

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y
Humanidades, Asunción, Paraguay**

ISSN en línea: 2789-3855, 2026

Visibilidad de marca en redes sociales: estrategias, métricas y tendencias en el marketing digital contemporáneo

Brand visibility in social media: strategies, metrics and trends in
contemporary digital marketing

Vanessa Janirey Mendoza Lopez

p880217824@unitru.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0002-2320-5837>

Universidad Nacional de Trujillo

Trujillo – Perú

Heyner Yuliano Marquez Yauri

hmarquez@unitru.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-1825-9542>

Universidad Nacional de Trujillo

Trujillo – Perú

Sandra Lizzette León Luyo

saleon@unitru.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0001-5683-3392>

Universidad Nacional de Trujillo

Trujillo – Perú

Catalina Alcira Ramos Laiza

cramosla@unitru.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0007-3113-6428>

Universidad Nacional de Trujillo

Trujillo – Perú

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5302>


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos


LATAM

Revista Latinoamericana de
Ciencias Sociales y Humanidades

Artículo recibido: 07 de octubre de 2025

Aceptado para publicación: 10 de febrero de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

VOLUMEN VII

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5302>

Visibilidad de marca en redes sociales: estrategias, métricas y tendencias en el marketing digital contemporáneo

Brand visibility in social media: strategies, metrics and trends in contemporary digital marketing

Vanessa Janirey Mendoza Lopez

p880217824@unitru.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0002-2320-5837>
Universidad Nacional de Trujillo
Trujillo – Perú

Heyner Yuliano Marquez Yauri

hmarquez@unitru.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-1825-9542>
Universidad Nacional de Trujillo
Trujillo – Perú

Sandra Lizzette León Luyo

saleon@unitru.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-5683-3392>
Universidad Nacional de Trujillo
Trujillo – Perú

Catalina Alcira Ramos Laiza

cramosla@unitru.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0007-3113-6428>
Universidad Nacional de Trujillo
Trujillo – Perú

Artículo recibido: 07 de octubre de 2025. Aceptado para publicación: 10 de febrero de 2026.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

La visibilidad de marca en redes sociales se ha consolidado como un elemento estratégico fundamental para el posicionamiento empresarial en el ecosistema digital contemporáneo. Este artículo de revisión examina las estrategias, métricas y tendencias actuales de la visibilidad de marca con énfasis en plataformas de redes sociales, mediante el análisis sistemático de literatura científica de los últimos cinco años (2020-2025). Se examinaron los aspectos fundamentales de la visibilidad digital, abarcando alcance, interacción, reconocimiento y memoria de marca, además de su influencia en el comportamiento del consumidor. Los hallazgos revelan una transición hacia estrategias integradas que combinan marketing de contenidos, colaboraciones con influencers, inteligencia artificial y optimización algorítmica. Entre las métricas digitales más relevantes se destacan impresiones, menciones de marca, participación en conversaciones y tasas de interacción, consolidándose como herramientas esenciales para una medición precisa. Las tendencias observadas incluyen la prevalencia del contenido en video de corta duración, la autenticidad como factor diferenciador, el crecimiento de los micro y nano-influencers, y la personalización a gran escala mediante el análisis de datos en redes sociales. Se concluye que lograr una visibilidad efectiva en redes sociales requiere estrategias holísticas, basadas en datos y enfocadas en establecer conexiones genuinas con las audiencias, siendo elemento clave para mantener la competitividad en el entorno digital contemporáneo.

Palabras clave: visibilidad de marca, redes sociales, marketing digital, influencer marketing,

métricas digitales, engagement

Abstract

Brand visibility on social media has established itself as a fundamental strategic element for business positioning in the contemporary digital ecosystem. This review article examines current strategies, metrics and trends of brand visibility with emphasis on social media platforms, through systematic analysis of scientific literature from the last five years (2020-2025). Main dimensions of digital visibility were analyzed including reach, engagement, brand recognition and recall, as well as their impact on consumer behavior. Results show evolution toward integrated strategies combining content marketing, influencer collaborations, artificial intelligence and algorithmic optimization. Digital metrics such as impressions, brand mentions, share of voice and engagement rates emerge as key indicators for effective measurement. Identified trends include predominance of short-form video content, authenticity as differentiating value, rise of micro and nano-influencers, and mass personalization through social listening tools. It is concluded that brand visibility on social media requires holistic strategic approaches, data-driven and focused on building authentic relationships with audiences, being determinant for competitive success in current digital environment.

Keywords: brand visibility, social media, digital marketing, influencer marketing, digital metrics, engagement

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons.



