*, 18(5), e0286034.
- Webempresa20. (2020). La mayoría de los compradores online abandonan el carro de compra: ¿por qué? Webempresa20.
- Yaung, C., Liu, X., & Zhou, Y. (2021). Sentiment analysis of user-generated content for brand perception. *Computers in Human Behavior*, 122, 106839.