Cómo citar: Mendoza Lopez, V. J., Marquez Yauri, H. Y., León Luyo, S. L., & Ramos Laiza, C. A. (2026). Visibilidad de marca en redes sociales: estrategias, métricas y tendencias en el marketing digital contemporáneo. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (1), 836 – 850. <https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5302>

INTRODUCCIÓN

Contextualización del tema y su importancia

En el entorno digital actual, las redes sociales han redefinido profundamente cómo las organizaciones desarrollan y consolidan su presencia en el mercado. La visibilidad de marca dentro de estos espacios digitales se ha convertido en un elemento clave para determinar la capacidad de las empresas de conectar, interactuar y fidelizar a sus audiencias objetivo. Con más de 4.800 millones de usuarios activos en redes sociales en 2024, esto equivale a aproximadamente el 60% de la población mundial, posicionando estas plataformas como herramientas imprescindibles para la comunicación de marca y el fortalecimiento del posicionamiento competitivo. El principal reto que enfrentan las organizaciones modernas radica en la dificultad creciente de captar y retener la atención en un panorama digital saturado de información. Investigaciones recientes muestran que la vigencia promedio de un contenido en redes sociales ha disminuido considerablemente. Por ejemplo, publicaciones en Instagram suelen tener una vida útil de únicamente 48 horas, mientras los tweets alcanzan su máximo nivel de interacción en tan solo los primeros 18 minutos. Esta naturaleza efímera, junto con ajustes algorítmicos constantes y el cansancio frente a contenido patrocinado por parte de los usuarios, genera importantes desafíos para lograr una visibilidad de marca que sea duradera y efectiva.

Justificación del estudio

La justificación para investigar la visibilidad de marca en redes sociales se sustenta en múltiples dimensiones. Desde una perspectiva económica, el mercado de marketing en redes sociales alcanzó los 247,3 mil millones de dólares en 2024, superando por primera vez a la búsqueda pagada como el canal publicitario más grande globalmente, con proyecciones de crecimiento hasta 266,92 mil millones de dólares para 2025. Desde el punto de vista estratégico, la visibilidad de marca en estos canales se correlaciona directamente con métricas de negocio críticas, donde empresas con alta visibilidad en redes sociales reportan incrementos del 20-40% en reconocimiento de marca, aumentos del 33% en lealtad del cliente y mejoras significativas en tasas de conversión.

Académicamente, existe una brecha de conocimiento en la comprensión integrada de cómo las estrategias emergentes de visibilidad en redes sociales, particularmente aquellas centradas en autenticidad, micro-influencers y contenido generado por usuarios, interactúan con métricas tradicionales de marca. La literatura actual suele enfocarse en estudios segmentados, ya sea sobre plataformas individuales o tácticas concretas, dejando de lado la construcción de marcos conceptuales integrales que aborden de manera global las diversas facetas de la visibilidad de marca en el entorno digital social contemporáneo.

Definición de términos clave

La visibilidad de marca en redes sociales se entiende como el nivel de presencia, reconocimiento y recuerdo que una marca alcanza dentro de las plataformas digitales sociales. Este concepto se evalúa a través de distintas dimensiones, como el alcance del contenido, la frecuencia de exposición, la interacción de la audiencia y la participación en conversaciones relevantes para su sector. A diferencia de los medios tradicionales, donde la visibilidad dependía principalmente de inversiones publicitarias masivas, el entorno de redes sociales democratiza el acceso a la audiencia, pero introduce complejidades significativas relacionadas con algoritmos de plataforma, saturación de contenido y cambios acelerados en las preferencias de los consumidores.

Delimitación del alcance

Este estudio delimita su alcance temporal al período 2020-2025, abarcando los años de transformación digital acelerada durante y posterior a la pandemia de COVID-19. Conceptualmente, se centra en las principales plataformas de redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, X/Twitter, LinkedIn, YouTube) y su rol en la construcción de visibilidad de marca, excluyendo plataformas de mensajería privada y foros especializados que operan bajo dinámicas diferentes.

Objetivo de la revisión

El objetivo de este estudio es analizar sistemáticamente las estrategias, métricas y tendencias actuales de la visibilidad de marca en redes sociales, identificando las mejores prácticas basadas en evidencia, los indicadores clave de desempeño más relevantes y las direcciones emergentes que configurarán el futuro del marketing de marca en plataformas digitales sociales, proporcionando un marco conceptual integrado que sirva como guía para académicos y profesionales del marketing.

METODOLOGÍA

Descripción de los criterios de búsqueda

Este estudio constituye una revisión bibliográfica descriptiva de tipo documental que examina sistemáticamente la literatura científica sobre visibilidad de marca en redes sociales publicada entre 2020 y 2025. Se realizó una búsqueda sistemática en bases de datos académicas incluyendo Web of Science, Scopus, Google Scholar y repositorios especializados en marketing digital. Los términos de búsqueda empleados fueron: "brand visibility", "social media marketing", "influencer marketing", "digital marketing metrics", "brand awareness social media", "engagement metrics", combinados mediante operadores booleanos AND y OR. La búsqueda se limitó temporalmente al período 2020-2025 y se incluyeron publicaciones en inglés y español.

Criterios de inclusión

- Publicaciones entre 2020-2025
- Artículos científicos revisados por pares, reportes de investigación de instituciones reconocidas y estudios de mercado de plataformas especializadas
- Contenido relacionado directamente con visibilidad de marca en contextos digitales
- Publicaciones en inglés o español

Criterios de exclusión

- Literatura gris sin respaldo metodológico
- Publicaciones anteriores a 2020
- Estudios que no abordan específicamente redes sociales o marketing digital

Proceso de selección

La búsqueda inicial identificó 147 documentos potencialmente relevantes. Tras aplicar los criterios de inclusión y exclusión mediante revisión de títulos y resúmenes, se preseleccionaron 68 documentos. Una revisión de texto completo redujo la muestra final a 45 fuentes que cumplieron todos los criterios de calidad metodológica y relevancia temática. Entre estas se incluyeron 28 artículos científicos (62%), 12 reportes de investigación de plataformas especializadas (27%) y 5 estudios de caso documentados (11%).

Métodos de análisis

El análisis de contenido se realizó mediante una matriz de extracción de datos que categorizó la información en cinco dimensiones principales: (1) conceptos y definiciones de visibilidad de marca, (2) estrategias y tácticas implementadas, (3) métricas e indicadores de medición, (4) tendencias emergentes identificadas, (5) resultados y efectividad reportada. Para cada dimensión se identificaron patrones recurrentes, convergencias teóricas y hallazgos divergentes en la literatura.

La síntesis se desarrolló mediante un enfoque narrativo-temático que integró los hallazgos según categorías conceptuales emergentes. Se empleó análisis comparativo para identificar similitudes y diferencias entre estudios, análisis temporal para detectar evoluciones en el período estudiado, y triangulación de fuentes para validar conclusiones principales.

DESARROLLO

Conceptualización de la visibilidad de marca en redes sociales

La revisión de la literatura evidencia un avance importante en la forma de entender la visibilidad de marca dentro del contexto de las redes sociales. Mientras que, en enfoques tradicionales, esta se interpreta principalmente como una métrica unidimensional enfocada en el alcance y las impresiones, las investigaciones recientes proponen modelos más complejos y multidimensionales, capaces de capturar la dinámica del entorno digital actual. Hoy en día, la visibilidad de marca en redes sociales se conceptualiza como un constructo tridimensional que combina varios aspectos clave. En primer lugar, la presencia digital, que se refiere a la frecuencia y la consistencia con las que una marca aparece en los feeds y conversaciones de su audiencia objetivo. En segundo lugar, el reconocimiento algorítmico, entendido como la capacidad del contenido de la marca para ser destacado por los algoritmos de las plataformas. Por último, la resonancia social, que mide el nivel de interacción generado por el contenido de la marca a través de conversaciones, menciones orgánicas y la amplificación entre usuarios.

Esta conceptualización trasciende la noción pasiva de "ser visto" para incorporar dimensiones activas de engagement, participación y construcción de comunidad. Los hallazgos indican que las marcas que logran alta visibilidad en redes sociales son aquellas que no solo maximizan su alcance cuantitativo, sino que generan contenido que las audiencias consideran valioso, relevante y digno de ser compartido, creando así ciclos virtuosos de amplificación orgánica.

Estrategias dominantes para construir visibilidad de marca

El análisis identifica cinco estrategias principales que las organizaciones emplean para construir visibilidad de marca en redes sociales.

Marketing de contenidos orientado a entretenimiento e información

La literatura documenta un cambio paradigmático en el propósito del contenido de marca. Mientras que tradicionalmente el contenido en redes sociales se orientaba principalmente a promoción directa de productos, las estrategias exitosas actuales priorizan el entretenimiento, la educación y la provisión de valor. Recientes estudios indican que más del 60% del contenido producido por marcas exitosas se centra en entretener, educar o informar, dejando menos del 40% dedicado a fines promocionales directos. Este cambio refleja las preferencias documentadas de las audiencias, que expresan un creciente agotamiento frente a mensajes demasiado comerciales. En particular, el 68% de los consumidores señala sentirse frustrado por la gran cantidad de contenido patrocinado en sus feeds, mientras que el 65% afirma seguir a menos influencers de moda en comparación con años anteriores. Las marcas que logran alta visibilidad son aquellas que han adaptado su estrategia de contenido para

alinearse con las expectativas de entretenimiento de las audiencias, particularmente en plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts donde el contenido de video corto domina.

Colaboraciones estratégicas con micro y nano-influencers

El marketing de influencers ha evolucionado significativamente, con un cambio notable desde celebrity endorsements hacia colaboraciones con creadores de contenido de nicho. Los datos revelan que en 2024, los nano-influencers (1.000-10.000 seguidores) y micro-influencers (10.000-100.000 seguidores) lograron tasas de engagement superiores a los mega-influencers. En TikTok, los nano-influencers alcanzaron tasas de engagement de 10,3% comparado con 7,1% de influencers con más de 500.000 seguidores. En Instagram, los nano-influencers obtuvieron tasas de engagement promedio de 6,23%, más del triple que mega-influencers.

La efectividad de estos colaboradores se debe a diversos factores. Por un lado, la autenticidad percibida resulta superior, ya que sus audiencias tienden a considerarlos más genuinos en comparación con las celebridades tradicionales. Además, cuentan con seguidores altamente segmentados y comprometidos, lo que maximiza la conexión con ciertos nichos. También destacan por ofrecer una relación costo-beneficio más allá de lo favorable, permitiendo múltiples colaboraciones con presupuestos más accesibles. Otro punto clave es su mayor disposición a crear contenido real y espontáneo, evitando los guiones corporativos excesivamente estructurados. De hecho, el 92% de los marketers han afirmado que estrategias de seeding, como el envío de productos sin exigir publicación, han aumentado la visibilidad de las marcas. Asimismo, el 76% sostiene que dichas iniciativas han generado un impacto positivo en las ventas.

Optimización para búsqueda social (Social SEO)

La optimización para búsqueda social, conocida como Social SEO, está emergiendo como una tendencia relevante. Estudios recientes señalan que un 54% de los usuarios de redes sociales utiliza estas plataformas para investigar productos, mientras que cerca del 40% de la Generación Z prefiere redes como Instagram y TikTok frente a Google para realizar búsquedas. Este fenómeno ha llevado al desarrollo de una nueva disciplina en la que las marcas deben integrar palabras clave estratégicas en elementos como títulos, descripciones, textos superpuestos en videos y hashtags específicos con el fin de mejorar su posicionamiento y alcance en estas plataformas. El 18% de las reseñas de productos en TikTok superan en visibilidad y engagement a resultados de búsqueda de Google para los mismos términos, evidenciando el cambio en comportamientos de búsqueda de consumidores. Las marcas con alta visibilidad están adaptando sus estrategias de contenido para asegurar que sus publicaciones sean descubribles cuando usuarios buscan categorías de productos o soluciones a problemas específicos dentro de plataformas sociales.

Contenido de video corto como formato predominante

El formato de video corto se ha consolidado como una de las herramientas más efectivas para aumentar la visibilidad de marca. Según las proyecciones, en 2025 el usuario promedio en Estados Unidos dedicará 58,4 minutos diarios a TikTok, lo que representa un aumento del 4,7 % respecto al año anterior. Además, el 79 % de los usuarios semanales de Instagram Reels afirma haber adquirido un producto o servicio después de verlo en esta plataforma, destacando así su influencia directa sobre las decisiones de compra. Ante este panorama, las marcas exitosas están ajustando sus estrategias de contenido para priorizar el video corto. Los estudios sugieren que las empresas deberían apuntar a publicar entre 48 y 72 publicaciones semanales en distintas plataformas para garantizar una presencia constante. Este tipo de contenido permite captar la atención en los primeros 3 a 5 segundos —un periodo crítico durante el cual los usuarios deciden si seguir viendo o pasar al siguiente contenido.

Engagement proactivo en conversaciones de creadores

Una estrategia emergente clave es el "engagement de salida" (outbound engagement), en el cual las marcas participan activamente en las secciones de comentarios de creadores relevantes. Las investigaciones revelan que los comentarios oportunos y de longitud media generan un mayor nivel de interacción que aquellos genéricos o demasiado breves. Este enfoque permite a las marcas conectarse con audiencias ya involucradas en conversaciones relacionadas con su sector, logrando visibilidad orgánica sin necesidad de producir contenido específico para cada interacción.

Métricas e indicadores clave para medir visibilidad de marca

La medición efectiva de visibilidad de marca en redes sociales requiere un enfoque multimétrico que capture diferentes facetas del fenómeno. La literatura identifica siete categorías principales de métricas.

Métricas de alcance y exposición: Las impresiones (número de veces que contenido de marca es mostrado) y el alcance (número de usuarios únicos que ven el contenido) constituyen métricas fundamentales que indican la amplitud de la exposición de marca. Sin embargo, la literatura advierte que estas métricas por sí solas son insuficientes, dado que no capturan calidad de exposición ni engagement subsecuente. El share of voice (SOV) emerge como una métrica comparativa crucial que mide el porcentaje de conversaciones sobre una marca relativo al total de conversaciones en su categoría, incluyendo competidores.

Métricas de engagement: Las tasas de engagement (suma de likes, comentarios, shares y saves dividido por alcance) constituyen indicadores centrales de cuán efectivamente el contenido resuena con audiencias. La literatura enfatiza que el engagement es predictor más confiable de impacto de marca que métricas de alcance pasivo. Las marcas deben monitorear no solo volumen total de engagement sino también composición, pues shares y saves indican mayor valor que likes pasivos.

Métricas de menciones de marca: El volumen de menciones (tanto etiquetadas como no etiquetadas) y el sentiment de menciones (porcentaje de menciones positivas, neutrales y negativas) proporcionan indicadores de cuánto y cómo las audiencias hablan orgánicamente sobre la marca. Las herramientas de social listening permiten rastrear menciones en múltiples plataformas, identificar picos anómalos y sus causas, y detectar oportunidades o crisis emergentes en tiempo real.

Métricas de búsqueda de marca: El volumen de búsquedas de marca (branded search volume) mide cuántas personas buscan específicamente el nombre de la marca, productos específicos o términos asociados únicamente con la marca. Incrementos en búsquedas de marca indican mayor conciencia y recordación, pues usuarios están buscando activamente la marca en lugar de descubrirla pasivamente.

Métricas de tráfico web: El tráfico directo al sitio web (usuarios que tipean la URL directamente) y el tráfico de referencia desde redes sociales proporcionan indicadores de cuán efectivamente la presencia en redes sociales impulsa acción más allá de las plataformas. Incrementos en tráfico directo sugieren mayor reconocimiento y recordación de marca.

Métricas de contenido de video: Para contenido de video, el video completion rate (VCR - porcentaje de usuarios que ven el video completo) y el tiempo promedio de visualización son métricas críticas. Un VCR alto indica contenido altamente relevante y atractivo. Las plataformas priorizan algorítmicamente contenido con VCR elevado, creando ventajas de visibilidad compuestas.

Métricas de crecimiento de comunidad: El crecimiento de seguidores y la tasa de crecimiento de seguidores indican momentum en captura de atención y resonancia del mensaje de marca. Sin

embargo, la literatura enfatiza la importancia de analizar calidad sobre cantidad, evaluando si nuevos seguidores corresponden a la audiencia objetivo y si permanecen activamente comprometidos.

Tabla 1

Métricas clave de visibilidad de marca en redes sociales y sus aplicaciones estratégicas

Categoría de Métrica	Indicadores Principales	Aplicación Estratégica
Alcance y Exposición	Impresiones, Alcance, Share of Voice	Evaluar amplitud de presencia de marca
Engagement	Tasa de engagement, Comentarios, Shares	Medir resonancia y calidad de conexión
Menciones de Marca	Volumen de menciones, Sentiment	Detectar conversaciones orgánicas y percepción
Búsqueda	Volumen de búsquedas de marca	Indicar reconocimiento y recordación activa
Tráfico Web	Tráfico directo, Referencias desde social	Evaluar conversión de visibilidad a acción
Video	VCR, Tiempo de visualización	Optimizar contenido para retención
Crecimiento	Crecimiento de seguidores, Tasa de crecimiento	Monitorear momentum y tendencias

Fuente: Adaptado de análisis de literatura científica 2020-2025

Tendencias emergentes

El análisis identifica siete tendencias principales que están reconfigurando el panorama de la visibilidad de marca.

Autenticidad sobre perfección: Una tendencia dominante es el alejamiento de contenido altamente pulido y producido profesionalmente hacia contenido más auténtico, espontáneo y "humano". Las marcas están experimentando con tono menos formal, compartiendo contenido behind-the-scenes, reconociendo errores públicamente y permitiendo que personalidades individuales de empleados brillen. Esta tendencia responde a datos que muestran que el 89% de consumidores valoran la autenticidad en contenido de marca.

Contenido serializado y narrativas episódicas: Con la declinación del consumo de TV tradicional y el aumento del tiempo en redes sociales, las marcas están adoptando formatos de storytelling serializado. Ejemplos documentados incluyen series de TikTok de 50 partes que acumulan millones de visitas por episodio, manteniendo audiencias comprometidas a largo plazo.

Adopción masiva de inteligencia artificial: El uso de herramientas de IA generativa para creación de contenido ha experimentado un crecimiento exponencial. En 2024, el 52% de especialistas en redes sociales utilizaron herramientas de IA como Stable Diffusion, Midjourney y DALL-E para generar imágenes, representando un incremento del 136% respecto a 2023. El 69% de los marketers consideran la IA como tecnología revolucionaria que crea oportunidades laborales.

Personalización estratégica por plataforma: Las marcas exitosas están adoptando estrategias de contenido radicalmente diferentes para cada plataforma social, priorizando relevancia específica de plataforma sobre uniformidad de voz. Esta "inconsistencia intencional" permite que el contenido se sienta nativo a cada plataforma, maximizando resonancia algorítmica y de audiencia.

Social commerce integrado: La integración de capacidades de comercio directamente en plataformas sociales está redefiniendo el customer journey. Con el 75% de compradores utilizando redes sociales para búsqueda de productos, y funcionalidades como Instagram Shopping y TikTok Shop madurando, la visibilidad de marca se conecta cada vez más directamente con oportunidades de conversión inmediata.

Cultura de "vibes" y momentos mood-driven: Los marketers están evolucionando desde "trend-hopping" reactivo hacia estrategias que identifican y participan en momentos culturales más lentos y mood-driven, curando experiencias emocionales más duraderas que fortalecen identidad de marca.

Bienestar digital y contenido de calidad sobre cantidad: En respuesta a fatiga digital documentada, marcas progresistas están reorientando estrategias hacia calidad sobre cantidad, enfocándose en contenido que genuinamente agrega valor y respeta la atención limitada de las audiencias.

Identificación de lagunas en el conocimiento

A pesar de los avances documentados, persisten lagunas significativas en el conocimiento. La literatura muestra limitada investigación sobre la efectividad comparativa de estrategias de visibilidad en mercados emergentes y contextos culturales no occidentales. La evidencia empírica sobre los efectos a largo plazo de las estrategias basadas en autenticidad y el uso de micro-influencers en métricas relacionadas con la lealtad de marca, más allá del engagement inmediato, sigue siendo limitada. Asimismo, no existen aún marcos integrados que logren vincular de manera sistemática las métricas de visibilidad en redes sociales con resultados financieros y objetivos empresariales. Entre las áreas que requieren mayor exploración destacan el papel que desempeñan las plataformas emergentes y tecnologías inmersivas, como la realidad aumentada y el metaverso, en el fortalecimiento de la visibilidad de marca. También resulta crucial investigar cómo las regulaciones sobre privacidad impactan en las capacidades de segmentación y medición, y desarrollar modelos predictivos más precisos para anticipar cambios algorítmicos y dinámicas de las audiencias.

DISCUSIÓN

Interpretación de los hallazgos

Los resultados de esta revisión destacan que la visibilidad de marca en redes sociales ha pasado de ser una métrica unidimensional basada en la exposición pasiva a convertirse en un concepto más complejo. Este nuevo enfoque combina la presencia cuantitativa, la resonancia cualitativa y la capacidad de fomentar conversaciones orgánicas. Esta transformación responde a cambios significativos en la forma en que las audiencias consumen contenido y se conectan con las marcas dentro de los entornos digitales. La efectividad comprobada de los micro y nano-influencers frente a las celebridades tradicionales indica que factores como la autenticidad percibida y la relevancia en nichos específicos tienen más peso que el alcance masivo como motor de impacto de marca. Este descubrimiento cuestiona los modelos tradicionales de promoción mediante celebridades y plantea importantes implicaciones para las decisiones sobre presupuestos de marketing. Sugiere que las inversiones distribuidas entre varios creadores de menor escala pueden generar un retorno más alto en comparación con alianzas con mega-influencers. Por otra parte, la convergencia entre la búsqueda y las redes sociales, reflejada en la preferencia de la Generación Z por utilizar plataformas sociales para buscar productos, marca un cambio profundo en los hábitos de consumo. Este fenómeno exige que las marcas reestructuren sus estrategias de SEO, integrando elementos de optimización en el ámbito social. La distinción tradicional entre "search" y "social" como categorías separadas se está erosionando rápidamente, demandando enfoques integrados de marketing digital.

Implicaciones teóricas y prácticas

Desde una perspectiva teórica, los hallazgos sugieren la necesidad de modelos actualizados de visibilidad de marca que incorporen dimensiones algorítmicas y de amplificación social peer-to-peer como elementos centrales, no periféricos. La literatura existente sobre brand awareness, desarrollada en contextos de medios masivos tradicionales, requiere extensión significativa para capturar las dinámicas únicas de ecosistemas de redes sociales donde la audiencia es simultáneamente consumidora y amplificadora de contenido.

Las implicaciones prácticas para las organizaciones son diversas y significativas. Las empresas deben enfocarse en invertir en herramientas avanzadas de análisis y monitoreo social para tomar decisiones basadas en datos, desarrollar una flexibilidad estratégica que les permita adaptarse rápidamente a cambios en algoritmos y preferencias del público, fortalecer relaciones auténticas con ecosistemas de microinfluencers relevantes, priorizar la creación de contenido educativo y entretenido sobre el enfoque en mensajes exclusivamente promocionales, e implementar sistemas de medición multifacéticos que evalúen tanto la cantidad como la calidad de su visibilidad. En particular, el creciente enfoque en la autenticidad y el contenido atractivo sobre mensajes corporativos estrictamente pulidos está impulsando una democratización del marketing de marca. Esto abre oportunidades para que organizaciones de todos los tamaños puedan competir de manera efectiva si logran comprender a fondo a sus audiencias y ofrecer contenido de verdadero valor. No obstante, este cambio también incrementa la demanda de un nivel más elevado de sofisticación tanto creativa como cultural, lo cual exige capacidades avanzadas en marketing de contenidos que tradicionalmente han residido dentro de agencias creativas especializadas.

Relevancia para el campo de estudio

En relación con el campo de estudio, esta revisión aporta una contribución valiosa al ámbito del marketing digital al formular un marco conceptual integrado que aglutina información dispersa sobre la visibilidad de marca en redes sociales. Al identificar puntos en común entre investigaciones que abarcan distintas plataformas y contextos, el análisis establece principios generalizables que van más allá de tácticas específicas, permitiendo a expertos académicos y profesionales diseñar estrategias fundamentadas en evidencias sólidas. Además, la identificación de tendencias emergentes, como la cultura basada en estados anímicos o "vibes" y la integración del bienestar digital como prioridad estratégica, señala nuevas direcciones para futuras investigaciones académicas y aplicaciones prácticas. Esto contribuye a anticipar la evolución del sector hacia un enfoque más integral que supere las métricas tradicionales de interacción para centrarse en consideraciones más amplias, como el bienestar y el valor real aportado a las audiencias.

Limitaciones identificadas

Entre las principales limitaciones señaladas en la literatura revisada, destaca un sesgo hacia plataformas dominantes en los mercados occidentales, como Instagram, TikTok y Facebook, mientras que las investigaciones sobre plataformas relevantes en contextos regionales de otros mercados son escasas. Además, se observa una excesiva dependencia de datos auto-reportados por las plataformas y agencias especializadas, las cuales pueden tener motivos para mostrar resultados más favorables. La rápida evolución de este campo representa otro desafío, ya que los hallazgos específicos tienden a quedar obsoletos con rapidez, especialmente aquellos vinculados a algoritmos de las plataformas y a las preferencias de formatos de contenido.

Impacto en la comprensión general del tema

A pesar de estas limitaciones, los hallazgos documentados proporcionan comprensión sustancialmente mejorada de la visibilidad de marca en redes sociales como fenómeno multidimensional que requiere enfoques estratégicos holísticos. La convergencia de evidencia de múltiples fuentes sobre la efectividad de autenticidad, micro-influencers y contenido de valor sugiere principios robustos que las organizaciones pueden aplicar con confianza razonable. La comprensión de que visibilidad sostenible requiere construcción de relaciones auténticas con audiencias, no solo maximización de impresiones, representa cambio paradigmático en pensamiento de marketing de marca que tiene implicaciones profundas para práctica profesional y teoría académica.

CONCLUSIÓN

Resumen de principales hallazgos y contribución al conocimiento

La visibilidad de marca en redes sociales constituye un elemento estratégico multidimensional determinante para el éxito competitivo en el ecosistema digital contemporáneo, trascendiendo conceptualizaciones tradicionales de alcance para incorporar engagement, resonancia y amplificación orgánica como componentes esenciales. Esta revisión ha identificado que las estrategias más efectivas priorizan contenido orientado a entretenimiento y educación sobre promoción directa, colaboraciones auténticas con micro y nano-influencers que logran engagement superior a mega-influencers, optimización de contenido para búsqueda social, dominio de formatos de video corto, y participación proactiva en conversaciones relevantes de creadores de contenido.

La contribución principal al conocimiento existente radica en la síntesis integrada de literatura fragmentada que proporciona un marco conceptual holístico para comprender y medir visibilidad de marca en redes sociales. Este marco incorpora dimensiones algorítmicas, sociales y de comportamiento del consumidor que modelos tradicionales de brand awareness no capturan adecuadamente. La identificación de que métricas de calidad (engagement, sentiment, video completion rate) superan métricas de cantidad (impresiones, alcance) como predictores de impacto real representa aporte significativo para práctica de medición de marketing.

Sugerencias para futuras investigaciones

Las lagunas identificadas en la literatura sugieren múltiples direcciones prometedoras para investigación futura. Se requiere investigación comparativa cross-cultural que examine cómo estrategias de visibilidad efectivas en mercados occidentales se traducen o requieren adaptación en contextos latinoamericanos, asiáticos y africanos donde dinámicas culturales y preferencias de plataforma pueden diferir sustancialmente.

Investigación longitudinal que rastree marcas a través de múltiples años proporciona evidencia crucial sobre sostenibilidad de diferentes estrategias de visibilidad y su impacto acumulativo en métricas de marca a largo plazo como lealtad, valor de marca y premium pricing power. Estudios experimentales con diseños robustos de control permitirían establecer relaciones causales entre tácticas específicas y resultados de visibilidad, superando limitaciones de investigación correlacional predominante.

El impacto de regulaciones emergentes de privacidad de datos (como GDPR, CCPA y legislaciones similares en expansión global) en capacidades de targeting, medición y optimización algorítmica requiere investigación urgente, dado que estas regulaciones pueden alterar fundamentalmente el panorama de marketing en redes sociales. El análisis de la efectividad de la visibilidad en plataformas emergentes y tecnologías inmersivas, como la realidad aumentada, la realidad virtual y el metaverso, ofrecería conocimientos clave y anticipados para las organizaciones interesadas en establecerse en las futuras fronteras digitales. Además, la construcción de modelos predictivos impulsados por

machine learning, capaces de prever cambios algorítmicos, tendencias en el comportamiento de las audiencias y períodos estratégicos óptimos para distintos tipos de contenido, supondría un progreso considerable en el desarrollo de capacidades avanzadas para estrategias de marketing.

Implicaciones y aplicaciones prácticas

Las implicaciones prácticas de estos hallazgos son extensas y urgentes para profesionales de marketing. Las organizaciones deben reconceptualizar presupuestos de marketing de influencers para distribuir inversión hacia colaboraciones múltiples con micro y nano-influencers en lugar de concentrarse en celebrities de alto costo, dado que evidencia consistente muestra retorno superior de los primeros. Esta redistribución puede representar mejoras de eficiencia de 200-400% en cost-per-engagement.

La aplicación de marcos de medición basados en múltiples métricas es crucial para evaluar con precisión el retorno de inversión en visibilidad. Estos marcos deben integrar indicadores como alcance, interacción, percepción, búsquedas relacionadas con la marca y tráfico web. Las organizaciones deben superar la dependencia de métricas superficiales o de vanidad, como la cantidad de seguidores o "me gusta", y enfocarse en datos que estén alineados con los resultados clave del negocio. Esto incluye la creación de paneles integrados que conecten directamente la actividad en redes sociales con métricas relevantes del embudo de ventas y generación de ingresos. Además, resulta indispensable incorporar herramientas avanzadas impulsadas por inteligencia artificial para análisis y escucha social. Estas tecnologías permiten identificar oportunidades emergentes, detectar variaciones en la percepción de la marca y analizar matices culturales que ayudan a desarrollar contenido que resuena mejor con las audiencias. La inversión en estas capacidades debe considerarse infraestructura crítica, no gasto discrecional.

Estratégicamente, organizaciones deben desarrollar una cultura de autenticidad que permita a los equipos de marketing experimentar con un tono menos formal, compartir contenido behind-the-scenes y permitir que las personalidades de los empleados brillen. Esto requiere a menudo cambios en gobernanza de marca y aprobación de contenido que tradicionalmente enfatizaban control rígido pero que ahora pueden inhibir agilidad y autenticidad necesarias para éxito.

Para prosperar, las marcas necesitan adoptar una filosofía de "plataforma como contexto", comprendiendo que los usuarios de Instagram tienen expectativas diferentes a los de LinkedIn o TikTok. La excelencia no se consigue con una réplica uniforme en todos los canales, sino mediante una personalización estratégica adaptada a cada plataforma. Esto requiere dominar las dinámicas específicas, los formatos nativos y las culturas comunitarias propias de cada espacio donde la marca tiene presencia.

En resumen, la visibilidad de marca en redes sociales para el 2025 demandará enfoques integrales, basados en datos y centrados en la autenticidad. Será vital priorizar la construcción de relaciones significativas con las audiencias sobre las métricas superficiales, mientras que la capacidad para adaptarse rápidamente y aprender continuamente se consolidará como el factor diferenciador más importante en un ecosistema digital en constante evolución.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2022). Building strong brands in the digital age: Leveraging social media for brand equity. *Journal of Brand Management*, 29(4), 345-362. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00278-9>
- Bacile, T. J., Wolter, J. S., Allen, A. M., & Xu, P. (2023). The effects of online incivility and consumer-to-consumer interactional justice on complainants, observers, and service providers during social media service recovery. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2-3), 290-308. <https://doi.org/10.1177/10949968231165628>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- eMarketer. (2024). Social media advertising spending worldwide from 2021 to 2027. Insider Intelligence. <https://www.insiderintelligence.com/insights/social-media-advertising-spending/>
- Geyser, W. (2024). The state of influencer marketing 2024: Benchmark report. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hootsuite & We Are Social. (2024). Digital 2024: Global overview report. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Deep-dive into the latest digital trends. We Are Social & Meltwater. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & López-López, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Mou, J., Shin, D. H., & Cohen, J. F. (2017). Trust and risk in consumer acceptance of e-services. *Electronic Commerce Research*, 17(2), 255-288. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9205-4>
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? The role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. M. (2019). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336-351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sharma, S., & Verma, H. V. (2018). Social media marketing: Evolution and change. In *Social Media Marketing* (pp. 19-36). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8_2
- Statista. (2024). Social media usage worldwide. Statista Research Department. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, Y., & Kim, S. (2020). The impact of social media influencer's credibility on consumer's purchase intention: The mediating role of brand image. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 222-238. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1759034>

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Yin, J., Qiu, X., Liang, J., & Zhang, N. (2021). Social media influencer's narrative strategies and brand promotion effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 2065-2085. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2020-0787>

Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.001>

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons .