



Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Análisis del marketing de influencers y su impacto en las decisiones de compra de la Generación Z: Productos inteligentes Puebla de Zaragoza.
2024-2025**

Tesis presentada para obtener el grado de
Licenciatura en Mercadotecnia y Medios Digitales

Presenta
Jesús Méndez Castillo 201953690

Directora de la Tesis: Teresa Adriana Cervantes Figueroa

H. Puebla de Zaragoza, Noviembre de 2025

Introducción	2
Capítulo 1. Antecedentes y Contexto	7
1.1 Antecedentes	7
1.1.1 Historia y Transformación del Marketing: Del Marketing 1.0 al 6.0	7
1.1.2 Marketing en redes sociales	18
1.1.3 Transformación de Influencers: De lo Tradicional a lo Digital	19
1.2 Contexto	24
1.2.1 El marketing de influencers en su estado actual	24
1.2.2 El ecosistema dinámico de las tendencias	25
1.2.3 El cambio en métodos de consumo de contenido	26
1.2.4 ¿Cuáles son los sectores más afectados actualmente por los influencers en México?	28
1.2.5 Distintos Impactos del Marketing de Influencers	31
1.2.6 Regulaciones y políticas del marketing de influencers	32
Capítulo 2: Marco Teórico y Conceptual	34
2.1 Marco Teórico	34
2.2 Marco Conceptual	37
Capítulo 3: Metodología de Investigación	41
3.1 Diseño de la Investigación	41
3.1.1 Tipo de Diseño de Investigación	41
3.1.2 Instrumentos / Técnicas de Investigación	43
3.2 Propuesta de Herramientas	45
3.3 Cronograma de Actividades	49
3.4 Universo y Cálculo de Muestra	50
3.5 Resultados	52
Capítulo 4: Conclusiones y Propuestas	71
4.1 Síntesis de hallazgos clave	71
4.2 Implicaciones prácticas para las marcas	74
4.3 Limitaciones del Estudio	75
4.4 Líneas de investigaciones potenciales	77
Conclusión	78
Referencias	79
Anexos	83

Introducción

La presente investigación busca analizar el impacto del marketing de influencers en las decisiones de compra de productos inteligentes en los habitantes de la ciudad de Puebla pertenecientes a la Generación Z. Este fenómeno ha tomado relevancia debido al auge de las plataformas digitales y el creciente protagonismo que los creadores de contenido han asumido dentro de la comunicación comercial. A través de ellos, se ha presentado una forma más orgánica y emocional de conectar con audiencias jóvenes, cuya atención resulta cada vez más fragmentada por la exposición prolongada a mensajes publicitarios presentes en línea.

El marketing de influencers¹ ha emergido como una de las estrategias más efectivas en la actualidad, especialmente al acercarse a una población tan movida como la que es la Generación Z, quien se caracteriza por su activo consumo de contenido digital. La inmediatez de las redes sociales y la constante exposición a estímulos visuales han transformado no sólo la manera en que los consumidores descubren productos, sino también los procesos de decisión de compra.

Han surgido algunos trabajos referentes al tema dentro de México, sin embargo sigue habiendo muy poco que en verdad se conoce al respecto debido a que la forma de abordar el asunto es muy variada. Para el siguiente trabajo se ha optado por el grupo demográfico con mayor actividad en redes sociales de acuerdo con otros estudios en varias partes del mundo, tomando en cuenta los hábitos de compra y consumo que distingue a la Generación Z de los demás. Según datos de HubSpot (2023) y Statista (2024), el 58% de jóvenes pertenecientes a esta generación han realizado al menos una compra que hayan visto en redes sociales, con más del 60% utilizando plataformas como Instagram, YouTube, Tik Tok, etc. para investigar productos, nuevas marcas, productos y servicios. En México, un 79% de los consumidores jóvenes (Gen Z y Millenials) ha indicado realizar compras motivadas por influencers, lo que revela la capacidad que estos tienen de transformar la forma de consumo entre los jóvenes por medio de conexiones más profundas con sus seguidores.

Los jóvenes pertenecientes a este grupo demográfico (entre las edades de 18 a 26) cuentan con una serie de hábitos particulares que los distingue de los demás. Hablando de compras, en México el 79% de consumidores de la Generación Z y Millenials afirma que realiza

¹ Ver anexo A

compras recomendadas por influencers, mientras que el 70% de la Generación Z toma decisiones de compra influenciadas por lo que ven a través de redes, según un informe del Observatorio de la Generación Z (2025).

El presente trabajo se divide en 4 capítulos, los cuales se encuentran estructurados de manera que se pueda abordar progresivamente el fenómeno del marketing de influencers y su impacto en las decisiones de compra de la Generación Z en la ciudad de Puebla. El capítulo 1 describe el surgimiento y evolución del marketing de influencers, desde los primeros enfoques del marketing tradicional hasta las formas más actuales del marketing digital. También se presentan antecedentes que dan sustento al estudio, incluyendo lo que son datos sobre el uso de redes sociales a través de los años, los hábitos de consumo de la Generación Z y la creciente relevancia de los productos inteligentes.

En el capítulo 2 se presentan los principales conceptos y teorías que ayudan a fundamentar el estudio, como los productos inteligentes, la economía de la atención, la influencia social y el engagement. Se revisan autores y enfoques que son de relevancia los cuales permiten comprender los mecanismos psicológicos y comunicativos con el objetivo de entender mejor la relación entre los influencers y consumidores jóvenes.

El capítulo 3 está dedicado a la metodología de investigación, donde se detalla el enfoque, los métodos y las técnicas que se emplearon para la recolección y análisis de datos. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos con el propósito de obtener una visión más completa del fenómeno. Además, se detalla la población del estudio, el tamaño de la muestra, los instrumentos utilizados, las categorías de análisis y los procedimientos de interpretación de los datos recolectados.

Finalmente, en el capítulo 4 se presentan los resultados, el análisis y la interpretación de los hallazgos obtenidos a partir del trabajo de campo. Se expone cómo las estrategias de marketing de influencers influyen en las etapas del proceso de decisión de compra de la Generación Z, desde la atención inicial hasta la acción final. También se comparan los datos obtenidos en las entrevistas y encuestas para identificar coincidencias y divergencias entre lo que expresaron los participantes y lo que realmente hacen durante el proceso de interacción con influencers o marcas y la compra de productos inteligentes. Al final se incluye una reflexión crítica sobre el papel de la tecnología, la automatización y la inteligencia artificial

en esta nueva era del marketing. El proyecto se cierra con las conclusiones generales, en las cuales se integran los hallazgos más relevantes. Se presentan las limitaciones de la investigación, las recomendaciones para estudios futuros y posibles líneas de acción para marcas y profesionales del marketing digital que buscan comprender mejor las motivaciones y expectativas de la Generación Z dentro del contexto poblano.

Justificación

La importancia de estudiar este fenómeno radica en que la industria del marketing de influencers lleva apenas 10 años de desarrollo formal, un tiempo relativamente corto a comparación de las industrias tradicionales como la manufactura, la construcción o el papel, la edición y las artes gráficas, sin embargo ha logrado posicionarse como un pilar central en las estrategias de comunicación digital. Nada más en Estados Unidos, más del 80% de mercadólogos indica que trabaja con al menos un influencer, la gran mayoría de manera frecuente o incluso a diario, según Psychology of Influence y Statista (2021). Para finales de 2024 la industria alcanzó un valor de US \$24 mil millones, y de acuerdo con un reporte de Influencer Marketing Hub, aproximadamente el 86% de las marcas planean destinar un presupuesto al marketing de influencers. En México, la industria de marketing con influencers está proyectada a alcanzar los US \$343,70 millones para finales de 2025, de acuerdo con datos de Statista (2024).

No sólo hablamos de la industria del marketing de influencers, sino la de productos inteligentes, una industria que espera alcanzar un valor de mercado de \$785 mil millones en 2030. El hogar inteligente (definido como un hogar moderno en donde todo está bajo el control de una persona mediante un control remoto o voz) se encuentra cada vez más presente en el mundo. Se reportaron alrededor de 420 millones de hogares inteligentes en el mundo en 2024, donde el país de China constituía el 38% de los hogares a nivel global, Estados Unidos el 30% y el mercado europeo el 22%. En México se encuentran apenas 10.2 millones de hogares inteligentes, sumando apenas al 2.3% de hogares inteligentes en el mundo y menos del 10% en el país.

Propósito de la investigación

Casi una década después de la expansión masiva hacia plataformas más modernas como Instagram y Tik Tok, aún se siguen descubriendo nuevas estrategias digitales en el contexto del marketing. En el mundo de los negocios no toda estrategia es aceptada de la misma forma

en todos los lugares, sino que cada entorno cuenta con una cadena o serie de reglas muy particulares que las distingue con las que uno debe cumplir si busca tener el éxito, y el marketing no es excepción, especialmente cuando se trata de un ambiente tan dinámica como la que son las redes sociales. En este sentido, el propósito del presente trabajo de investigación fue:

- Analizar cómo el marketing de influencers impacta en las decisiones de compra de la Generación Z en Puebla de Zaragoza dentro del sector de productos inteligentes entre 2024 y 2025, identificando cuál de estos impactos afecta más significativamente en las decisiones de compra.
- Identificar las tácticas de gestión del marketing con influencers utilizadas por las marcas en el sector de productos inteligentes, con énfasis en cómo se alinean con las necesidades y valores de la Generación Z.
- Identificar los factores clave dentro de las estrategias de marketing con influencers que impactan la decisión de compra de productos inteligentes entre la Generación Z, considerando aspectos como la confianza instantánea y preferencia por formatos de contenido rápido y directo.

Limitaciones del Estudio

Como se mencionó anteriormente, han surgido investigaciones referentes al tema en México, aunque estos suelen tratarse de muestras demasiado amplias. Para el presente trabajo:

- Se ha delimitado la muestra de forma que la población es menor pero con datos más precisos, en este caso solamente se aplicará el estudio a habitantes dentro del estado de Puebla, con el objetivo de evitar una diferencia de respuestas entre regiones distintas a través de toda la república. Para el caso del presente estudio, se le denominará como “habitante” a cualquier individuo que haya estado viviendo dentro del territorio poblano por un mínimo de 2 años.
- Se limitará a estudiar este fenómeno aplicado a dos plataformas en particular, siendo Instagram y Tik Tok, plataformas líderes en cuanto a la suma que se le invierte a cada uno con respecto a marketing de influencers.
- Se ha elegido el sector de productos inteligentes al tratarse de un sector que, al igual que el marketing de influencers, lleva poco tiempo a comparación de otras industrias más tradicionales, pero que han obtenido relevancia significativa en años recientes.

Capítulo 1. Antecedentes y Contexto

1.1 Antecedentes

1.1.1 Historia y Transformación del Marketing: Del Marketing 1.0 al 6.0

Antes del marketing

Para comprender qué es el marketing, debemos conocer sus raíces, ya que el marketing no siempre ha existido como lo conocemos hoy en día. Aunque la formalización del marketing como disciplina no fue hasta la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XIX, su origen está basado en los inicios del **comercio y el intercambio** de bienes (Bartels, 1988; Wilkie & Moore, 2003). Se trataba de civilizaciones antiguas que apenas se encontraban en desarrollo y buscaban maneras de persuadir y atraer a compradores de otras sociedades, una actividad fundamental que conlleva al desarrollo humano. Las primeras civilizaciones (egipcios, fenicios, romanos, etc.) utilizaban estrategias simples como la recomendación oral y los mercados físicos para la promoción de sus productos, sin embargo estas actividades se hacían con el objetivo de asegurar la sobrevivencia de las respectivas civilizaciones, y no tanto con fines de lucro como hoy en día lo hacen muchas empresas (Bartels, 1988; Fullerton, 1988; Kotler & Keller, 2016).

El surgimiento del marketing (Marketing 1.0)

El inicio de esta disciplina surgió durante la Revolución Industrial (siglos XVIII-XIX), cuando la producción masiva transformó la economía y los patrones de consumo. Se producía más de lo que se podía consumir a nivel local, generando la necesidad de crear demanda por medio de nuevas estrategias para la venta de estos productos en mercados más amplios (Bartels, 1988; Wilkie Moore, 2003). Fue aquí donde nacieron las primeras prácticas sistemáticas de marketing (la distribución masiva y la promoción básica), enfocadas en la distribución y promoción de productos de manera masiva. Esto se conoce como el **marketing 1.0**², definido por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010).

En esta etapa del marketing las empresas se enfocaban más en la producción y distribución masiva, y se creía que la calidad, la funcionalidad y la producción en masa eran atributos suficientes para atraer a los consumidores. Estados Unidos y Europa se volvieron grandes

² Marketing 1.0: se basa en el producto y se fundamenta en las necesidades básicas del cliente, no se preocupa de sus deseos ni de sus impresiones.

productores al pasar por la etapa de industrialización, aumentando la capacidad de producción que poseían. El rol de los consumidores durante esta etapa era más pasivo, y la comunicación era principalmente unidireccional (de las empresas hacia los consumidores). Tanto la segmentación como la personalización de los productos y de los mensajes era mínima, y sin la ayuda de retroalimentación consistente se asumía que un solo producto era capaz de satisfacer las necesidades de un gran grupo de consumidores de manera uniforme, tomando en cuenta criterios demográficos muy superficiales como la edad, el género y el nivel socioeconómico.

La nueva disciplina académica (Marketing 2.0)

El siglo XX marcó la época en la que el marketing comenzó a tomar forma como una disciplina académica y profesional. Producir bienes de calidad ya no era suficiente, sino que las empresas debían entender al consumidor, al igual que sus necesidades y deseos. Tras la Segunda Guerra Mundial (décadas de 1940 y 1950) se produjo un gran crecimiento económico, dando como resultado una expansión de consumo tanto en Estados Unidos como en Europa, y el concepto de marketing comenzó a evolucionar, dando nacimiento a lo que hoy se conoce como **marketing 2.0**³. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) lo definieron como una era en donde los consumidores eran más inteligentes con mente y corazón. El objetivo principal era satisfacer y retener a los consumidores por medio de la diferenciación. Los especialistas requerían segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un mercado específico.

Durante este tiempo, se crearon programas universitarios de marketing, principalmente en Estados Unidos, con el objetivo de analizar el comportamiento del consumidor y desarrollar estrategias basadas en datos. Se introdujo el uso de investigación de mercados, se formalizaron métodos de recolección de datos, análisis estadísticos y estudios de comportamiento para ayudar a profesionalizar el marketing. Algunos ejemplos de instituciones que ofrecían programas de marketing eran la Wharton School de la University of Pennsylvania, que incorporó el marketing como parte de sus programas de negocios, la Harvard Business School (HBS), bajo la influencia de investigadores como Neil H. Borden, quien acuñó el concepto de “mezcla de mercadotecnia” (Marketing Mix), y la Kellogg School

³ Marketing 2.0: se define a partir del empeño que las empresas tienen en conocer mejor a sus clientes y sus hábitos, para así fabricar y vender productos y servicios que atienden mejor sus necesidades.

of Management de la Northwestern University, institución pionera en los estudios de marketing.

Los efectos de la globalización y la orientación hacia nuevos valores (Marketing 3.0)

A finales de la primera década del Siglo XXI (2000-2010), la globalización y el auge de internet y las redes sociales dieron lugar a un consumidor cada vez más informado, y por extensión más exigente. Esto se debía a la facilidad que un consumidor tenía al comparar marcas, investigar sobre ellas y valorar su responsabilidad social y ambiental antes de tomar una decisión de compra. Hubo un crecimiento masivo del acceso a internet en los años 90s, pasando de apenas 16 millones en 1995 a más de 400 millones en 2000.

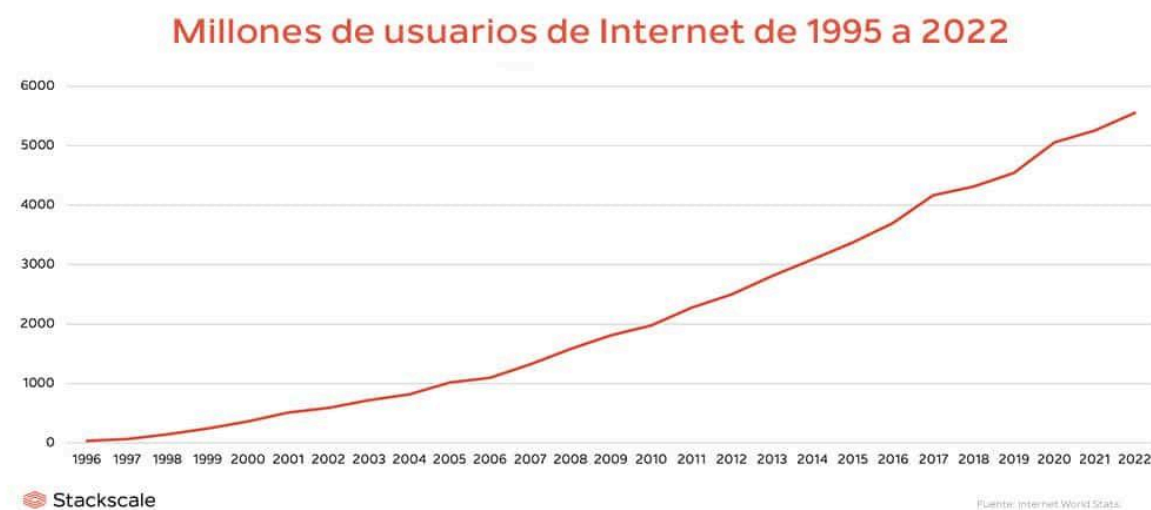


Figura 1. Incremento en usuarios de internet entre los años 90s a 2022. Fuente: Stackscale.

Para esta época, los consumidores ya no solo buscaban productos que cumplieran con funciones básicas o que respondían a sus necesidades inmediatas (como lo había hecho el Marketing 1.0 y 2.0), sino que empezaron a mostrar una mayor preocupación por temas como la sostenibilidad, la responsabilidad social y el impacto ético de las empresas. Comenzó a despertar la conciencia social y ambiental, generando la necesidad de que las empresas fueran socialmente responsables. Durante esta etapa sucedió una inversión mundial en la Responsabilidad Social Corporativa (CSR en inglés).

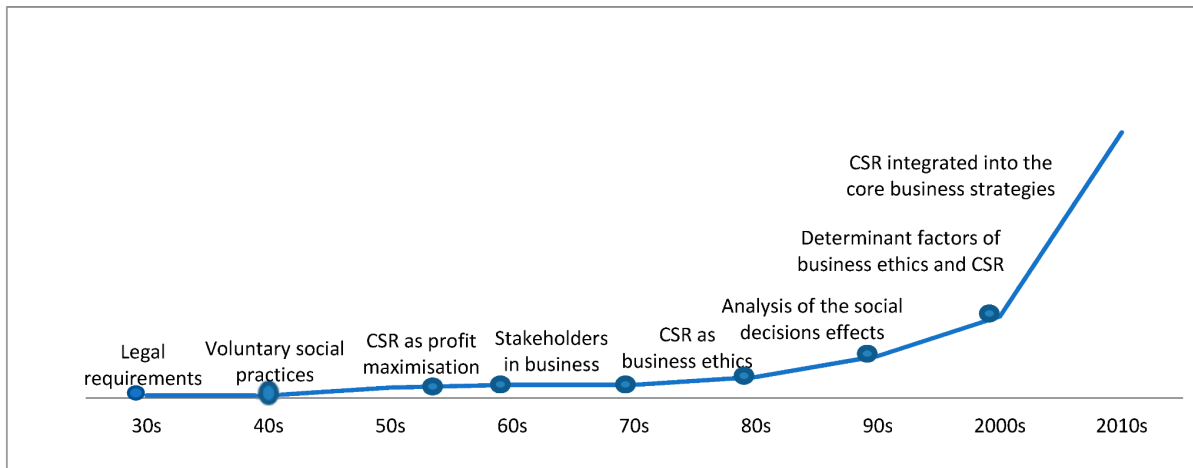


Figura 2. Evolución del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (CSR) desde los años 80-90 hasta los 2000s. Fuente: MDPI.

La llegada del **Marketing 3.0**⁴ marcó una nueva era en la que el marketing se convirtió en una herramienta para conectar emocionalmente con los consumidores, apelando a sus valores y creencias. Las empresas dejaron de ser percibidos sólo como proveedores de productos y servicios, sino que los resultados financieros iban de la mano con la responsabilidad corporativa. Siendo denominado la “era de los valores”, esta idea estaba basada en que los consumidores no eran simplemente compradores, sino que eran seres humanos con preocupaciones colectivas y ambientales que aspiraban a una sociedad mejor. Por lo tanto, las empresas no sólo podían limitarse a seguir produciendo, sino que debían tener la capacidad para plantear valores, visiones y misiones mayores con los que logren contribuir al mundo. En el marketing 3.0 los clientes están más conscientes, activos y poderosos.

La era digital (Marketing 4.0)

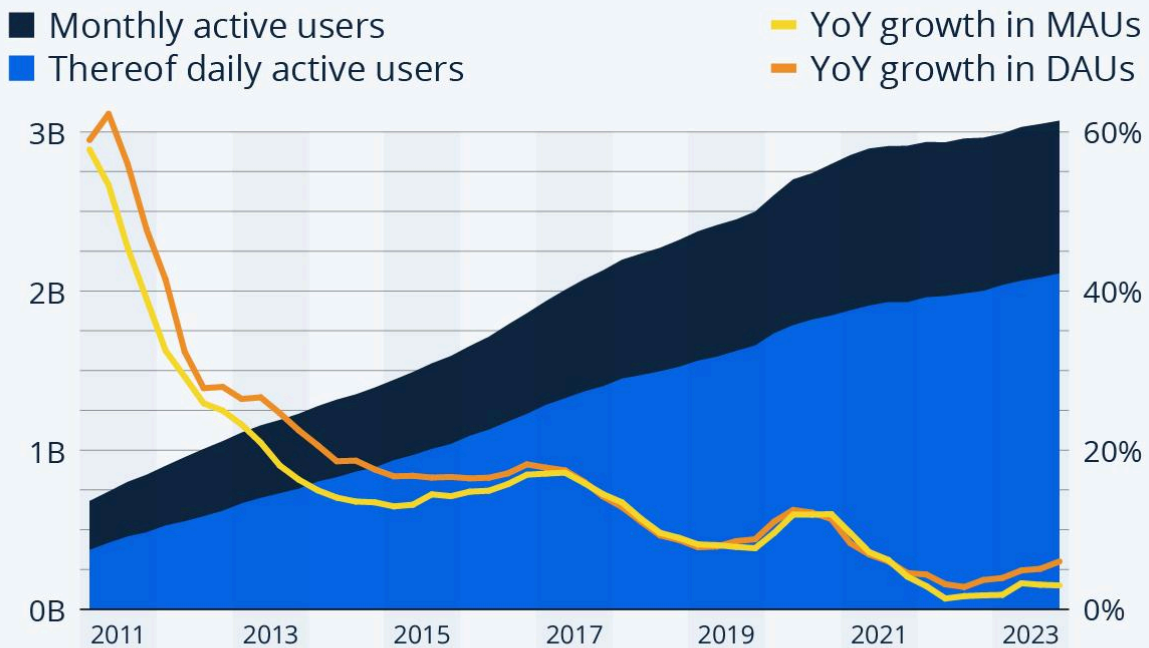
El concepto del **Marketing 4.0**⁵ comenzó a ganar relevancia alrededor del año 2016, con el auge de la tecnología digital y la conectividad que este ofrecía. La expansión en usuarios a través de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros, fue clave en la evolución del marketing. Durante esta etapa los consumidores rompieron con los medios tradicionales y comenzaron a involucrarse más en conversaciones bidireccionales mediante las mismas plataformas, de tal forma que su opinión era cada vez más importante y no fuera posible evitarlo.

⁴ Marketing 3.0: un conjunto de conceptos y técnicas de promoción de marca, productos y servicios. La empresa deja de enfocarse en el consumidor y se centra en el cliente como ser humano, como un ser espiritual.

⁵ Marketing 4.0: una aproximación al marketing en la que se combinan las interacciones online y offline entre las compañías y sus consumidores.

Facebook at 20: All Grown Up With 3 Billion Users

Number of monthly and daily active Facebook users worldwide



Source: Meta



statista

Figura 3. Facebook logró llegar a 1,000 mil millones de usuarios en 2012, casi 10 años después de su lanzamiento. Fuente: Statista.

Instagram alcanza los 800 millones de usuarios

Número de usuarios activos mensuales de Instagram a nivel mundial*

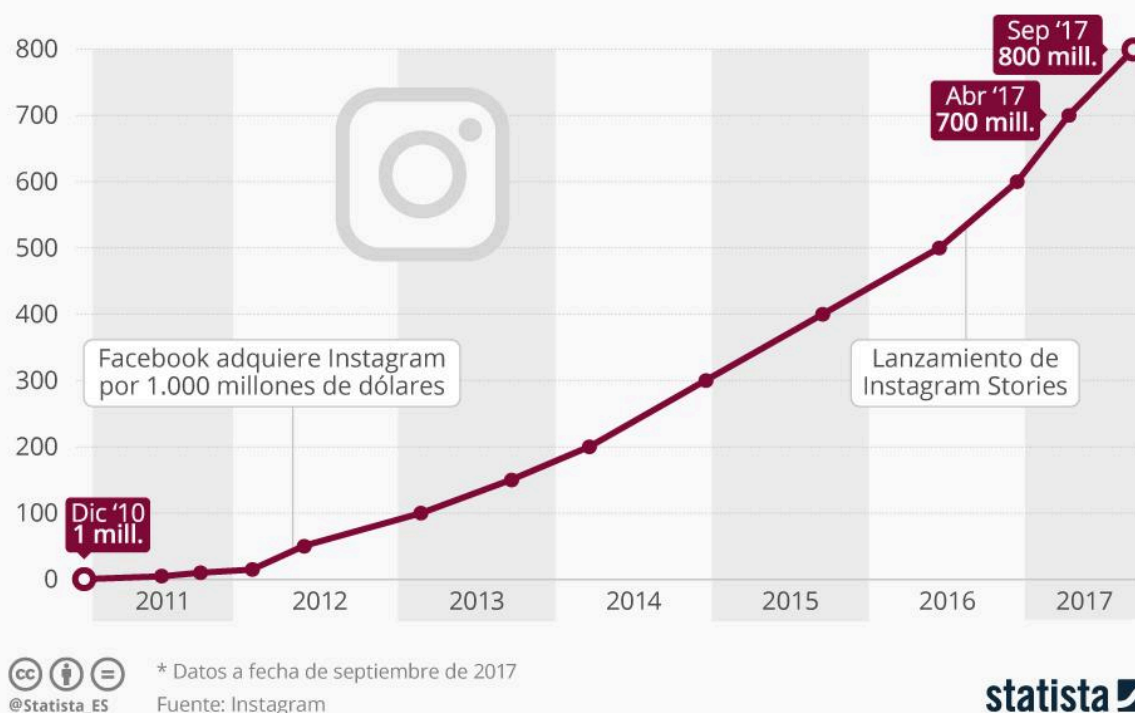
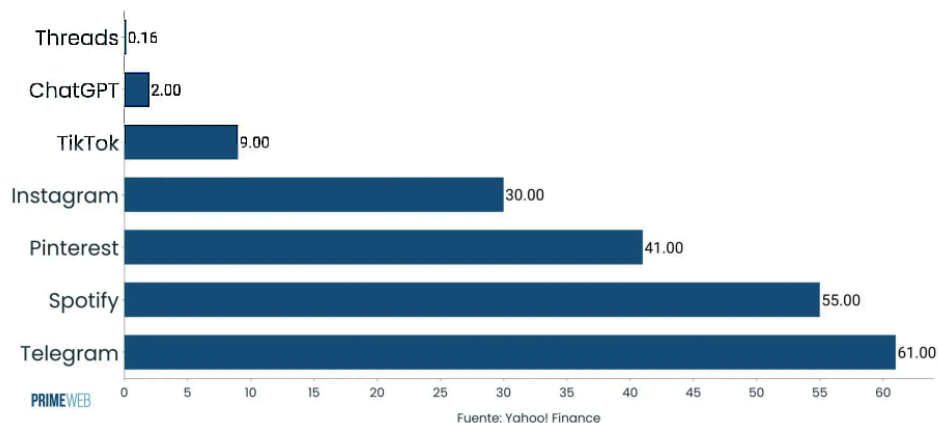


Figura 4. Instagram logra llegar a los 800 millones de usuarios en apenas 7 años. Fuente: Statista.

¿En cuántos meses llegaron distintas apps a los 100 millones de usuarios?



Fuente: Yahoo! Finance

Figura 5. Tiempo que tardó cada red social en alcanzar los 100 millones de usuarios en meses. Fuente: Yahoo! Finance.

Este concepto fue revelado en el libro “Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital” de Philip Kotler y sus coautores Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, donde explican que las empresas necesitan adaptarse a un entorno de consumidores que se encuentran conectados digitalmente. A diferencia de algunos años atrás, ya no existe la opción de tomar o no la transformación digital, sino que esta se volvió una técnica de supervivencia. Los cambios en la tecnología solo avanzarán con el tiempo, y quienes no se adapten corren el riesgo de quedarse atrás en esta nueva era.

Es aquí donde se hace énfasis en la integración de herramientas digitales, como el Big Data, el SEO/SEM y las campañas automatizadas, y con el tiempo el **marketing digital** llegó a establecerse como una estrategia propia. También se comenzó a experimentar con la inteligencia artificial, mejorando las relaciones con los clientes y ofreciendo experiencias más personalizadas y coherentes a través de múltiples canales. De acuerdo con Statista, la inversión en publicidad digital global pasó de \$68 mil millones USD en 2010 a más de \$400 mil millones USD en 2020.

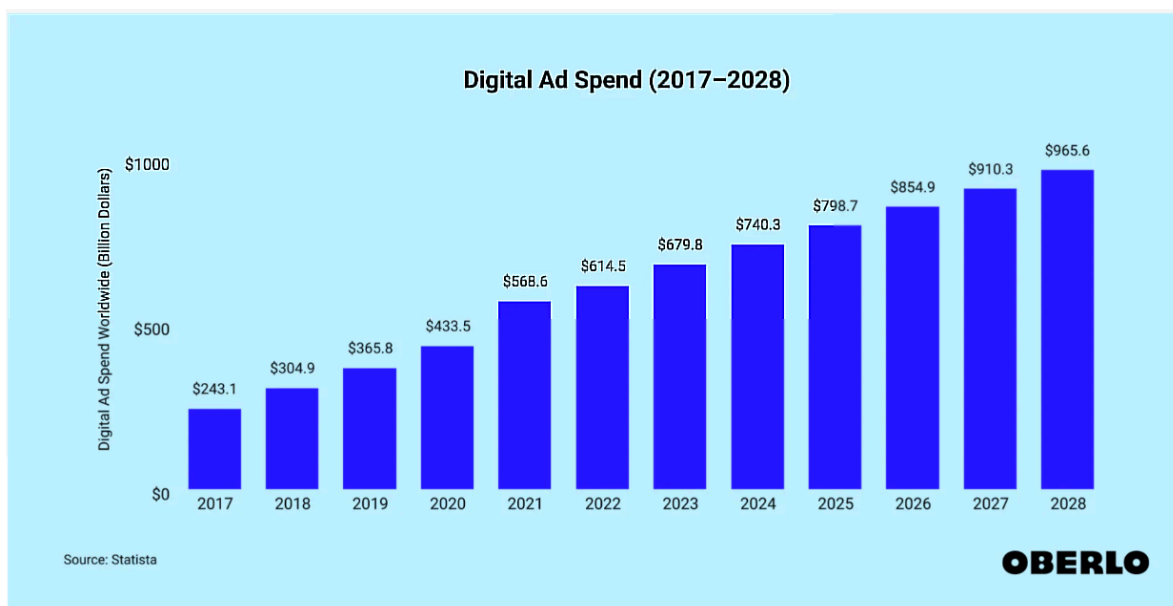


Figura 6. Crecimiento de la inversión en publicidad digital global. Fuente: Statista.

Además de la digitalización y las redes sociales, el marketing también se ancló en la colaboración, algo similar al marketing 3.0. Ahora lo que se buscaba era pensar en los clientes como seres humanos, pero además desde una perspectiva tecnológica. Las organizaciones necesitaban comprender que sus estrategias debían estar orientadas a factores

como la inclusión, el poder horizontal o las decisiones individuales. Aunque el concepto de marketing de influencers ya existía durante esta época, aún se encontraba en sus inicios, convirtiéndose en un terreno poco explorado. Aunque el potencial que este ofrecía era bastante alto, la gran mayoría de marcas no lo consideraban una estrategia viable a largo plazo debido al riesgo que conllevaba por querer experimentar con los influencers, ya que se trataba de inversiones de cantidades altas sin un historial lo suficientemente confiable.

Orientación a la Tecnología y la Inteligencia Artificial (Marketing 5.0)

Como respuesta ante la rápida evolución de las tecnologías avanzadas y el impacto de la digitalización de la sociedad, los negocios y el comportamiento del consumidor en años recientes, ha surgido el **Marketing 5.0**⁶. Este concepto fue impulsado oficialmente por Philip Kotler mediante su libro “Marketing 5.0: Technology for Humanity” en el año 2021, debido al surgimiento de tecnologías avanzadas, y con ello nuevas herramientas y posibles estrategias. Este concepto integra tecnologías como la inteligencia artificial, Big Data, realidad aumentada y aprendizaje automático, herramientas que ofrecen experiencias de marketing más precisas, personalizadas y automatizadas.

⁶ Marketing 5.0: etapa de la cadena evolutiva del marketing marcada por el poder de la tecnología a favor de la calidad de vida y el bienestar de las personas.

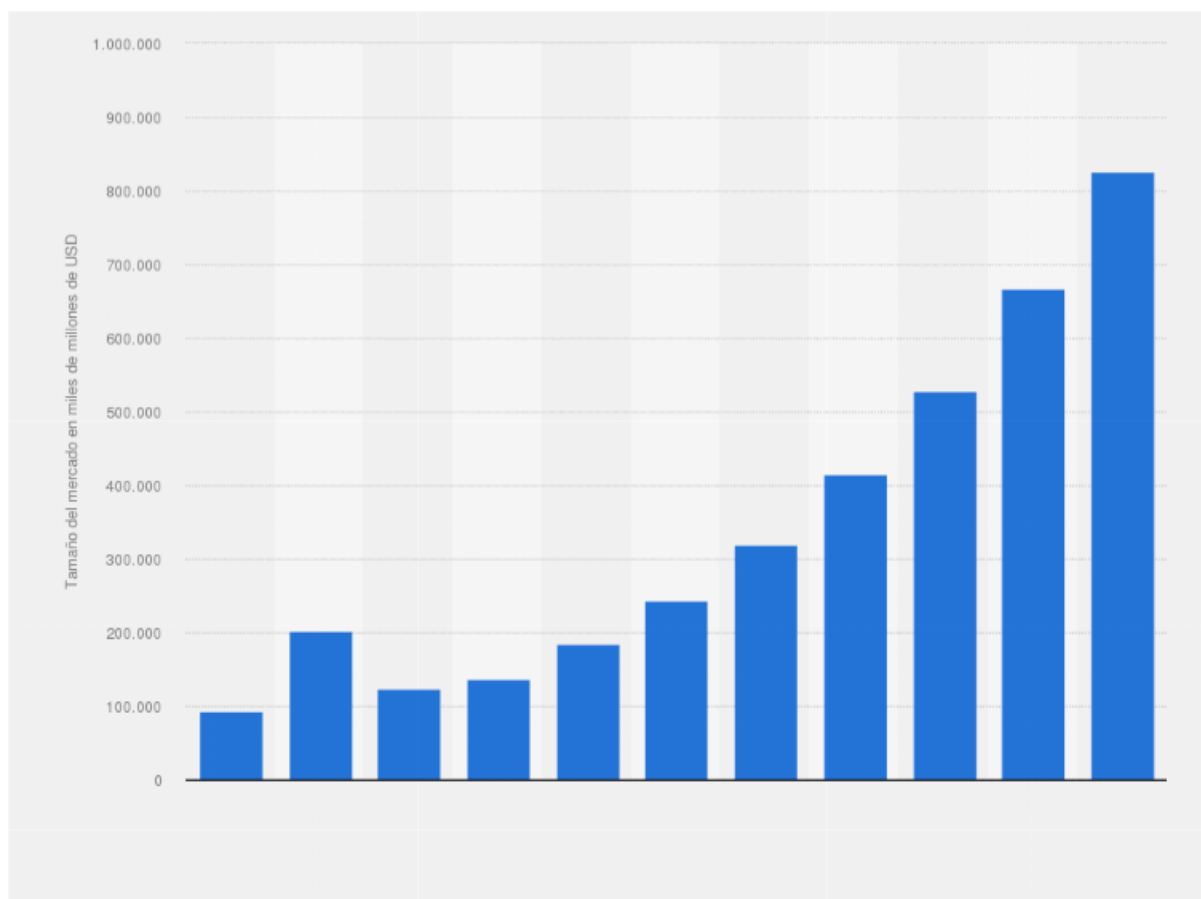


Figura 7. El mercado mundial de IA en marketing alcanzó \$15.84 mil millones USD en 2021.

Fuente: Statista (2020 a estimaciones para 2030).

A diferencia de fases anteriores, el Marketing 5.0 buscó equilibrar el uso de tecnologías avanzadas con un enfoque en los valores humanos, donde el objetivo era mejorar la experiencia humana. Los clientes de esta nueva era no solo buscaban productos, sino también experiencias más profundas, auténticas y significativas que los ayudaban a conectarse con las organizaciones a un nivel más profundo. Con estos descubrimientos hubo una inversión inmensa a nivel global en la inteligencia artificial dedicada al marketing digital. Además, a inicios de 2020 el 80% de empresas planeaba utilizar chatbots o algún otro tipo de automatización, según Business Insider (2024).

Con un gran movimiento de digitalización y un periodo de extrema inestabilidad como consecuencia del Covid-19, las empresas contaban con todo tipo de tecnologías en sus manos, más no sabían cómo sacarles mayor provecho. Bien y como lo decía Philip Kotler, “es necesario dirigir estas tecnologías para el bien de la humanidad”. Se requería de estrategias que se encontraban sustentadas por datos, y que con la ayuda de estos se podían

realizar análisis predictivos a base de patrones de comportamiento y tendencias del mercado, pero que a la vez fueran ágiles para poder lidiar con un mundo que constantemente está cambiando, de tal forma que las empresas puedan responder rápidamente al mercado.

Esta etapa de evolución para el marketing fue clave para el fenómeno de influencers y la Generación Z, ya que la pandemia COVID-19 obligó a las empresas a remodelar sus estrategias de marketing digital. El encerramiento a nivel global llevó a las personas a buscar nuevos métodos de entretenimiento, entre algunas la más común siendo un incremento en el uso de redes sociales. La llegada de Tik Tok junto con la actualización de otras plataformas logró llamar la atención de más empresas, quienes estaban en busca nuevas estrategias digitales. Ahora más que nunca cualquier individuo se podía convertir en figura pública, centrándose en un tema en particular con ayuda de herramientas tecnológicamente avanzadas, fenómeno que las empresas debían aprovechar.

Tecnología para el ser humano: (Marketing 6.0)

El concepto de **Marketing 6.0** sigue siendo relativamente nuevo, pero surge como una extensión de las ideas planteadas por el Marketing 5.0. en donde se buscaba integrar las capacidades tecnológicas como la inteligencia artificial (IA), la realidad aumentada (RA), la realidad virtual (RV) y el internet de las cosas (IoT) con la experiencia humana. A diferencia de este concepto, el Marketing 6.0 busca la colaboración constante entre las máquinas y los consumidores, con el objetivo de generar ecosistemas digitales donde los datos en tiempo real permiten anticipar las decisiones de compra y hábitos de consumo.

Esta nueva era representa la integración de lo digital, lo físico y lo humano en un modelo híbrido capaz de construir relaciones a largo plazo basadas en experiencias significativas. Además, un porcentaje de atención particularmente se dirigió a Gen Z y Gen Alpha. Las marcas no sólo compiten por la atención del público, sino además por la confianza y la alineación con los valores de las nuevas generaciones (Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I., 2023).

Ahora el uso del marketing de influencers no sólo es una táctica de comunicación, sino que se convierte en un mecanismo necesario para mediar la interacción entre las personas y las tecnologías inteligentes. El marketing de influencers juega un papel crucial al combinar dos

elementos fundamentales para el Marketing 6.0: la conexión humana y la personalización automatizada.

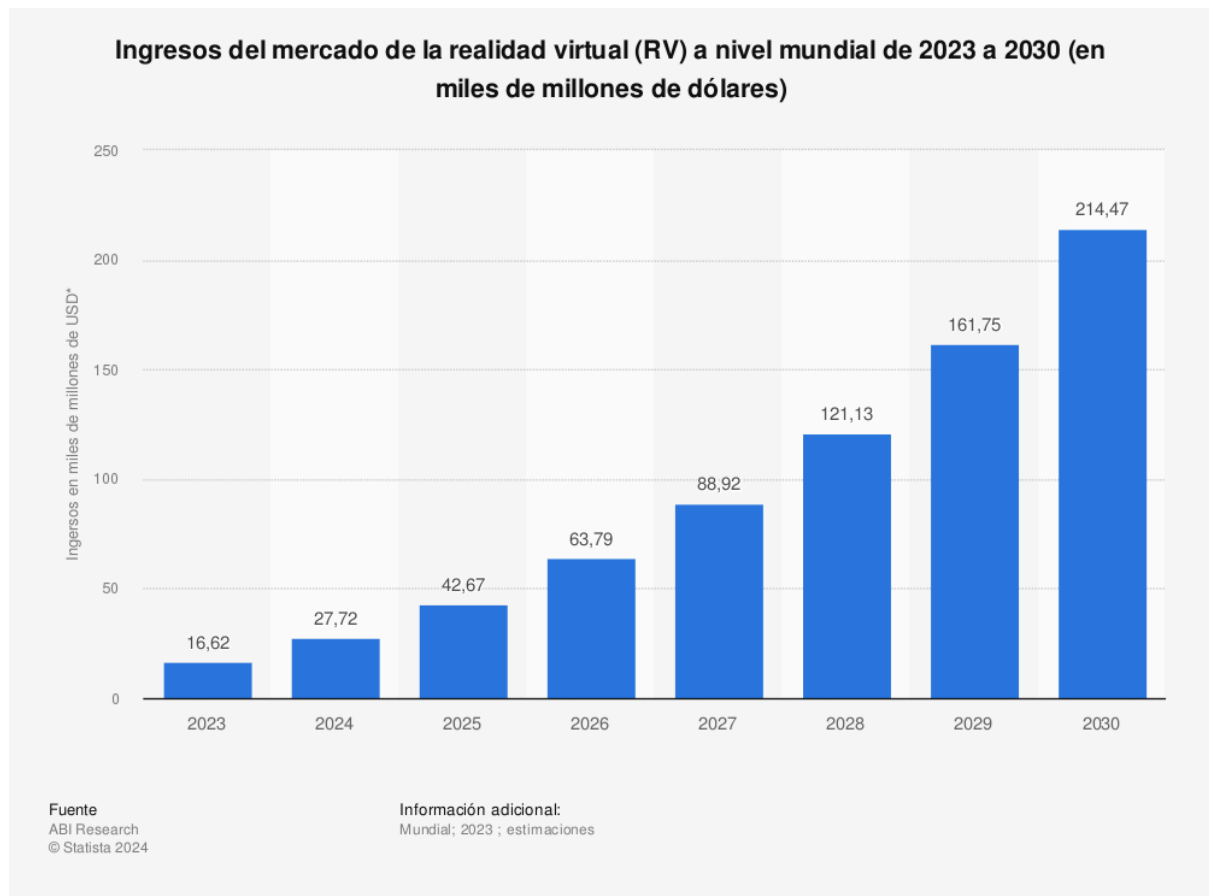


Figura 8. El valor del mercado global de la realidad virtual (RV) de 2023 a la actualidad, se espera llegar a más de 50 mil millones en 2027. Fuente: Statista.

El papel fundamental de Philip Kotler

Profesor de la Kellogg School of Management y el “padre del marketing”, Philip Kotler desempeñó un papel fundamental en la consolidación del marketing como una disciplina académica. Ayudó a ampliar y popularizar el concepto de las 4P’s del marketing, originalmente propuesto por E. Jerome McCarty en 1960, enfatizando que el marketing era una mezcla de herramientas que las empresas debían ajustar estratégicamente para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Su libro “Marketing Management”, publicado en 1967, es considerado uno de los textos **más influyentes en la enseñanza del marketing**, y ha sido utilizado como texto base en universidades de todo el mundo. También introdujo el concepto de “marketing moderno”

como un proceso de intercambio de valor, y su enfoque ha sido la base de muchas teorías contemporáneas.

No se limitó al marketing básico, sino que a lo largo del tiempo ha descrito cómo ha evolucionado la disciplina, del marketing 1.0 hasta 6.0.

1.1.2 Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales es una rama del marketing tradicional que consiste en el uso de plataformas como Instagram, Tik Tok, X y Facebook, entre otros, por medio de las marcas con el fin de mejorar su posicionamiento, difundir la marca e incluso facilitar los procesos de venta a través de redes sociales. Ha surgido como resultado del Marketing 3.0, sin embargo no fue hasta el Marketing 4.0 donde comenzó a tomar relevancia dentro de la industria de marketing. Se busca promocionar nuevos productos por medio de estrategias como la creación de contenido o la interacción con una comunidad que refleje los valores de una marca. El marketing en redes sociales no sólo se limita a la publicación de posts en el feed, sino que consiste de muchas otras actividades como la planificación, la producción de contenidos, la inversión en publicidad, entre otros.

La gran diferencia entre el marketing en redes y otros canales de marketing es la facilidad con la que uno puede interactuar con su audiencia, abriendo las puertas a la comunicación bidireccional y por extensión tácticas más personalizadas. Con esto las métricas se vuelven esenciales para cualquier estrategia de marketing en redes, ya que ayudan a una marca en la comprensión de la eficacia de su contenido y la percepción que su audiencia tiene del mismo. Algunas métricas clave podrían ser el alcance, los clicks, el engagement, likes orgánicos y pagados, el crecimiento en seguidores y la tasa de conversión.

Una estrategia de marketing de redes sociales bien estructurada ofrece la oportunidad de humanizar a la marca. Esto se puede lograr a través de la muestra del detrás de escena de la empresa, lo cual deja claro que una marca está hecha por personas. Por medio de un lenguaje más amigable con los usuarios, al igual que el poner sus valores, actitudes y principios en acción, dan una impresión más humana y auténtica.

1.1.3 Transformación de Influencers: De lo Tradicional a lo Digital

El marketing de influencers implica la colaboración entre marcas y personas (influencers) que cuentan con una gran presencia dentro de las redes sociales con el fin de promocionar algún producto o servicio. Los influencers crean contenido que pueda beneficiar la imagen de la marca (dependiendo del objetivo de esta colaboración, el contenido puede variar entre reseñas, demostraciones de productos, tutoriales, etc.) con el fin de que se perciba como una recomendación auténtica y no como un anuncio más, cosa que por lo regular se encarga la marca. El respaldo de estos influencers ayuda a generar confianza entre los consumidores, particularmente por la conexión personal que construyen con su audiencia, y puede ayudar a llegar a un público más amplio.

El marketing de influencers ofrece varios beneficios para el impulso de una marca, y ha evolucionado drásticamente desde sus inicios. Se ha convertido en una estrategia dominante dentro del marketing moderno, como lo son el desarrollo de relaciones de confianza, el reconocimiento de marca o llegar a tu público objetivo.

Los “influencers” del marketing tradicional

Aunque aún no existían los “influencers” en el sentido digital, tuvo su comienzo alrededor de los años 2000.

Antes de las redes sociales, las marcas se dirigían hacia celebridades y figuras públicas tradicionales (actores, músicos, deportistas, etc.) a la hora de promocionar sus productos. Estas campañas se basaban en la credibilidad que una figura famosa podía otorgar a un producto, aprovechando que estas personas contaban con acceso a grandes audiencias a través de medios masivos como la televisión, el cine y las revistas.

Uno de los ejemplos más icónicos de esta etapa sería el de las marcas deportivas. Se utilizaban figuras como Micheal Jordan, uno de los gigantes de la industria deportiva, para la promoción de estas marcas.

El nacimiento del influencer digital (2005-2010)

Con la aparición de blogs y YouTube, el concepto de influencer digital empezó a tomar forma a mediados de la década de los 2000. Un conjunto de celebridades, bloggers y creadores de

contenido, que sirvieron como pioneros de estas plataformas en aquél entonces, comenzaron a ganar seguidores fieles. Fue en esta fase donde las marcas comenzaron a reconocer el potencial de estos creadores de contenido y empezaron a ofrecer patrocinios mientras promocionaban algún producto. Esto marcó el inicio de una era donde las personas comunes podían convertirse en poderosos embajadores de alguna marca.

Expansión de las redes sociales (2010-2015)

No fue hasta que plataformas como Instagram, YouTube y después Tik Tok pasaron por un gran incremento en usuarios, revolucionando por completo el marketing de influencers. Ahora no solo se trataba de bloggers y YouTubers, sino de personas influyentes con grandes audiencias en estas plataformas sociales debido a factores como la confianza y la interacción que estos tenían con sus audiencias. Estos influencers se encontraban en varias plataformas y comenzaron a formar comunidades a través de contenido original en temas como la moda, la tecnología y el estilo de vida.

Al inicio, las marcas habían colaborado mayormente con celebridades debido a sus grandes audiencias, sin tomar en cuenta que los influencers podrían dirigirse a audiencias más específicas. Con el surgimiento de los influencers (personas no celebridades con una presencia significativa y hasta cierto punto prestigio dentro de las redes), hubo un cambio de trabajar con celebridades a influencers para manejar mejor la segmentación de las marcas. Aunque sus audiencias no eran tan grandes como la de personas celebridades, contaban con habilidades como la creatividad o la capacidad comunicativa que requerían para influir en las opiniones, comportamientos y decisiones de compra de sus audiencias, centrándose más en personas que coincidían con el público meta o clientes potenciales de la marca.

Instagram, lanzada en 2010, fue clave en la profesionalización del marketing de influencers al ofrecer una plataforma enfocada en lo visual, permitiendo a los influencers mostrar productos de una manera atractiva y aspiracional. Esta plataforma también dio lugar a los “micro influencers” (personas con audiencias más pequeñas pero muy comprometidas), quienes comenzaron a ganar territorio en este periodo. Fue aquí donde las marcas comenzaron a hacer uso de las funcionalidades que ofrecían las redes sociales para viralizar sus campañas, apoyándose en influencers que generaban contenido visual y textos promocionales breves.

La profesionalización de los influencers (2015-2020)

Para 2015, se reportaba que alrededor del 40% de la población que pertenecía a la Generación Z seguían a al menos un influencer en alguna plataforma. Con este descubrimiento las marcas comenzaron a dedicar más de sus fondos hacia acuerdos con influencers, estableciendo la profesionalización del marketing de influencers como una industria propia. Con el paso del tiempo el marketing de influencers pasó por un gran crecimiento, expandiéndose a través de industrias y los insights justificando cada vez más estas inversiones por parte de las marcas.

Los micro influencers (que tenían entre 10,000 y 100,000 seguidores) no se quedaron atrás en esta época. Estos influencers, al estar enfocados en segmentos más nichos pero con mayor nivel de autenticidad y engagement con sus seguidores, comenzaron a llamar la atención de pequeñas y medianas empresas que buscaban mejorar su posicionamiento, pero no contaban con los recursos suficientes para colaborar con influencers grandes o el público al que se dirigían era muy particular.

Datos históricos relevantes sobre marketing de influencers		
Periodo/año	Dato	Importancia
2014	La industria del marketing de influencers se estimaba en \$1.4 mil millones USD globalmente.	Punto de partida para medir cuánto ha crecido hasta hoy.
2014-2019	Creció de \$1.4 mil millones USD a alrededor de \$6.5 mil millones USD.	Crecimiento en los años previos a la pandemia.
2020	Se estimaba en \$9.7 mil millones USD.	Momento de cambio importante: pandemia y mayor consumo digital.
2022	Mercado valorado en aproximadamente \$16.4 mil millones USD.	Crecimiento acelerado con presencia fuerte de plataformas como Tik Tok.
2023	Valor estimado de entre \$21-24 mil millones USD según varios reportes.	Muestra continuidad en la expansión.

Datos históricos relevantes sobre marketing de influencers		
2024-2025	Se proyecta mercado de \$32.25 mil millones USD para 2025.	Permite ilustrar hacia dónde va y a dónde se espera que llegue.

Tabla 1. Cada vez más marcas destinan parte importante de su presupuesto a marketing de influencers. Cifras obtenidas de Influencer Marketing Hub y Superior Social Boost.

Durante este tiempo, se comenzó a presentar herramientas como Influencer Marketing Hub y otras plataformas, las cuales eran diseñadas específicamente para conectar con influencers, facilitando aún más esta profesionalización.

El caso particular de Tik Tok

Aunque Tik Tok se haya lanzado en 2016 (en ese entonces se le conocía como Musical.ly), no fue hasta 2020 donde tuvo un incremento drástico en usuarios, cambiando por siempre la industria del marketing de influencers. Se trataba de una plataforma con un algoritmo que favorecía el contenido atractivo y de calidad más el número de seguidores, capaz de adaptarse rápidamente a las preferencias de cada usuario creando un tipo de democracia entre el espacio de los influencers. Cualquier persona con creatividad y consistencia se podría volver un fenómeno dentro del ciberespacio.

Tik Tok (Mobile App) - Promedio de visitantes diarios (en miles)

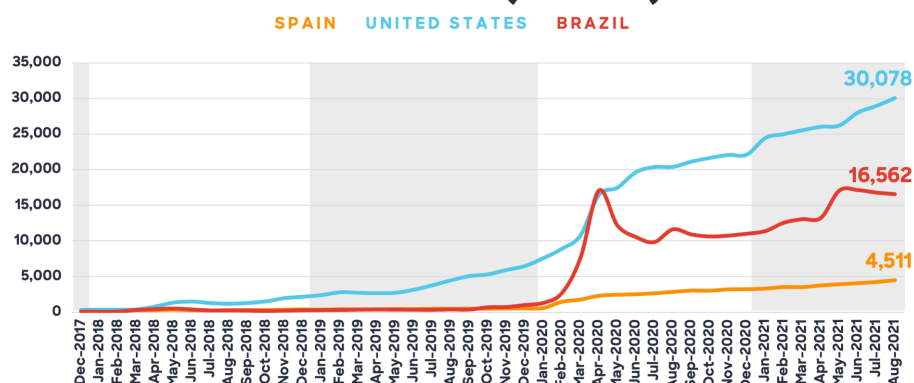


Figura 9. Crecimiento en usuarios de Tik Tok antes y después de la pandemia COVID-19.⁷

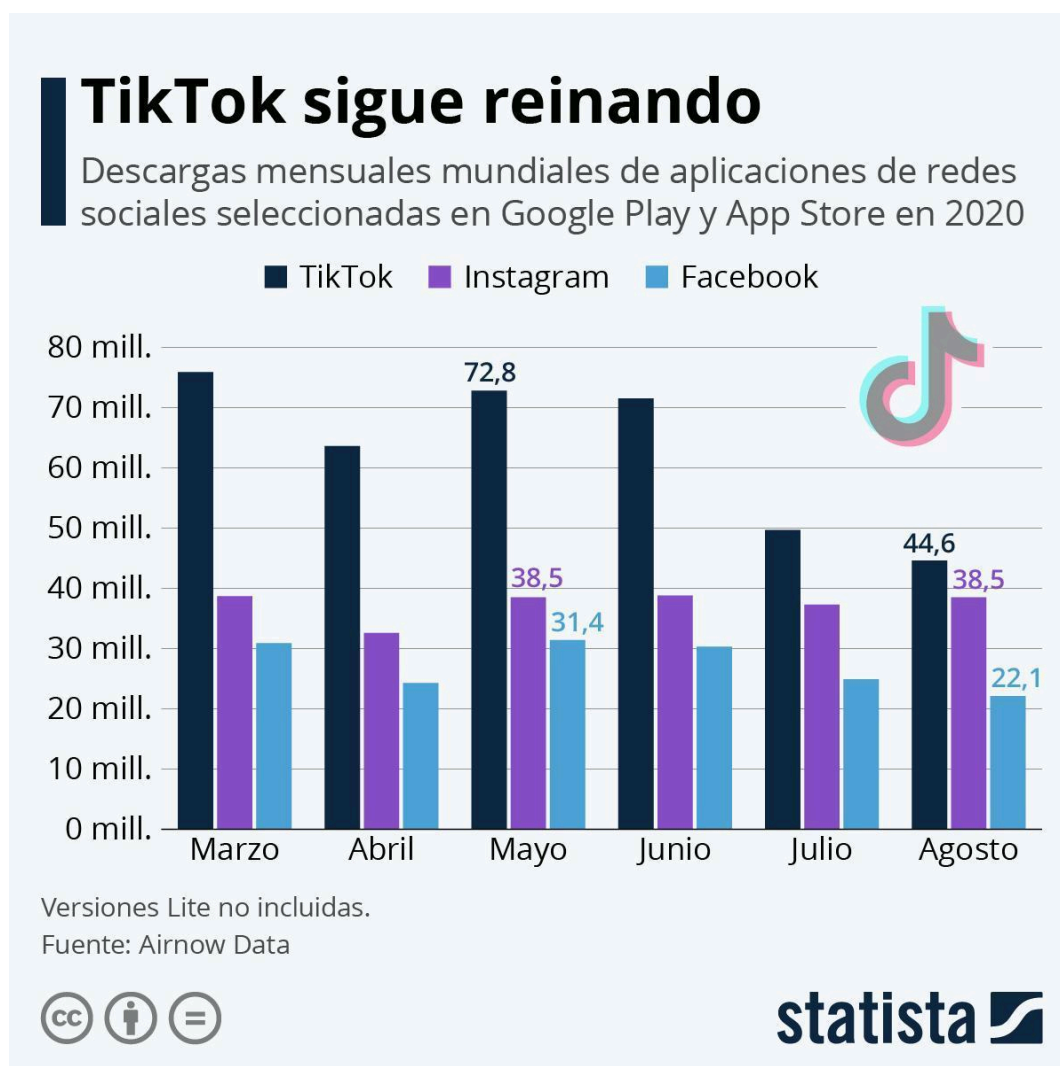


Figura 10. Comparación en millones de descargas entre Tik Tok y otras redes a inicios de la pandemia COVID 19, según Statista (2020).

El éxito de Tik Tok fue en parte gracias a la llegada de la pandemia de COVID-19, una era que marcó al mundo entero, alterando nuestras rutinas y comportamientos diarios aún después de haber concluido en 2022. Millones de personas confinadas en sus casas buscaban nuevas formas de entretenerse y tomaron a Tik Tok como un nuevo refugio, atrayendo a personas de todas las edades, no solo jóvenes. Tan solo en el primer trimestre de 2020, Tik Tok fue la app más descargada del mundo, alcanzando los 315 millones de descargas en ese

⁷Comscore, Inc. (s. f.). Tik Tok challenge: no parar de crecer.

<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/TikTok-challenge-no-parar-de-crecer>

periodo⁸. El formato de videos cortos y dinámicos, de entre 15 a 60 segundos ofrecía una dosis nunca antes vista, ofreciendo entretenimiento accesible y fácil de digerir.

1.2 Contexto

1.2.1 El marketing de influencers en su estado actual

Hoy en día la industria de marketing de influencers tiene un valor de \$24 mil millones USD, y se espera que supere los \$30 mil millones USD para finales de 2025. La proliferación de plataformas como Tik Tok ha dado la oportunidad de que surjan nuevas categorías de influencers, especialmente entre nuevas generaciones como la Generación Z. A través de su crecimiento, se han establecido varios factores que ayudan a sobresalir como influencer.



Figura 11. Crecimiento en el valor del mercado de influencers de 2014 a 2020.⁹

Contenido de duración corta: las plataformas como Tik Tok e Instagram Reels sirven como medios en las que se puede subir contenido corto y que sea fácil de digerir, y actualmente es el formato preferido para realizar campañas con influencers.

⁸ Sensor Tower. (s. f.). *Tik Tok Generates Record 113 Million Downloads in February, Nearing 2 Billion Lifetime Installs*. <https://sensortower.com/blog/tiktok-record-revenue-downloads-february-2020>

⁹ Behavior, P. (s. f.). *Crecimiento de la industria de influencer marketing*. Somos Sinergia. <https://www.top-creators.com/crecimiento-de-la-industria-de-influencer-marketing/>

Autenticidad y confianza: Los influencers modernos son valorados por su autenticidad, ya que las audiencias prefieren estar expuestos a estos en vez de anuncios, por muy refinados que sean.

Plataformas diversificadas: Mientras que Instagram y Tik Tok se mantienen como las plataformas más dominantes, el ecosistema de marketing de influencers no solo se limita a estos dos, sino que otras plataformas se están ajustando para favorecer el posicionamiento en estos mismos.

IA e influencers virtuales: En años recientes las marcas están experimentando con influencers creados desde la inteligencia artificial y personalidades virtuales, expandiendo el potencial para automatizar las relaciones.

1.2.2 El ecosistema dinámico de las tendencias

Las tendencias en redes sociales cambian constantemente, y estar al día requiere un esfuerzo considerable. Plataformas como Tik Tok, Instagram, YouTube y Meta (Facebook) son clave para seguir estas tendencias, ya sea mediante canciones, formatos, estilos o filtros virales.

Además, Tik Tok sigue dominando el tiempo de pantalla, y con nuevas funciones de comercio electrónico como la compra en vivo, los usuarios ahora no solo consumen contenido, sino que también realizan transacciones directamente en la plataforma.

Tik Tok ha continuado desafiando a plataformas de venta como Amazon en 2024, y se espera que su influencia en el marketing siga creciendo. En 2022, se gastaron aproximadamente 800 millones de dólares en marketing de influencers en Tik Tok, y se espera que esa cifra supere los 1.3 mil millones para finales de 2024.

Por otro lado, los influencers se están especializando cada vez más en nichos específicos, lo que aumenta su valor para las marcas y la posibilidad de colaborar en campañas pagadas.

También se anticipa que la función de publicaciones colaborativas de Instagram será aprovechada más por marcas e influencers, como ya lo hemos visto en campañas recientes de McDonald's y Kerwin Frost.

1.2.3 El cambio en métodos de consumo de contenido

Años atrás, los videos largos de YouTube eran el tipo de contenido más popular que circulaba en las redes sociales. Venían de forma completa y eran fáciles de digerir. Sin embargo, con el auge de Tik Tok y la posterior introducción de las funciones de videos cortos de Instagram Reels y YouTube Shorts, la industria está moviéndose hacia videos que duran 60 segundos o menos. Este cambio resalta la tendencia actual hacia un consumo rápido y eficiente de contenido, donde el tiempo de atención es reducido.

Los videos largos en YouTube también han sido reemplazados por transmisiones en vivo de mayor duración en tiempo real. Plataformas como Twitch y Kick han dominado este espacio durante el año, ofreciendo una alternativa a los videos editados con interacciones en directo y contenidos más espontáneos.

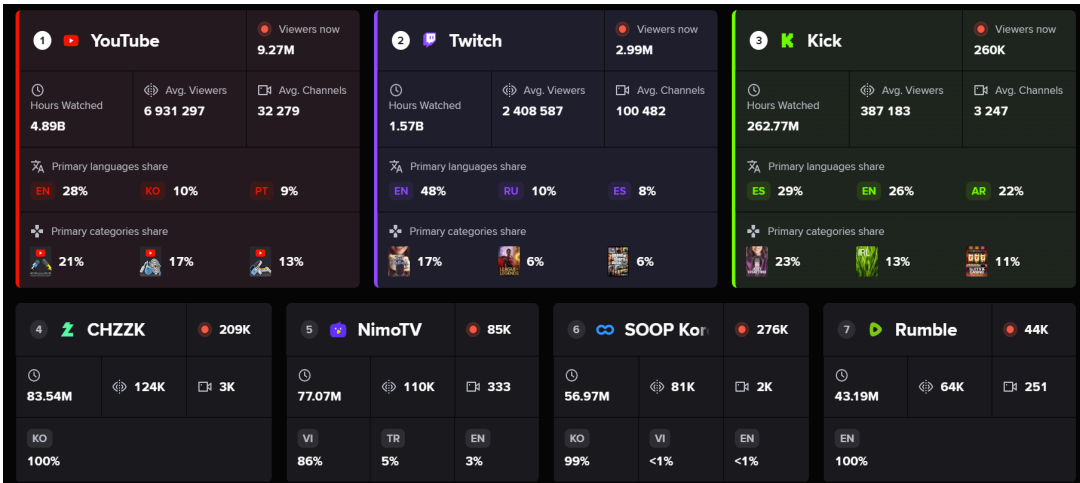


Figura 12. Comparación entre plataformas de videos largos en 2024, según Stream Charts.

La eficiencia de contenido de duración corta

Los creadores que están creciendo más rápido en cuanto a seguidores son aquellos que priorizan el contenido de formato corto. Esto se debe a que los videos cortos consumen menos tiempo en producción, lo que permite a los creadores generar más contenido y compartirlo en múltiples plataformas como Instagram, Tik Tok, YouTube, Meta, X y Snapchat simultáneamente. Al hacerlo, los creadores maximizan su alcance y logran aumentar su audiencia en todas las plataformas sociales, creando una estrategia eficiente para captar más seguidores.

El éxito de este formato (de 15 a 60 segundos) también se ha visto afectado por las dinámicas cambiantes del consumo de contenido en línea, y adaptándose a la nueva realidad de consumo. La capacidad de atención de los usuarios es cada vez más corta debido al estar acostumbrados a una sobrecarga de información, con estudios revelando que la atención promedio de los usuarios en internet es ahora de tan solo unos cuantos segundos. Este tiempo corto es más que suficiente para que el consumidor promedio decida si interactuar con el contenido que tiene enfrente o pasar por alto, primero captando su atención y luego presentando ideas de manera concisa y atractiva para aumentar la probabilidad de que permanezcan hasta el final.

Más nichos dentro de la industria

Cada año los influencers se están especializando más en la creación de contenido. Dado que la cantidad de influencers en las redes sociales sigue aumentando, la necesidad de destacarse mediante un nicho específico y una propuesta de valor única se ha convertido en algo de gran importancia para muchos de ellos. Aquellos creadores que logran diferenciarse de los demás tienen más probabilidades de colaborar con marcas en campañas pagadas que sean exitosas en redes sociales. Esto también les permite construir asociaciones a largo plazo con dichas marcas.

De acuerdo con un reporte de El Financiero, hay más de 50 millones de usuarios en redes sociales que se consideran influencers. Sin embargo, el ingreso promedio por influencer es inferior a los \$1,000. Con estas estadísticas en mente, se espera que en 2024 los creadores se especializan aún más en su campo o estilo de creación de contenido, ya que especializarse podría ayudarles a aumentar sus ingresos y mejorar su valor en el mercado.

La publicidad tradicional vs publicidad moderna

Desde 2023, se ha visto un aumento en el uso de contenido generado por los usuarios (UGC), lo que ha permitido a las marcas reutilizar dicho contenido en su material de marketing. Esto incluye su uso en sitios web, publicaciones en redes sociales, boletines y páginas de tiendas digitales. Dado que los usuarios de redes sociales están acostumbrados a ver anuncios pagados en sus feeds, suelen pasarlos rápidamente. Por ello, los mercadólogos buscan formas de destacarse en medio de tanto contenido publicitario. Una estrategia que ha demostrado ser efectiva es trabajar con creadores de UGC, quienes generan contenido auténtico que parece orgánico utilizando los productos o servicios de la marca. Luego, la marca puede publicarlo

como un anuncio, invirtiendo en publicidad detrás de ese contenido para alcanzar a su audiencia ideal. Al parecer más a un video creado por un usuario común, no da la sensación de ser un anuncio publicitario tradicional.

Las marcas que buscan generar más contenido para sus redes sociales están recurriendo aún más al UGC. Obtener contenido generado por usuarios es mucho más económico que trabajar directamente con una agencia de creación de contenido o publicidad, lo que convierte al UGC en una opción atractiva para pequeñas empresas que buscan hacer marketing de influencers de manera rentable.

1.2.4 ¿Cuáles son los sectores más afectados actualmente por los influencers en México?

Aunque la influencia de estas figuras se ha encontrado presente a través de varios sectores, hay más niveles de concentración en algunas categorías que en otras.

De acuerdo con un análisis de YouGov, los servicios médicos y de salud son las categorías con mayor número de consumidores mexicanos influenciados por la publicidad boca a boca, y esto incluye la recomendación de influencers. Se registra un 78.6% de influencia en este sector, indicando que los consumidores confían en las recomendaciones de “profesionales” dentro del mismo. Predomina lo que son el seguimiento de rutinas de bienestar y la compra de productos médicos.

El sector de electrónicos de consumo ha alcanzado un 74.5% en cuestión de influencia, esto por medio de influencers que se especializan en el sector y comparten reseñas por medio de productos, unboxings y opiniones sobre gadgets y dispositivos electrónicos. En este caso los influencers no sólo se encargan de informar, sino también de generar confianza entre sus seguidores mostrando de manera detallada y clara su experiencia como usuario del producto o servicio. Esto ayuda a convertir las recomendaciones que realizan en guías confiables para muchos consumidores mexicanos.

En el sector alimenticio se ha reportado un 74.4% de influencia en las decisiones de compra en la despensa diaria, lo cual se ha logrado a través de la promoción de estilos de vida

saludables, recetas o marcas específicas de alimentos. Esto se respalda tomando en cuenta la vida cotidiana de aquellas personas presentes en plataformas como Instagram y YouTube, generando mayores niveles de autenticidad.

En el ámbito de entretenimiento, incluyendo el cine y los programas de televisión, la influencia es de 71.5%. Aquellos influencers que se encuentran en este sector logran este efecto al compartir sus opiniones sobre las últimas películas o series. Su papel en la promoción de este contenido audiovisual impulsa el consumo de estos productos.

La categoría de hoteles cuenta con un 69.2% de influencia, mostrando cómo las experiencias compartidas por influencers puede moldear también las decisiones de viaje. Ya sean recomendaciones sobre destinos, alojamientos y experiencias turísticas, estas figuras públicas logran cultivar una imagen de autenticidad y conocimiento en este sector.

En 2023 Forbes dio a conocer la cantidad de consumidores y la confianza generada a través de la publicidad tradicional. El 61% de consumidores han mencionado que confían más en recomendaciones por miembros de familia, amigos o influencers, mientras que solo el 38% confía en recomendaciones por marcas.

El marketing de influencers ofrece bastante versatilidad independientemente del sector de que se trate, convirtiéndose en una de las estrategias más efectivas dentro del marketing en años recientes. De acuerdo con un reporte de Influencer Marketing Hub en 2023, por cada dólar estadounidense que las marcas invierten en el marketing de influencers, pueden esperar ganar alrededor de \$5.78 USD.

Los influencers virtuales

La tendencia de marketing de influencers virtuales es algo que muy recientemente se está explorando dentro de la industria. Esto consiste en un avatar digital (ya sea un personaje animado o un modelo generado por inteligencia artificial) que posee cuentas digitales, y son capaces de generar contenido e interactuar con sus seguidores como si fuera una persona de verdad. Estos influencers no existen físicamente, sino que son gestionados por empresas o equipos de marketing que controlan todas sus actividades en línea. Ofrecen una gran variedad de oportunidades para cualquier marca que los utilice, ya que todo es monitoreado desde la

misma empresa, y ayuda a crear vínculos de larga duración, además de la capacidad para explorar oportunidades dentro del metaverso.

Ventajas de utilizar los influencers virtuales:

- La marca tiene control absoluto sobre la imagen del influencer con el que se esté trabajando.
- Las limitaciones físicas o técnicas se vuelven inexistentes.
- Existe menor riesgo.
- No hay necesidad de buscar influencers externos o preocuparse por costos.
- La marca se queda con el 100% de las ganancias generadas a través de los influencers virtuales.

La mayor parte de estos influencers virtuales nacen a causa de una audiencia nicho. Sus vidas, a pesar de no ser reales, son entretenidas y hasta cierto punto pueden verse como ambiciosas, cosa que a la gente le encanta aunque sepan que se trata de algo irreal.

El problema con los influencers virtuales se trata de dilemas éticos que surgen al no ser humanos reales. Las audiencias podrían ser engañadas o desinformadas sobre la verdadera naturaleza que caracteriza a estos personajes, creando desafíos en cuestiones de transparencia y autenticidad. Además, al ser entes creados por empresas, se corre el riesgo de que se utilicen exclusivamente para la promoción de valores y productos sin tomar en cuenta los impactos o culturales que pueden llegar a transmitir sus mensajes.

La ética y el marketing de influencers

Es fundamental que los influencers sean transparentes sobre sus relaciones con las marcas y que divulguen claramente cualquier patrocinio. Además, las empresas quedan como responsables de asegurar que los influencers elijan la promoción de productos o servicios de manera responsable y ética, especialmente porque esta estrategia involucra la interacción directa con audiencias, en muchos casos siendo jóvenes que son fácilmente influenciados gracias a factores como la presión social y las expectativas impuestas por el consumo de ciertos productos o estilos de vida. Esto se presenta especialmente en industrias como la moda, la belleza, y los productos de salud, donde los estándares irreales a los que se les presenta a su audiencia pueden provocar problemas de autoimagen y bienestar mental.

Un factor clave en el éxito del marketing de influencers es la capacidad para generar la confianza instantánea con su audiencia. Quienes siguen a los influencers lo hacen ya que confían en sus recomendaciones, pero hay un límite ético en el uso de esa confianza para el impulso de decisiones de compra. La explotación de esta relación de confianza para manipular a la audiencia hacia productos que no les benefician podría resultar dañino o altamente problemático desde una perspectiva ética. Por ejemplo, el uso de contenido emocional o sensacionalista puede ser visto como poco ético cuando se trata de aumentar las ventas dependiendo del contexto de la situación. Los influencers pueden inducir a decisiones impulsivas de compra por medio de la manipulación de compra con el objetivo de generar arrepentimiento o insatisfacción a largo plazo entre su audiencia.

Algo en que los influencers no deben caer es en promocionar productos o servicios los cuales no usarían realmente, por motivos de autenticidad. Cuando los seguidores detectan que un influencer es en su mayor parte motivado por razones financieras, se erosiona la confianza y lealtad que se le tiene tanto al influencer como a la marca. Esto es especialmente en el caso de los influencers virtuales, quienes su existencia está basada completamente en la promoción de alguna marca, lo que puede generar desconexión emocional o confusión respecto a la sinceridad de sus recomendaciones.

1.2.5 Distintos Impactos del Marketing de Influencers

El impacto del marketing de influencers se manifiesta en formas diferentes, cada una sustentada con estrategias particulares que ayudan a lograr potenciar la comunicación entre la marca y sus consumidores con un objetivo en común, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Generar confianza: los consumidores suelen confiar más en las recomendaciones de personas en las que confían (en otras palabras el marketing de boca en boca). De hecho, es muy común que los consumidores dediquen un tiempo a leer comentarios de consumidores pasados antes de elegir una marca al momento de adquirir algún producto, y en base a la retroalimentación encontrada tomar una decisión de manera ya más informada. Cuando un influencer habla sobre un producto/servicio en particular, puede ayudar a las empresas a generar **confianza y credibilidad** con los consumidores.

- Aumentar las conversiones y ventas: cuando un influencer habla sobre un producto/servicio, puede llegar a una audiencia de personas que ya están interesados previamente en el tema, e incluso facilitando el proceso de adquisición en algunos casos. Esto comúnmente se logra por medio de promociones exclusivas o códigos de descuento que el influencer ofrece a su audiencia para promover la adquisición de lo que se esté promocionando.
- Crear una conexión con la audiencia: Al no pertenecer a alguna marca en particular, los influencers pueden ayudar a las marcas a comunicarse de forma más **orgánica y personalizada**. Esto se debe a que las personas saben que las marcas generalmente se acercan con el objetivo de persuadir al consumidor a comprar algo, mientras que el diálogo del influencer suele salir de manera más fluida.
- Alcance instantáneo/Aumentar la visibilidad: Al asociarse con un influencer, se puede llevar el mensaje al público esperado de manera **instantánea**, ya que el influencer conoce mejor los gustos y disgustos de su audiencia. Incluso el influencer puede estar en el radar de personas que tengan un interés por los productos o servicios de una marca pero no estén conscientes de su existencia, por lo que ayuda a generar una visibilidad que podría haber llevado meses o incluso años.
- Generar credibilidad: Las marcas pueden asociarse con influencers cuyos valores coinciden con los de la marca, y por extensión con los de su audiencia.

1.2.6 Regulaciones y políticas del marketing de influencers

Con el tiempo se han creado nuevas leyes y normativas tanto a nivel nacional como internacional con respecto al marketing de influencers, así como algunas leyes ya existentes se han modificado de acuerdo a los cambios por los que se ha vivido debido a la industrialización de este sector. Esto se ha hecho con el objetivo de proteger a los consumidores, especialmente a aquellos grupos que son más fáciles de influenciar, garantizando la transparencia ante los influencers.

Regulaciones a nivel internacional

La **Federal Trade Commission (FTC)**¹⁰, agencia estadounidense, está a cargo de regular las prácticas comerciales justas y la protección de los consumidores. Desde el año 2009, la FTC ha exigido que los influencers utilicen términos como “#Ad” o “#Sponsored” a la hora de promocionar algún producto o servicio para indicar si han recibido algún tipo de compensación, ya sea económica o de productos, a la hora de promocionar una marca o producto, indicando que se trata de contenido patrocinado. No fue hasta 2017 que la FTC actualizó sus guías, aclarando que las divulgaciones deben ser visibles de inmediato, y el incumplimiento de estas normas resultará en multas al influencer al igual que toda marca que se encuentre involucrada en la situación.

La **Advertising Standards Authority (ASA)**¹¹, perteneciente al Reino Unido, se encarga de la supervisión del cumplimiento de la normativa publicitaria en redes sociales, y al igual que la FTC, exige la revelación de cualquier relación comercial con marcas que pueda tener un influencer. En 2019, la ASA emitió advertencias a varios influencers por no cumplir con las reglas, subrayando que las publicaciones deben ser claras y honestas, sin confundir a los consumidores.

La **Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales**¹² y la **Directiva de Comercio Electrónico**¹³ son los principales marcos regulatorios dentro de la Unión Europea. Aunque cada país dentro de la Unión Europea cuenta con una legislación nacional, el principio de transparencia sigue siendo el eje central, donde ambos directivos también exigen que todo contenido patrocinado debe ser identificable como tal, para evitar que los consumidores sean inducidos a error.

El caso de México es algo problemático ya que la regulación en el marketing de influencers aún no está tan desarrollada como en otros países. Sin embargo, la Procuraduría Federal del

¹⁰ *Endorsements, Influencers, and Reviews*. (2024, 23 mayo). Federal Trade Commission.
<https://www.ftc.gov/business-guidance/advertising-marketing/endorsements-influencers-reviews>

¹¹ Practice, A. S. A. |. C. o. A. (s. f.). *Recognising ads: Social media and influencer marketing*. ASA | CAP.
<https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-social-media.html>

¹² *Directiva - 2005/29 - EN - EUR-Lex*. (s. f.).
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>

¹³ *Directiva sobre comercio electrónico*. (s. f.). Configurar el Futuro Digital de Europa.
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/e-commerce-directive>

Consumidor (PROFECO) ha comenzado a intervenir en esta industria, promoviendo la transparencia cuando se trata de colaboraciones pagadas, priorizando que no se engañe a los consumidores. A medida que el marketing de influencers sigue creciendo en México, se espera que surjan regulaciones más estrictas.

Capítulo 2: Marco Teórico y Conceptual

2.1 Marco Teórico

El marketing de influencers se ha consolidado en los últimos años como una estrategia clave dentro del marketing digital, transformando la manera en que las marcas se conectan con los consumidores, especialmente dentro de la Generación Z. Esta estrategia se basa en la colaboración con personas con alta influencia en redes sociales, o “influencers”, para la promoción de productos o servicios. Según Kotler, “las redes sociales están dominando el marketing y, seguramente, tu empresa no puede quedarse fuera de esto. Más que tener una presencia en línea, es esencial que la empresa sepa hacer que todos los medios utilizados estén en sinergia¹⁴.” El marketing de influencers representa una evolución del marketing tradicional, al permitir que las marcas lleguen a sus audiencias de manera más auténtica y personalizada.

Este marco teórico busca explorar las bases conceptuales y teóricas que sustentan el estudio del impacto de los influencers en las decisiones de compra, analizando teorías clave como la Teoría de los Usos y Gratificaciones, la Teoría de la Agenda Setting y la Teoría del Cultivo, así como conceptos de engagement y economía de la atención. También es relevante comprender las nuevas dinámicas de consumo en un contexto digitalizado.

Teoría de los Usos y Gratificaciones (Elihu Katz y Jay G. Blumler): Esta teoría sugiere que las audiencias no son receptoras pasivas del contenido mediático. Esto se debe a que el individuo moderno posee necesidades específicas, como la información, el entretenimiento, la identificación, etc., de acuerdo a experiencias pasadas y su entorno. Para la Generación Z,

14

<https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/#:~:text=¡Vamos!-,1.,medios%20utilizados%20estén%20en%20sinergia.>

estas necesidades se satisfacen por medio del consumo de medios y contenido personalizado para ellos, con necesidades, intereses y expectativas particulares.

En el contexto del marketing de influencers, esta teoría permite comprender las motivaciones de la Generación Z con respecto al consumo de contenido digital realizado por influencers, quienes sirven como mediadores entre las marcas y el público. Esta teoría se vincula directamente con las variables de atención y decisión de compra ya que permite comprender por qué ciertos mensajes logran captar mayor atención y generar un mayor impacto en sus decisiones de compra. El éxito de la estrategia, por lo tanto, depende de la capacidad de los influencers para satisfacer las necesidades emocionales (la conexión o la pertinencia) o prácticas (obtener recomendaciones de productos confiables) del público.

Aunque es una teoría ampliamente aceptada, cuenta con algunas limitaciones:

- La Teoría de los Usos y Gratificaciones asume que todo consumo de medios que sucede es intencional, sin embargo no se toma en cuenta la exposición accidental o involuntaria a ciertos mensajes, factor que también puede influir en la audiencia. De hecho, esta teoría se enfoca en las motivaciones del público, pero no el contenido en sí mismo que puede o no estar diseñado para atraer o influir en la audiencia.
- Puede ser complejo el intento de medir y categorizar las necesidades y gratificaciones de cada individuo de manera precisa, ya que estas son subjetivas y pueden variar drásticamente entre cada uno. Dos personas pueden seguir al mismo influencer en redes sociales por razones completamente diferentes: uno puede buscar mantenerse informado o aprender algo por medio de ese contenido, mientras que otro busca entretenerse.

Teoría de la Agenda-Setting (Maxwell McCombs y Donald Shaw): La teoría de la *agenda-setting* sugiere que los medios no dictan precisamente lo que pensamos, sino sobre qué pensamos, lo que influye nuestra percepción sobre lo que realmente es importante. Al decidir qué temas cubrir y cómo presentarlas, establecen una agenda que el público percibe como temas importantes. No sólo eligen los temas, sino que los medios establecen un tipo de jerarquización de temas en donde configuran la agenda pública al decidir qué temas se destacan y cuáles se omiten, con los temas recibiendo mayor cobertura siendo percibidos como más urgentes o significativos para el individuo promedio.

En el contexto de marketing de influencers, la función de establecimiento de agenda ha migrado hacia los creadores de contenido e influencers, quienes ayudan a posicionar estilos de vida modernos y tecnológicamente avanzados. Esto se logra enfocándose en algún producto o marca en específico, estableciendo una “agenda” dentro de la mente de sus seguidores para influir en sus decisiones de compra. La teoría de la Agenda Setting se articula con la variable de decisión de compra ya que los productos son destacados y presentados como parte esencial de esta vida que puede parecer tan atractiva para muchos.

- Esta teoría asume que los medios o influencers siempre logran dirigir la atención de la audiencia, cuando en realidad los usuarios poseen mayor control sobre el contenido que consumen. El público cuenta con más autonomía ya que eligen conscientemente a quienes seguir, creando sus propias “agendas”.
- El cambio hacia medios de comunicación de relación bidireccional significa que la audiencia también influye en los temas que los influencers llegan a tratar, especialmente en redes sociales, donde los comentarios e interacciones permiten que los seguidores pidan contenido específico.
- Actualmente existe una abundancia de contenido, dificultando que un solo tema llegue a dominar la agenda pública. El público ahora cuenta con acceso a múltiples fuentes de información y opiniones.

Teoría del Cultivo (George Gerbner): Esta teoría fue pensada para medios tradicionales, aunque también puede aplicarse a las redes sociales y a los influencers dado el consumo masivo y constante de contenido en estas plataformas, y sostiene que la exposición prolongada a ciertos contenidos, mensaje o representaciones en los medios pueden llegar a “cultivar” o moldear la percepción que tenemos del mundo real. Esto es especialmente visible cuando el individuo cuenta con alguna experiencia personal que refuerce el contenido de los medios, lo que puede ocasionar que el individuo caiga en el “síndrome del Mundo Malvado”.¹⁵

¹⁵ Concepto derivado de la Teoría del Cultivo, sugiere que las personas que están expuestas de forma continua a contenido violento o negativo en los medios de comunicación, como la televisión o internet, tienden a creer que el mundo es mucho más peligroso y violento de lo que realmente es. Esta percepción se debe al efecto de “cultivo” que los medios producen al ofrecer una visión distorsionada de la realidad, basada en el tipo de contenido al que los espectadores están expuestos repetidamente.

En el caso de la investigación, la teoría del Cultivo se relaciona con la variable de confianza y con la percepción a largo plazo de los productos inteligentes. Esta teoría nos permite examinar cómo la exposición prolongada a mensajes que promueven los productos inteligentes y los valores de las marcas respectivas pueden influir en la percepción del valor, la utilidad y la necesidad de estos productos entre la Generación Z. Esta idea aspiracional del consumo digitalizado nace por medio de la interacción constante con estos productos inteligentes, indicando que la repetición y normalización de ciertos discursos de consumo pueden condicionar la forma en que los jóvenes perciben y adoptan la tecnología. No sólo se vinculan las decisiones de compra, sino que también se construye una confianza hacia los productos recomendados por influencers junto con una nueva identidad simbólica que logra sostenerse con el tiempo, lo cual facilita la aceptación y la decisión de compra.

- Control del Público sobre el Contenido: Los usuarios poseen un control mayor sobre el contenido que consumen, a diferencia de audiencias anteriores cuando apenas se desarrollaba esta teoría. Esto significa que pueden elegir libremente a quién seguir y qué contenido ver, lo que en algunos casos podría limitar el efecto de cultivo en las audiencias.
- Variedad de Fuentes: En el entorno actual de redes, las personas suelen consumir contenido de múltiples fuentes e influencers, todos quienes cuentan con conocimiento y perspectivas distintas. Dependiendo de la variedad entre perspectivas, es posible que el efecto de cultivo sea menor, ya que la audiencia no está expuesta exclusivamente a un solo tipo de mensaje.
- Interactividad y Feedback: Las redes sociales permiten una interacción constante entre los seguidores y los influencers, lo que hace que la audiencia no sólo reciba el mensaje de forma pasiva, sino que tiene la posibilidad de participar activamente en la creación de contenido, lo que modifica en cierta medida la teoría original del cultivo.

2.2 Marco Conceptual

Producto inteligente

Cualquier dispositivo o sistema capaz de integrar tecnología, conectando al internet o a otras redes para recopilar, compartir y usar datos sobre sí mismo, su entorno y sus usuarios con el fin de volverse más útil, cómodo y eficiente. Estos pueden interactuar ya sea con otros

dispositivos o el usuario a través de aplicaciones o comandos de voz, aprendiendo de los patrones de uso para adaptarse a las necesidades del usuario para una experiencia más personalizada. Ayudan a simplificar tareas y optimizar el uso de recursos como la energía.

Realidad Virtual (VR)

La realidad virtual es una tecnología informática que crea un entorno artificial tridimensional en el cuál un usuario puede interactuar por medio del uso de dispositivos como cascos o gafas de VR para la experiencia visual y sensores para el movimiento e interacción con aquél que lo rodea. Estos bloquean la visión del mundo real y muestran al usuario un conjunto de elementos generados a través de una computadora o en base a fotografías y películas de lugares reales. Cuenta con una variedad de aplicaciones, entre las más comunes están el entretenimiento, la educación y el entrenamiento, la medicina, el diseño y la arquitectura, las fobias y la psicología, entre otros.

En cuanto a su relación con el marketing, algunas marcas utilizan esta tecnología para demostrar productos, crear demostraciones de servicios o contar historias de forma más profunda y memorable. Esto se hace con el objetivo de crear una conexión entre el usuario y el producto o la marca de manera más íntima, dejando una impresión duradera. Algunos ejemplos del uso de VR junto con el marketing son las visitas virtuales por museos, hoteles y sitios turísticos, la demostración de productos en supermercados y empresas automotrices, la experiencia del usuario con marcas de ropa deportiva y las marcas de alimentos.

Realidad aumentada (AR)

La realidad aumentada es una tecnología que combina el mundo real con elementos digitales inexistentes, creando una experiencia interactiva en donde se pueden ver imágenes, sonidos, y otra información generada desde una computadora en tiempo real por medio de dispositivos como los teléfonos, las tablets o gafas inteligentes. A diferencia de la realidad virtual, el cuál crea un mundo digital nuevo, la AR altera tu percepción de la realidad por medio de información digital en tiempo real. Al igual que la VR, la AR cuenta con una variedad de aplicaciones a través de distintos campos, como la educación, el comercio, la medicina, el diseño y el mantenimiento o el entretenimiento.

En el campo del marketing, la AR permite experiencias inmersivas, como el caso de IKEA para ver muebles en tu casa antes de comprar, probar maquillaje virtualmente con Sephora o campañas de filtros en redes sociales.

Economía de la Atención

La economía de la atención se refiere a la competencia por la atención limitada de las personas en un entorno saturado de estímulos.¹⁶ Un ejemplo de esto es la era digital, donde hay una sobreabundancia de información y contenidos, por lo que es cada vez más difícil captar la atención de los usuarios. Este concepto está basado en la idea de que la atención es un recurso escaso y valioso, ya que somos capaces de procesar una cantidad limitada de información a la vez, y la atención se ha convertido en un activo muy valioso, al igual que el tiempo.

Dentro de las redes sociales, las plataformas compiten por lograr mayor retención, por lo que una marca “exitosa” (al menos en redes sociales) es traducida como una marca que logra que su audiencia genera mayor engagement. Para optimizar la atracción de atención de los consumidores, las empresas invierten en herramientas de personalización que permiten mostrar contenido relevante para cada usuario. Se utilizan algoritmos que analizan el comportamiento de cada individuo con el objetivo de ofrecerles contenido que, dependiendo de los datos recolectados, pueda ser de su interés, optimizando así las posibilidades de captar su atención.

Influencia Social

El concepto de la influencia social se refiere al conjunto de procesos mediante los cuales las interacciones sociales pueden o no tener un impacto en la percepción, los juicios, los modos de pensar o de actuar de un individuo. Aunque este concepto se presenta mayormente en grupos de individuos más jóvenes, se puede aplicar para todas las edades.

En algunos casos puede que el individuo perciba a la influencia social como un tipo de autoridad al que debe obedecer, y la conformidad ante esta influencia puede manifestarse de diversas maneras:

¹⁶ https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/attention_economy_feb.pdf

- Adaptarse a las opiniones mayoritarias: Un individuo podría cambiar su opinión sobre algún tema o valor para coincidir con la opinión del grupo, incluso si no está realmente convencido.
- Seguir las tendencias de moda: La presión por vestirse o comportarse de cierta manera para ser aceptado por un grupo puede llevar al individuo a seguir tendencias que no les gustan o con las que no se identifica.
- Evitar expresar opiniones disidentes: El miedo al rechazo social puede llevar a los estudiantes a evitar expresar opiniones que difieran de la del grupo.

Este concepto se adapta perfectamente al marketing de influencers ya que se basa en la capacidad de los influencers para influir en las decisiones de compra de sus seguidores. En el marketing de influencers, las marcas aprovechan la influencia que ciertas personas (los influencers) tienen sobre sus audiencias para la promoción de sus productos o servicios.

Existen tres tipos de influencia social en el marketing de influencers:

- Influencia Informativa: Los influencers pueden proporcionar información sobre productos o servicios, lo que puede llegar a influir en la decisión de compra de sus seguidores.
- Influencia normativa: Los seguidores pueden sentirse presionados a comprar un producto o servicio para encajar en el grupo social que el influencer representa.
- Identificación: Los seguidores pueden identificarse con el influencer, y por lo tanto, estar más dispuestos a seguir sus recomendaciones.

Engagement

El concepto de engagement se refiere al nivel de involucramiento emocional y relevancia que logra generar una marca para su audiencia. Es fundamental en el marketing digital, ya que ayuda a medir la relación y conexión emocional entre una marca y su audiencia. Esto puede ser desde una simple reacción o comentario hasta una participación activa en iniciativas de la marca. Es clave para entender cómo las audiencias interactúan y se sienten atraídas por el contenido, lo que puede llevar a una lealtad y conexión duradera con la marca.

Dependiendo de la plataforma y del tipo de contenido, las métricas requeridas pueden variar, además de que existen niveles que reflejan su profundidad. Algunas métricas comunes incluyen:

- Likes
- Comentarios
- Compartidos
- Guardados
- Visualizaciones de video
- Menciones
- Participación en encuestas / eventos en vivo

Aunque no siempre es el caso, los altos niveles de engagement suelen correlacionarse con mayores niveles de fidelidad hacia una marca. Además, esto ayuda a mejorar la visibilidad orgánica, y a largo plazo una mayor probabilidad de conversión.

Los influencers juegan un papel crucial al generar engagement auténtico, ya que puede aumentar significativamente el engagement de la marca en términos de interacciones y conversión si el influencer logra que los seguidores confíen en él. Esto es clave para aquellas marcas que buscan atraer a la Generación Z, ya que estos priorizan la autenticidad en las interacciones en redes sociales, y son más propensos a interactuar con marcas e influencers que representan valores compartidos.¹⁷

Capítulo 3: Metodología de Investigación

3.1 Diseño de la Investigación

3.1.1 Tipo de Diseño de Investigación

El presente estudio adoptó un diseño de investigación no experimental exploratoria y descriptiva con el objetivo¹⁸ de analizar y detallar características del fenómeno del impacto de los influencers en las decisiones de compra de la Generación Z en el mercado de productos

¹⁷ Ver Anexo B.

¹⁸ Ver Anexo C.

inteligentes en Puebla de Zaragoza. Con este diseño se buscó describir las características, comportamientos y patrones relacionados con este fenómeno en específico sin la manipulación de variables, con el fin de establecer un panorama claro y detallado de las tendencias actuales. Además, este diseño es fundamental para generar un entendimiento inicial del impacto de este fenómeno, sirviendo como base para cualquier otra investigación que se realice de manera más profunda en el futuro.¹⁹

3.1.2 Método de Investigación

El estudio empleó un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos, para analizar el impacto del marketing de influencers en las decisiones de compra de la Generación Z. Este enfoque fue constituido por dos fases en las que se permitió una comprensión más profunda del fenómeno al combinar la exploración de patrones de interacciones con influencers y la verificación de estos hallazgos en una muestra más amplia.

La primera fase consistió de **entrevistas semiestructuradas**, en el que participaron jóvenes de la Generación Z que interactúan activamente con influencers. Este grupo de discusión permitió identificar patrones clave en la manera en que los participantes perciben y responden al contenido de los influencers, explorando aspectos como confianza, credibilidad, influencia en decisiones de compra y tipos de contenido más persuasivos. A través del análisis de las respuestas y dinámicas de estas entrevistas, se obtuvieron insights valiosos que sirvieron como base para el desarrollo del cuestionario de encuestas.

En la segunda fase, con base en los hallazgos cualitativos, se diseñó un **instrumento cuantitativo** en forma de encuesta de opción múltiple. Su objetivo fue medir la frecuencia con la que la Generación Z se identifica con los patrones detectados en las entrevistas y verificar qué tan extendidas están ciertas actitudes y comportamientos en la población. Este enfoque permitió estructurar los hallazgos previos en datos medibles, facilitando la comparación y generalización de los resultados.

La combinación de estas metodologías fortalece la validez del estudio, ya que la fase cualitativa explora en profundidad los factores que influyen en la relación de la Generación Z

¹⁹ Ver Anexo D.

con los influencers, mientras que la fase cuantitativa permite verificar y dimensionar estos hallazgos en una muestra más amplia.²⁰ De esta manera, se logra una triangulación efectiva de los datos, garantizando un análisis sólido y fundamentado sobre la influencia del marketing de influencers en las decisiones de compra de los jóvenes.

Criterios de inclusión de la población

- Personas pertenecientes a la Generación Z (jóvenes entre 18 a 26 años)
- Residentes en Puebla de Zaragoza
- Uso activo de redes sociales (Instagram, Tik Tok, YouTube, etc.).
- Seguidores de al menos un influencer y haber interactuado con el contenido de influencers en los últimos 6 meses.
- Haber visto recomendaciones de productos inteligentes en los últimos 6 meses.

Criterios de exclusión de la población

- Personas fuera del rango de edad establecida.
- No consumidores de contenido de influencers.
- No residentes de Puebla.

Forma exacta del muestreo

- Muestreo no probabilístico por conveniencia y autoselección

Se emplea un muestreo no probabilístico para la primera fase de la investigación, en donde se seleccionaron participantes accesibles que cumplieran con los criterios de inclusión previamente establecidos. Para las encuestas, en cambio, la participación fue por autoselección al difundir el instrumento a través de redes sociales. De esta manera, los participantes pudieron ingresar de manera voluntaria, siempre y cuando cumplieran con los criterios de inclusión.

3.1.2 Instrumentos / Técnicas de Investigación

Instrumentos:

²⁰ Ver Anexo E.

1. Entrevistas semiestructuradas (cualitativa)

Objetivo: Explorar las motivaciones, experiencias y percepciones detrás del consumo de contenido de influencers.

- Herramientas para grabar audio

2. Encuestas (cuantitativa)

Objetivo: recopilar datos estructurados sobre tendencias, patrones y comportamientos de la Generación Z al interactuar con influencers en redes sociales.

- Escalas Likert
- Preguntas de opción múltiple
- Preguntas cerradas (si/no)

Técnicas

1. Análisis de datos (cuantitativa)

Analizar datos (porcentajes, gráficos, promedios, etc.) obtenidos de fuentes secundarias.

1. Grupo de discusión (cualitativa)

Recopilar información a través de debates y experiencias de la población (comunidades en línea, foros, etc.).

Consideraciones Éticas

- **Consentimiento informado:** Asegurar que los participantes comprendan los objetivos y fines de la investigación.

- **Confidencialidad:** Resguardar los datos personales de los participantes y utilizarlos únicamente con fines académicos.
- **Voluntariedad:** Permitir la libre participación y retiro en cualquier momento.

3.2 Propuesta de Herramientas

Cuestionario abierto (recolección cualitativa)

1. ¿Cuentas con Tik Tok / Instagram?
2. ¿Qué productos inteligentes has visto anunciado en estas plataformas? ¿De qué marcas?
3. ¿Qué hace que confíen en un influencer cuando recomiendan un producto?
4. ¿Qué señales te hacen dudar de la autenticidad de un influencer o de sus recomendaciones?
5. ¿Creen que los influencers siempre prueban los productos que recomiendan?
6. ¿Influye la cantidad de seguidores de un influencer en su credibilidad? ¿O hay otros factores más importantes?
7. ¿Creen que los influencers deberían ser más transparentes sobre si reciben pagos por recomendar productos? ¿Por qué?
8. ¿Qué características de un influencer hacen que se sientan identificados con él / ella?
9. ¿Qué tipo de interacción con un influencer (comentarios / respuestas en historias / en vivos, etc.) los hace sentir más conectados con él / ella?
10. ¿Han dejado de confiar en un influencer después de seguirlo por mucho tiempo? ¿Por qué?
11. ¿Cuál fue el motivo principal por el que han comprado algún producto después de verlo recomendado por un influencer?
12. ¿Qué tanto influye la opinión de un influencer en su decisión de compra en comparación con la de amigos o familiares?
13. ¿Qué es más importante para ti al considerar una compra recomendada por un influencer? (El precio, la marca, la experiencia personal del influencer o las reseñas de otros usuarios).

Cuestionario cerrado (recolección cuantitativa)

1. ¿En cuál de las siguientes redes tienes cuenta
 - a. Instagram
 - b. Tik Tok
2. ¿Qué productos inteligentes has visto anunciado en estas plataformas?
 - a. Celulares / tablets / laptops
 - b. Accesorios (Smartwatch, audífonos, etc.)
3. ¿Qué marcas recuerdas haber visto con mayor frecuencia
 - a. Amazon
 - b. Google
 - c. Xiaomi
 - d. Samsung
 - e. Apple
 - f. Huawei
4. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tanto confías en las recomendaciones de los influencers que anuncian productos inteligentes (1 siendo el mínimo y 10 siendo el máximo)
5. ¿Qué hace que confíes en un influencer cuando recomienda un producto?
 - a. Que se especializa en el tema
 - b. Demostraciones del producto
 - c. El influencer utiliza el producto en su vida cotidiana
 - d. Comparación con otras marcas
 - e. No confío en sus recomendaciones
6. ¿Qué señales les hace dudar de la autenticidad de un influencer o su recomendación?
 - a. Comentarios negativos de parte de su audiencia / algún otro experto en el tema
 - b. Sólo utiliza el producto en una ocasión
 - c. Se siente “forzado” el mensaje del influencer / sólo habla bien de la marca
 - d. El contenido es patrocinado
 - e. Usa el mismo producto pero de otras marcas
 - f. El influencer entra en muchas controversias
7. ¿En qué tipo de influencers confiarías más al tomar una decisión de compra?
 - a. Macro influencers (más de 500k seguidores)

- b. Micro influencers (entre 10k y 500k seguidores, pero especializados en alguna industria)
 - c. Nano influencers (menos de 10k seguidores, pero especializados en algún nicho en particular)
- 8. ¿Por qué sigues a los influencers que sigues?
 - a. Entretenimiento
 - b. Inspiración
 - c. Recomendación de productos
 - d. Conexión con valores o estilos de vida
- 9. ¿Con qué frecuencia compras productos recomendados por influencers?
 - a. Muy frecuentemente
 - b. Frecuentemente
 - c. Ocasionalmente
 - d. Rara vez
 - e. Nunca
- 10. ¿Cuál es la principal razón por la que compras productos recomendados por influencers?
 - a. Descuentos o promociones
 - b. Innovación del producto
 - c. Opinión de confianza del influencer
 - d. Curiosidad
- 11. ¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en redes?
 - a. Stories (contenido efímero)
 - b. Videos cortos (Tik Tok, Reels)
 - c. Videos largos (YouTube)
 - d. Publicaciones estáticas

En ambas herramientas las preguntas fueron diseñadas para medir directamente las categorías establecidas en el capítulo 2:

- Las preguntas sobre credibilidad, transparencia y relación parasocial se vinculan con la variable confianza.
- Las preguntas sobre formatos de contenido y frecuencia de consumo se relacionan con la variable atención.

- Las preguntas sobre motivaciones de compra corresponden con la variable decisión de compra.

Propuesta de Recolección de datos

El primer instrumento (entrevistas semiestructuradas) ha sido diseñado de tal manera que los participantes puedan expresarse libremente, con el objetivo de que las respuestas que logren explicar con mayor profundidad patrones que existen entre los participantes. Se les explicará el objetivo de la investigación y se solicitará su consentimiento informado para la actividad.

Las entrevistas con los participantes serán grabadas para posteriormente transcribir las respuestas de cada participante, facilitando el análisis cualitativo de cada uno. Cada entrevista tendrá una duración como máximo de 30 minutos, y se garantizará la confidencialidad de las respuestas de cada participante. Las respuestas recolectadas se utilizarán para identificar patrones entre los jóvenes con el objetivo de realizar una estructuración de la segunda herramienta.

El segundo instrumento (encuesta estructurada para datos cuantitativos) ha sido diseñado con el objetivo de reforzar las tendencias, patrones y comportamientos recopilados de la primera herramienta entre jóvenes de la Generación Z (personas entre los 18 a 26 años de edad) en Puebla de Zaragoza en relación con el marketing de influencers. Este incluye preguntas cerradas además de escalas Likert para facilitar la recopilación y análisis de datos estructurados.

La encuesta será distribuida a través de Google Forms, una plataforma en línea que permite ver los resultados de quienes respondan manteniendo la anonimidad de los participantes. Se utilizarán varios medios como Instagram, Facebook y WhatsApp para compartir el enlace de la encuesta.

En todo momento se respetarán los principios éticos de los participantes, asegurando la confidencialidad de la información proporcionada. La recolección de datos tendrá una duración de dos a tres semanas.

Consideraciones Éticas

Antes de comenzar, los participantes deben tener claros los objetivos del estudio, además de cómo se usarán los datos que proporcionen y qué implica su participación. Además, los participantes deben confirmar por medio de un checkbox que aceptan de manera voluntaria dar su consentimiento a las encuestas, y que pueden retirarse en cualquier momento sin consecuencias.

A la hora de publicar los resultados, no se compartirán los nombres reales ni datos que ayuden a identificar a los participantes. Cualquier dato proporcionado será utilizado únicamente para los fines de la investigación, y no se compartirá con terceros sin el consentimiento explícito de los participantes.

Las encuestas han sido diseñadas de manera que no incomode a los participantes, evitando abordar temas delicados o potencialmente dañinos.

3.3 Cronograma de Actividades

Actividad	Descripción	Duración	Fecha Estimada
Elaboración de Instrumentos	Confirmar el enfoque metodológico y su justificación, diseño de entrevistas semiestructuradas y encuestas y validación de instrumentos por parte de la asesora y ajustes necesarios.	2 semanas	1-14 de Febrero
Recolección de Datos (realización de entrevistas y aplicación de encuestas)	Conducción de entrevistas con un focus group y envío de encuestas en línea a los participantes	3 semanas	15 de Febrero a 6 de Marzo

	seleccionados (Generación Z en Puebla de Zaragoza).		
Análisis e Interpretación (procesamiento de datos mixtos)	Organización y limpieza de datos, recolectados, identificación de temas clave y análisis de narrativas a partir de las entrevistas y uso de herramientas estadísticas para identificar patrones y tendencias en las encuestas.	3 semanas	7-28 de Marzo
Redacción de Resultados y Conclusiones	Presentación clara y estructurada de los resultados obtenidos y elaboración de conclusiones finales y propuestas derivadas del análisis.	3 días	29-31 de Marzo

3.4 Universo y Cálculo de Muestra

Universo:

Jóvenes pertenecientes a la Generación Z (de 18 a 26 años) que residen en Puebla de Zaragoza y que interactúan activamente con influencers en redes sociales como Instagram, Tik Tok y YouTube.

Tamaño y datos del universo:



Figura 13. *Habitantes pertenecientes al estado de Puebla: 6,583,278 (INEGI, 2020)*

Habitantes pertenecientes únicamente al municipio de Puebla (Puebla de Zaragoza): 1,692,181 (INEGI, 2020), siendo 52.2% mujeres y 47.8% hombres.

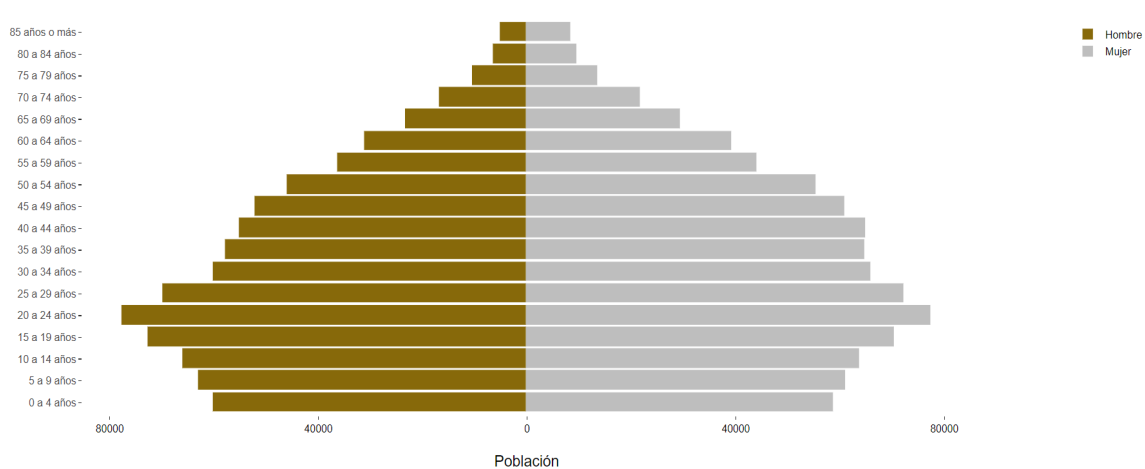


Figura 14. *Habitantes pertenecientes al municipio de Puebla entre las edades de 18-26 años: aproximadamente 275,000 (no es posible calcular una cifra exacta).*

Porcentaje de viviendas en el municipio de Puebla con acceso a Internet: 64%

Porcentaje de viviendas en el municipio de Puebla que dispone de al menos una computadora: 49.5%

Porcentaje de viviendas en el municipio de Puebla que dispone de al menos un celular: 92.5%

Cálculo de Muestra

Población Estimada: 275,000 (población finita)

Fórmula:

$$n = \frac{\alpha^2 N p q}{e^2 (N-1) + \alpha^2 p q}$$

α = nivel de confianza = 1.96

N = Universo o población

p = probabilidad a favor = .50

q = probabilidad en contra = .50

e = error de estimación (precisión en los resultados) = 0.05

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

3.5 Resultados

Resultados de Entrevistas

Se realizaron entrevistas 1v1 en jóvenes con las características mencionadas anteriormente, de los cuáles estos fueron los resultados más frecuentes:

1. ¿Cuentas con Tik Tok / Instagram?

La mayoría de las personas respondieron que sí contaban con alguna de estas dos redes, más Instagram que Tik Tok. Algunos incluso indicaron que tienen una perspectiva negativa de Tik Tok debido al impacto que ha generado sobre las personas e incluso otras plataformas, mientras que otros mencionaron que debido al tiempo que lleva existiendo a comparación de sus competidores, al igual que el tipo de contenido percibido, el formato, etc., no les genera confianza. En cambio, Instagram ha estado presente por un tiempo mayor, es más utilizado a nivel mundial y es más fácil de utilizar de acuerdo con algunos de los participantes, además de que su algoritmo conoce mejor las preferencias del usuario. Algunos usuarios mencionaron que el hecho de que sus amigos o familiares no utilizan uno o el otro también influye, ya que no tienen con quién compartir la experiencia del uso de la plataforma.

2. ¿Qué productos inteligentes has visto anunciado en estas plataformas? ¿De qué marcas?

La mayoría de las personas respondieron haber visto productos genéricos como celulares, audífonos, laptops, etc., con marcas como Apple, Meta o Samsung siendo las más comunes. Debido al rango de edades, algunos también han visto productos más centrados en una industria en particular, como aplicaciones de cocina o productos de belleza. Esto nos da a entender que el concepto del producto inteligente aún no se encuentra bien posicionado en la mente del ciudadano poblano promedio, ya que la idea del producto inteligente sigue siendo muy simple. Fueron muy pocos los que lograron nombrar algún producto que podría clasificar como producto inteligente que hayan recordado en redes que no hayan sido los productos mencionados anteriormente.

3. ¿Qué hace que confíen en un influencer cuando recomiendan un producto?

Hubo un gran choque en opiniones entre quienes respondieron, ya que puede depender de varios factores. Entre los más comunes están aquellos que realicen demostraciones del mismo producto / servicio que se esté promocionando para conocer si verdaderamente vale la pena adquirir o no, cómo verdaderamente utilizar lo que se esté promocionando en una situación real, conocer sus puntos fuertes y débiles, y más que nada que se note la transparencia del mensaje del influencer. Muchos influencers sólo se dedican a hablar de lo bueno del producto o marca, cuando pueden existir puntos débiles muy claros pero optan por no mencionarlos. Incluso algunos mencionaron confiar más cuando el influencer utiliza regularmente el producto, sin que lo esté promocionando precisamente, o que realice comparaciones del mismo producto con otras marcas.

Otro factor muy común entre quienes respondieron fue la autoridad del mismo influencer. Si se trata de un influencer con mayor número de seguidores, es menos probable que sean tomados en serio debido a que es menos auténtico la recomendación de lo que se esté promocionando, o puede que no sea capaz de sacar el mayor provecho del producto, por lo que muchos se deciden por los micro influencers.

Entre los principales factores para seguir a un influencer se mencionaron:

- Información y Conocimiento: La búsqueda de noticias, datos o contenido educativo que ayude al espectador a mantenerse informado sobre lo que sucede a nivel local, nacional y global, o para aprender algo. En el contexto de marketing de influencers, algunos seguidores pueden buscar recomendaciones de productos o información de tendencias que les interese conocer antes de tomar decisiones de compra.
- Entretenimiento: Una de las razones más dominantes en la actualidad, sirve como una forma para escapar de la rutina, relajarse o disfrutar de un momento que divierta al individuo.
- Identificación Personal: Compararse con otros, reafirmar valores y construir identidad personal. Esto surge principalmente con audiencias más jóvenes, quienes siguen a influencers con los que se identifican o que representan un estilo de vida que aspiran alcanzar, reforzando sus decisiones de compra.
- Relaciones Sociales: En el caso de usuarios más activos, el seguir a ciertos influencers puede ser una forma de integrarse en una comunidad o grupo social. Al adquirir los mismos productos recomendados, los seguidores pueden sentir una mayor conexión con el influencer y con otros seguidores.

Finalmente, hubo quienes contestaron que no confían en los influencers, o confían en muy pocos debido a la falta de autenticidad con la que muchos cuentan. Varios de los que respondieron mencionaron que prefieren no perder su tiempo con influencers que se dediquen principalmente a entretener, sino invertir su tiempo en aprender por medio de reseñas / demostraciones de influencers más especializados en algún sector.

4. ¿Qué señales te hacen dudar de la autenticidad de un influencer o de sus recomendaciones?

Al igual que la pregunta anterior, hubo varias opiniones diferentes de parte de quienes respondieron, sin embargo todos se fueron por la misma idea. Entre las respuestas las más comunes fueron los comentarios de la audiencia o de algún otro experto del tema que contradigan la recomendación de algún influencer. Esto puede ser debido a que el influencer no transmita su mensaje con completa transparencia, ya sea que se hable de más al referirse al producto en cuanto a sus ventajas, su funcionalidad, o experiencias negativas de parte de personas que ya han utilizado el mismo producto o saben algo que el influencer no está mencionando que puede perjudicar a sus usuarios.

Otro de los factores más mencionados fue la forma en que los influencers transmiten su mensaje en la forma de comunicación indirecta, con factores como el tono de voz o las expresiones faciales. Según quienes respondieron, es menos probable que un individuo termine convencido cuando está claro que se trata de un anuncio o contenido patrocinado, aun siendo fiel seguidor del influencer.

Un factor en particular que mencionaron varios de los participantes fue la frecuencia con la que el influencer utiliza el producto / servicio después de haberlo promocionado. En algunos casos el influencer solamente utiliza lo que se promociona una vez, o incluso ha habido casos de figuras que promocionan una marca pero en su vida cotidiana utiliza el mismo producto de otras. Aunque no lo mencionan, los mismos influencers terminan acabando con su credibilidad con acciones aparentemente insignificantes como estas, poniendo en cuestionamiento el valor de lo que se esté promocionando, y a la larga afectando su imagen a la hora de ser buscados por otras marcas.

5. ¿Creen que los influencers siempre prueban los productos que recomiendan?

Aunque los participantes respondieron en su mayor parte con un sí, el haber probado lo que se esté promocionando no siempre es suficiente en cuanto a la validez de la palabra del influencer. De hecho, los participantes aclararon que el conocimiento e interés que tiene un influencer hacia un producto se ve reflejado en la forma en que se expresa de ello. Mientras más entre en detalle la recomendación / reseña de un influencer sobre un producto en particular, más creíble es su palabra, y por extensión el impacto en la decisión de compra de su audiencia. También ayuda si el influencer demuestra el uso en tiempo real del producto, o menciona cómo este le ha impactado en su vida cotidiana.

6. ¿Influye la cantidad de seguidores de un influencer en su credibilidad? ¿O hay otros factores más importantes?

Quienes contestaron en su mayoría respondieron que hay otros factores más importantes, ya que la cantidad de seguidores no necesariamente representa mayor credibilidad hacia un influencer. Los jóvenes pueden seguir a un mismo influencer por razones distintas, e incluso la forma de interactuar con ellos puede variar. Algunos sólo buscan entretenimiento, mientras que otros buscan mantenerse informados acerca de un tema, o en algunos casos sólo quieren estar al tanto de lo que diga uno si el influencer resulta ser muy controversial. En cambio, existen otros factores como la calidad de respuestas que recibe por parte de su audiencia en los comentarios o qué acciones toma el influencer para conectar con su audiencia que tienden a generar mayor confianza entre los usuarios. En general la cantidad de seguidores sí influye, pero no es el factor más determinante de acuerdo con quienes participaron debido a la existencia de macro, micro y nano influencers. La cantidad de seguidores puede ser resultado de una suma de otros factores, como la calidad del contenido, el tipo de contenido en cuestión, qué tan nicho es en verdad el tema del que se habla, el tiempo de duración del contenido, cuánto tiempo lleva presente el perfil en la plataforma, etc.

7. ¿Creen que los influencers deberían ser más transparentes sobre si reciben pagos por recomendar productos? ¿Por qué?

Aunque los participantes admitieron que valoran la honestidad de los influencers cuando se trata de contenido patrocinado, la verdad es que prefieren recomendaciones / reseñas honestas de parte del influencer, más aún si no son patrocinados. Esto puede incluir el cómo el influencer utiliza el producto en su vida cotidiana, en vez de mencionarlo en una sola ocasión, que puede incluso impactar de manera negativa la credibilidad del influencer. Uno de los objetivos principales del influencer es mantener entretenido a su público, y mientras más natural se vea la demostración o mención de algún producto, más creíble será para el espectador. Cada vez son más los usuarios que utilizan bloqueadores de anuncios, indicando que están dispuestos a pagar más sólo por evitar contenido patrocinado, y el contenido patrocinado de influencers puede ser suficiente para que estos individuos lleguen a cuestionar su credibilidad.

8. ¿Qué características de un influencer hacen que se sientan identificados con él / ella?

No existe una respuesta en concreto ya que depende fuertemente de las características de cada individuo y el influencer con el que se esté tratando, ya que de igual forma cada uno ofrece

algo único a su audiencia. Sin embargo, existen patrones entre los jóvenes que caen dentro del rango de edad propuesto.

Al tener necesidades, intereses y expectativas diferentes, también significa que no todos los mensajes impactan de la misma forma a todos los individuos, ya que las razones de consumo varían por persona. Esta teoría puede ayudar a entender el comportamiento de la Generación Z y su interacción con influencers que siguen en redes sociales, explorando las necesidades individuales de cada consumidor y la manera en que perciben y responden a recomendaciones.

El personaje es sin duda uno de los factores más significativos a la hora de decidir si seguir o no a un influencer. Las primeras impresiones lo son todo, y las redes no se salvan. Aunque el usuario estará buscando contenido relacionado con algún tema de su interés, los primeros segundos son más que suficientes para que el usuario decida si quedarse viendo o no el contenido que se le muestre con factores como el lenguaje, el tono de voz o la actitud del influencer. Por esto es que, a pesar de centrarse en un mismo tema, puede haber una cantidad inmensa de influencer que hablen acerca de ello, por lo mismo de que la manera en que se presentan ante la audiencia sirve para tener una idea de qué esperar al seguir consumiendo el contenido de un influencer en particular. Por muy bueno que sea el contenido, si el usuario siente que no le agrada el personaje, es muy poco probable que se quede a ver el contenido por completo.

Otro factor es el mismo contenido, o más bien el tema que se está tocando. Esto parecerá obvio, pero si un usuario no está interesado en ver contenido sobre cierto tema, no es muy probable que se quede a verlo. Sin embargo, si un influencer al que ya conoce desde hace tiempo presenta algo que el usuario desconoce, siempre existe la probabilidad de que el usuario se quede a verlo, e incluso le puede terminar gustando. Esto depende más que nada de qué tan fiel le es al influencer, y qué tan interesante se le hace el contenido. En el caso de productos, puede que no tenga interés en adquirir algún producto que se le presente en el momento, pero a la larga es más probable de seguir a la marca e incluso adquirir el producto.

9. ¿Qué tipo de interacción con un influencer (comentarios / respuestas en historias / en vivos, etc.) los hace sentir más conectados con él / ella?

La mayoría de los participantes respondieron que prefieren una interacción más personalizada y dirigida hacia el individuo. Aunque las respuestas a comentarios pueden servir, las respuestas por medio de historias parecen tener mayor impacto, ya que dedican un espacio exclusivamente para el usuario, creando una experiencia hiper personalizada, y desde la perspectiva del espectador, los hace sentir una conexión más profunda con el influencer.

Algunos mencionaron que los directos en vivo también son de mayor agrado para los usuarios, ya que a comparación de publicaciones programadas, no se puede editar un directo, por lo que se conoce sin filtros al influencer y es posible observar el comportamiento y las respuestas más sinceras de parte del influencer.

10. ¿Cuál fue el motivo principal por el que han comprado algún producto después de verlo recomendado por un influencer?

El motivo principal de compra varía demasiado entre quienes respondieron, ya que cada individuo cuenta con necesidades diferentes. Sin embargo, la mayoría respondieron que cuando suelen hacerlo, es principalmente porque se encuentran con la necesidad de adquirir algún producto por cuestiones de estudios o trabajo. En algunos casos el motivo también puede ser con fines de entretenimiento si se trata de alguna marca que llevan tiempo siguiendo, pero según los encuestados este porcentaje es muy bajo, y está relacionado directamente con el rango de edad. Muchos aún siguen buscando la estabilidad financiera, e invertir en productos inteligentes no siempre es algo accesible. Si la promoción incluye algún descuento o beneficio extra en particular, también incrementa la probabilidad de que los jóvenes realicen la compra.

11. ¿Han dejado de confiar en algún influencer después de seguirlo por mucho tiempo? ¿Por qué?

La mayoría de quienes respondieron dijeron que no, muy rara vez dejan de seguir a un influencer a menos que pierdan interés en su contenido por voluntad propia. Quienes mencionaron que sí comentaron que lo hacen ya que prefieren no perder el tiempo en las controversias en que se meten algunos influencers, les dan el beneficio de la duda al

influencer dependiendo del caso o en algunos casos ya no tienen tiempo de interactuar activamente con algún influencer, ya no se encuentra activo en redes por alguna razón o ya no crean el mismo tipo de contenido que en un inicio. Aunque los encuestados indicaron que son muy pocos casos en donde esto sucede, los motivos pueden ser tanto internos como externos, por lo que no hay un factor en particular por encima de los demás a la hora de tomar esta decisión.

12. ¿Qué tanto influye la opinión de un influencer en su decisión de compra en comparación con la de amigos o familiares?

Aunque la opinión de influencers si influye hasta cierto punto, los participantes indicaron que las opiniones tanto de amigos como familiares sigue siendo un factor clave en las decisiones de compra de los jóvenes, aunque algunos mencionaron que depende también de la relación que este lleve con estos grupos sociales. Si la relación entre los usuarios con aquellos a su alrededor no es estable, es más probable que sean influenciados por otras figuras (en este caso los influencers) ya que buscan con quien relacionarse, incluso si no es de manera bidireccional. Mientras más profunda sea la conexión con el influencer, más probable es que se confíe ciegamente en ello.

13. ¿Qué es más importante para ti al considerar una compra recomendada por un influencer? (El precio, la marca, la experiencia personal del influencer o las reseñas de otros usuarios)

La mayoría de los participantes respondieron que las reseñas de otros usuarios e incluso otros expertos del tema suelen ser el factor más importante a la hora de considerar una compra recomendada por un influencer. A diferencia de los influencers, nadie les está pagando para dar sus opiniones, lo que los hace más honestas en su gran mayoría. Sin embargo este no siempre es el caso, ya que hay quienes pueden ser seguidores fieles del influencer, de la marca, del producto, o incluso puede haber uso de las cuentas alternativas. No solo eso, sino que quienes crean contenido tienen acceso directo a la moderación de comentarios, por lo que es posible ocultar reseñas “reales” acerca de alguna marca o producto. Los encuestados mencionaron que le dan preferencia a la palabra de aquellas figuras que cuentan con una

especialidad en el tema, o que por lo menos ya son expertos, ya que estos pueden terminar mencionando factores que el influencer no ha tomado en cuenta al recomendar algún producto, agregando valor a las opiniones de terceros, en especial si se trata de contenido no patrocinado.

Resultados de Encuesta

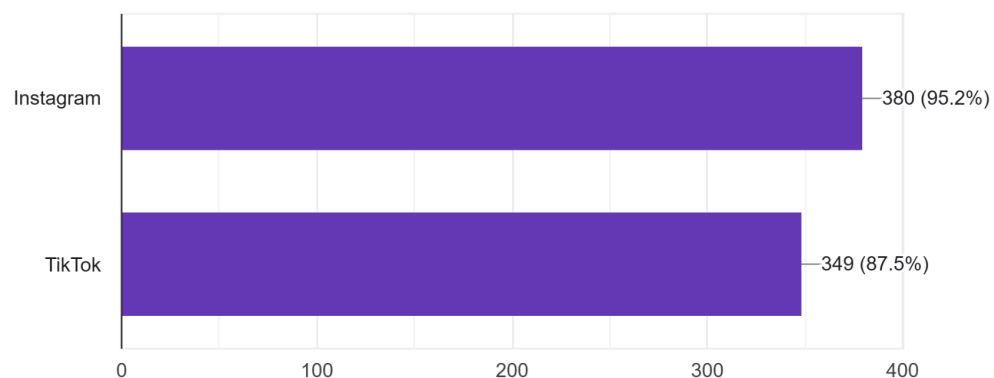
Se compartió una encuesta en línea para la recolección de datos cuantitativos con el fin de identificar patrones con respecto al comportamiento de la Generación Z frente a los influencers, el contenido digital y las decisiones de compra, en donde hubo participación de 400 individuos. Las respuestas de la primera fase de la investigación se tomaron para la construcción de respuestas de esta segunda fase, y estos fueron los resultados.

1. ¿En cuál de las siguientes redes tienes cuenta?

- a. Instagram
- b. Tik Tok

¿En cuál de las siguientes redes tienes cuenta?

399 respuestas



El 95.2% de participantes afirmó contar con un perfil de Instagram, mientras que el 87.5% indicó que cuentan con una cuenta en Tik Tok, por lo que la gran mayoría de la población

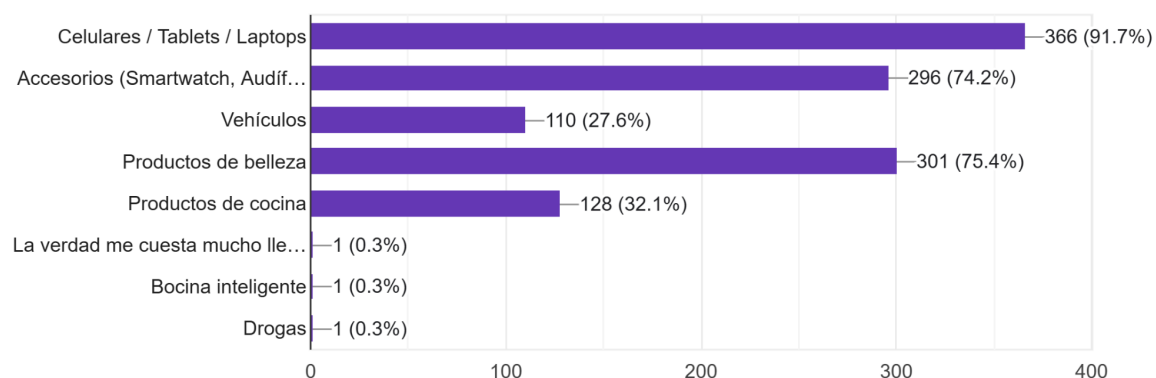
cuenta con una presencia en al menos alguna de estas dos redes, pero no todos cuentan con una presencia en ambas.

2. ¿Qué productos inteligentes has visto anunciado en estas plataformas?

- a. Celulares / Tablets / Laptops
- b. Accesorios (Smartwatch, audífonos, etc.)
- c. Vehículos
- d. Productos de belleza
- e. Productos de cocina
- f. Bocina inteligente

¿Qué productos inteligente has visto anunciados en estas plataformas?

399 respuestas



La mayoría de los participantes afirmó haber visto promocionado 3 de las 5 categorías de productos evaluados con mayor frecuencia, con la categoría de **celulares, tablets y laptops** siendo el más común con un 91.7% de respuestas. Este resultado refleja el interés por productos tecnológicos de uso cotidiano en un entorno cada vez más digitalizado el cuál cumple con una necesidad básica para la Generación Z: mantenerse conectados, productos e informados.

Accesorios inteligentes como los **smartwatch** y **audífonos inalámbricos** (74.2%) y los **productos de belleza inteligentes** (75.4%) también se encuentran entre los más presentes de

acuerdo con la audiencia. Aunque no son tan necesarios como la primera categoría, su popularidad se ha visto impulsada en años recientes gracias a avances tecnológicos tanto en la industria de moda como en la de cuidado personal.

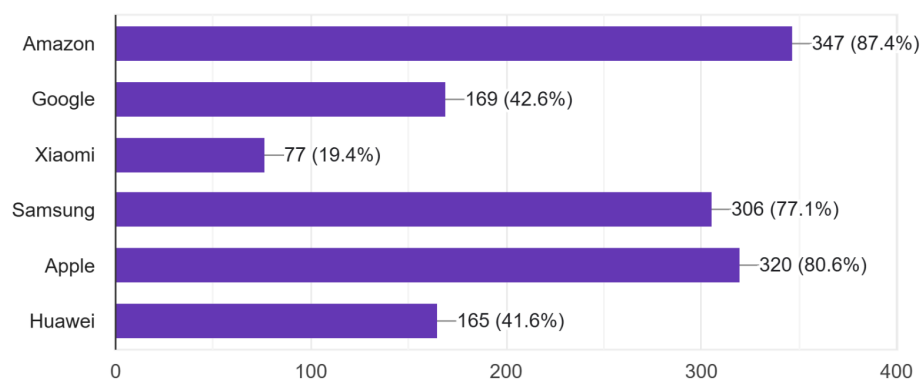
Los **productos de cocina inteligentes** (32.1%) y **vehículos con componentes inteligentes** (27.6%) aparecieron como productos de menor relevancia para quienes contestaron. Ambos son categorías muy distintas, por lo que las razones detrás de estos resultados varían bastante. En el caso de vehículos, su alto costo representa una barrera significativa para el público objetivo de estudio, el cual está compuesto por jóvenes de la Generación Z. A pesar de esto, ha habido varios casos de éxito de parte de marcas de vehículos que han logrado posicionarse en redes. En contraste, los productos de cocina, a pesar de ser más accesibles para esta población, podrían no representar una prioridad para este grupo, lo que explicaría su menor visibilidad.

3. ¿Qué marcas recuerdas haber visto con mayor frecuencia?

- a. Amazon
- b. Google
- c. Xiaomi
- d. Samsung
- e. Apple
- f. Huawei

¿Qué marcas recuerdas haber visto con mayor frecuencia?

397 respuestas



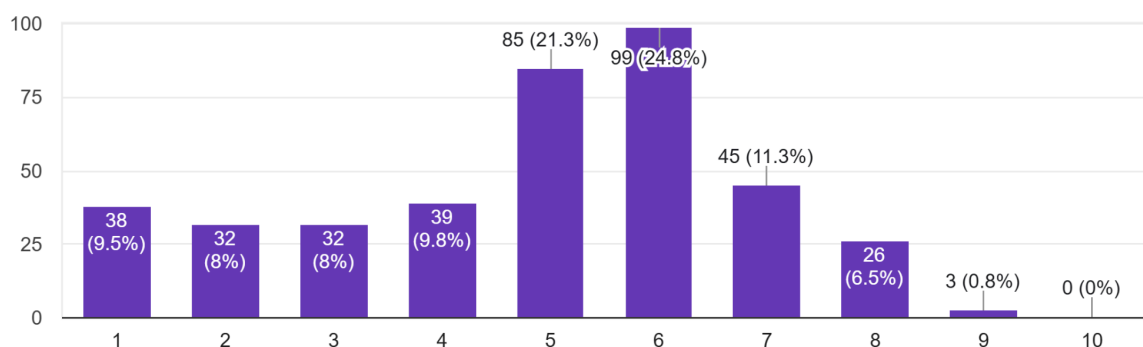
Entre las marcas evaluadas, **Amazon** (87.4%), **Apple** (80.6%) y **Samsung** (77.1%) destacaron como las más reconocidas por los participantes, quienes las identificaron con mayor frecuencia como promotoras de productos inteligentes en redes sociales. Este resultado sugiere que dichas marcas han logrado posicionarse de manera más efectiva en el entorno digital, ya sea por la fuerza de sus campañas publicitarias, el reconocimiento global de su marca o una mayor presencia en colaboraciones con influencers. Su éxito puede atribuirse también a la capacidad de dichas marcas para adaptarse a los formatos visuales y narrativos que predominan en plataformas como Instagram y Tik Tok, en donde generan contenido más memorable y viralizable.

Otras marcas como **Google**, **Huawei**, y especialmente **Xiaomi** obtuvieron un menor nivel de mención por parte de los encuestados. Esto podría deberse a una menor inversión en marketing de influencers, a campañas menos visibles o al hecho de que sus estrategias no han logrado conectar con las preferencias y el estilo de consumo característico de la Generación Z.

4. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tanto confías en las recomendaciones de los influencers que anuncian productos inteligentes? (1 siendo lo mínimo, 10 siendo lo máximo)

En una escala del 1 al 10, ¿Qué tanto confías en las recomendaciones de los influencers que anuncian productos inteligente? (1 siendo lo mínimo, 10 siendo lo máximo)

399 respuestas

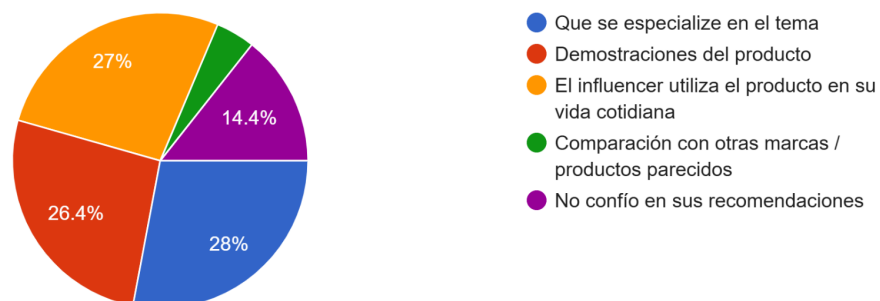


Más de la mitad de los participantes mostraron tener un nivel intermedio de confianza (valores entre 5 y 6 en la escala), lo cual refleja una actitud prudente ante los influencers y sus recomendaciones. Este resultado evidencia que la Generación Z mantiene una postura crítica ante los mensajes comerciales. Por otro lado, la tendencia hacia puntuaciones medias o bajas puede atribuirse a varios factores como la falta de autenticidad en los contenidos patrocinados, la saturación de anuncios en redes sociales o la preferencia por reseñas de usuarios reales y expertos en el tema antes de realizar una compra, especialmente al tratarse de productos que requieren de conocimientos técnicos mayores o que pueden resultar costosos. La confianza hacia los influencers depende de la coherencia percibida entre el discurso, la experiencia y la transparencia del contenido.

5. ¿Qué hace que confíen en un influencer cuando recomiendan un producto?

¿Qué hace que confíen en un influencer cuando recomiendan un producto?

397 respuestas



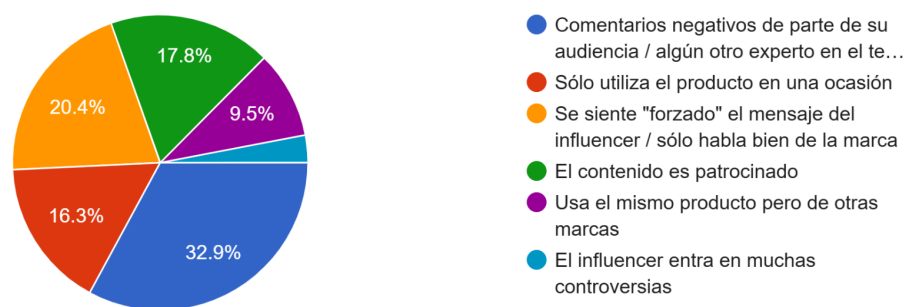
Hubo un gran desacuerdo entre los participantes al responder esta pregunta, ya que hubo una distribución equitativa entre tres de las cinco opciones dadas (**que se especializa en el tema, demostraciones del producto** y **que el influencer utiliza el producto en su vida cotidiana**) Alrededor del 75% de los participantes se dividieron por igual entre estos tres factores distintos, mostrando que no existe un solo criterio dominante a la hora de decidir si confiar o no en las recomendaciones de los influencers. Con base en esto, la confianza no se genera de

forma automática ni homogénea, sino que depende de distintos elementos que varían según las experiencias, creencias o expectativas individuales. Si bien una parte significativa mostró no confiar para nada en estas recomendaciones, los datos también muestran que muchos jóvenes aún consideran aspectos como la transparencia, la experiencia previa del influencer con el producto o la coerción con su estilo de vida como factores generales para formar la credibilidad del influencer.

6. ¿Qué señales les hacen dudar de la autenticidad de un influencer o su recomendación?

¿Qué señales les hacen dudar de la autenticidad de un influencer o su recomendación?

398 respuestas



Al igual que la pregunta anterior, una porción significativa de los encuestados (alrededor del 55%) se dividieron de manera casi equitativa entre tres respuestas (si **el contenido es patrocinado, se siente “forzado” el mensaje** y que el influencer **sólo utiliza el producto en una ocasión**). Esto indica que más de la mitad de la población considera múltiples elementos a la hora de evaluar la credibilidad de un influencer.

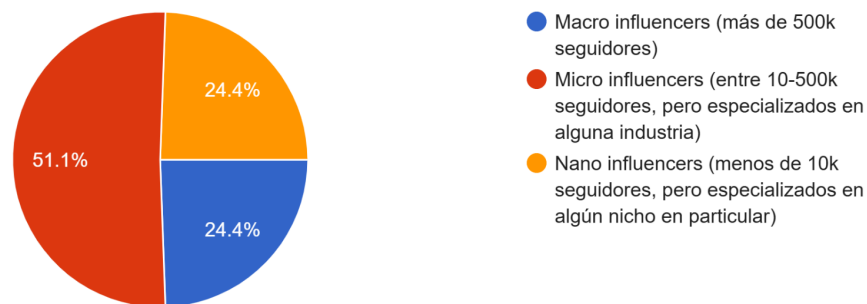
También hubo una cantidad significativa que coincidió en una señal en particular que les genera desconfianza hacia un influencer: los **comentarios negativos de parte de su audiencia / algún otro experto en el tema**. Esta dinámica no es nueva, sino que las recomendaciones externas han logrado generar impactos en las decisiones de compra desde antes de la era digital. En redes sociales, los comentarios públicos pueden afectar

directamente la credibilidad de un influencer, especialmente cuando se trata de otros influencers que resultan ser expertos en el tema del que se esté hablando. Estos cuentan con mayor autoridad, por lo que su palabra vale más cuando existe un choque de opiniones entre lo que dice un influencer y otro.

7. ¿En qué tipo de influencers confiarías más al tomar una decisión de compra?

¿En qué tipo de influencers confiarías más al tomar una decisión de compra?

397 respuestas



Como mencionamos anteriormente, aquellos influencers que también resultan ser profesionales dentro de su respectiva área cuentan con la ventaja de que su palabra tiene mayor peso en cuanto a recomendaciones. Una porción significativa mostró confiar más en los **micro influencers**, señalando que los jóvenes valoran más las opiniones de aquellos que cuentan con mayor autoridad en un área en particular. Las opiniones de estos suelen ser menos comerciales y por lo tanto más auténticas, lo que facilita una conexión más directa y confiable con su audiencia.

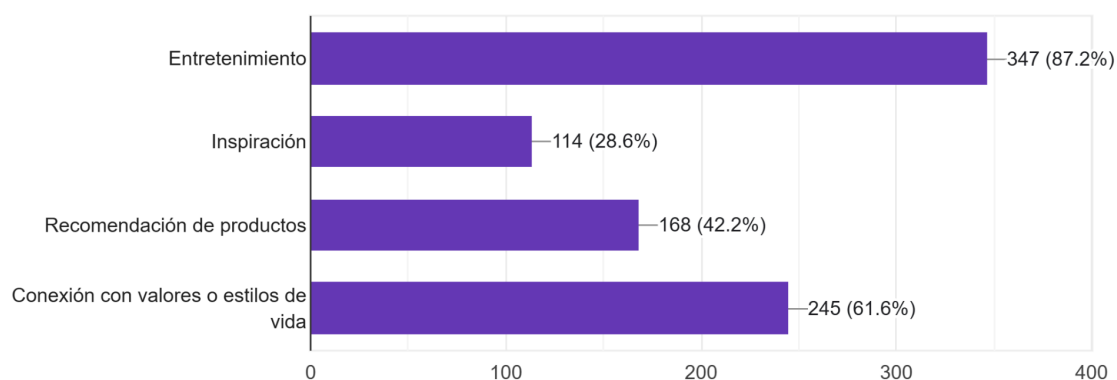
Cabe resaltar que existe un punto medio, ya que los **nano influencers** en teoría cuentan con aún más autoridad, sin embargo su contenido en ocasiones puede ser más difícil de digerir a comparación de la del micro influencer. Dependiendo de los objetivos del influencer, la comunicación debe ser lo suficientemente clara y fácil de entender para aquel que apenas está

entrando al tema, pero a la vez lo suficientemente avanzado como para que algún experto en el tema no pierda el interés.

7. ¿Por qué sigues a los influencers que sigues?

¿Por qué sigues a los influencers que sigues?

398 respuestas

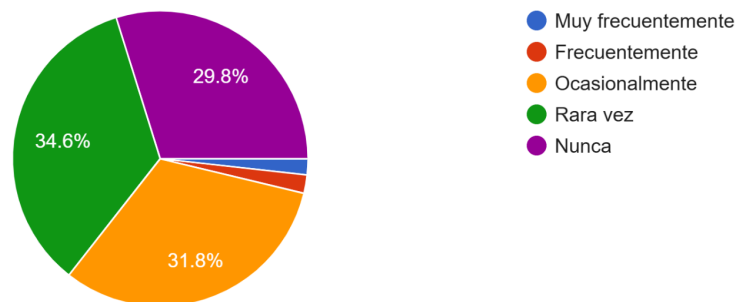


Los encuestados mostraron que existe una variedad de factores que pueden influir en la toma de decisión de seguir o no a un influencer, por lo que no hay una explicación en concreto. Sin embargo, es significativamente más probable que los jóvenes pertenecientes a la Generación Z sigan a un influencer por el deseo de buscar **entretenimiento**. Esto refleja la relevancia del contenido recreativo en la vida cotidiana de la Generación Z, una audiencia que valora el entretenimiento como una vía para conectar con personalidades y estilos de vida que puedan ser de su interés. Como se había mencionado anteriormente, la Teoría de los Usos y Gratificaciones, desconocemos los motivos en detalle por los cuales la gente decide seguir a un influencer en particular.

8. ¿Con qué frecuencia compras productos inteligentes recomendados por influencers?

¿Con qué frecuencia compras productos inteligentes recomendados por influencers?

399 respuestas

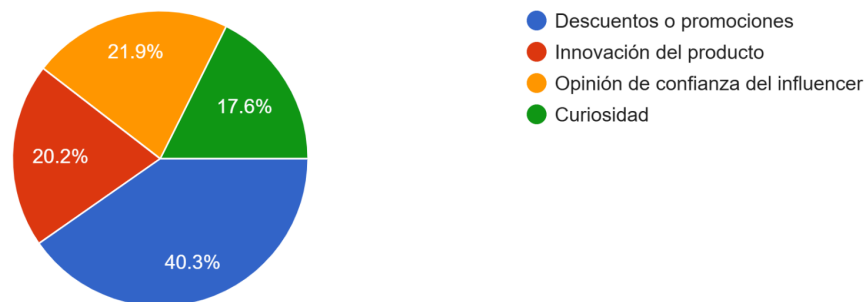


Hubo una cantidad muy alta de participantes los cuales indicaron que aun confiando en las recomendaciones hechas por influencers, no siempre están dispuestos a realizar compras. De hecho fueron muy pocos (menos del 5%) que indicaron hacerlo, aunque esto puede ser por factores que se encuentren fuera del control del espectador. Algunos incluyen la no disponibilidad de recursos económicos o el que un producto no se encuentre disponible o accesible a la audiencia en cuestiones de distancia, lo cual puede dificultar el proceso de adquisición para algunos.

9. ¿Cuál es la principal razón por la que compras productos recomendados por influencers?

¿Cuál es la principal razón por la que compras productos recomendados por influencers?

397 respuestas



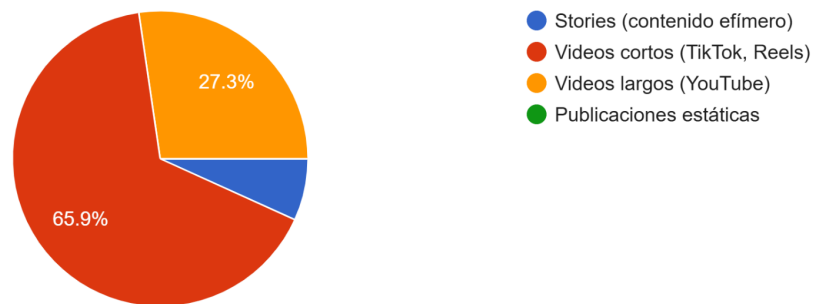
Al igual que en preguntas anteriores, los encuestados mostraron que existen varios factores que pueden influir en las decisiones de compra. Sin embargo, una de las respuestas más comunes, **descuentos o promociones**, surgió como la motivación dominante, lo cual refleja la efectividad de la táctica “pagar menos por lo mismo” aún sigue siendo muy efectiva en el sistema digital.

En ocasiones las personas compran no porque en verdad les interesa el producto, sino por la percepción de valor añadido. A los clientes les gusta sentir que están “aprovechando” una oportunidad limitada, lo cual genera urgencia refuerza la intención de compra. En el caso de la Generación Z, muchos aún buscan ese balance entre la calidad y el precio al no disponer de recursos económicos relativamente modestos, por lo que los descuentos o las promociones les puede parecer más accesible y por extensión más atractivo.

10. ¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en redes?

¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en redes?

399 respuestas



Como mencionamos anteriormente, ha habido cambios en el tipo de contenido que se consume mayormente a través de los años, especialmente con la llegada de Tik Tok. Los encuestados confirmaron que prefieren ver contenido de menor duración mientras sea de valor, por lo que es más viable presentarles campañas utilizando este formato. El entorno dinámico de las redes ha modificado nuestra habilidad para mantenernos enfocados en una sola cosa, por lo que los vídeos cortos son la opción más viable si se trata de mejorar el posicionamiento de marca.

Los vídeos largos, en cambio, sirven para aquella parte de la audiencia que ya está interactuando activamente con la marca, ya que hay mayor probabilidad de que le interese el contenido. Este formato más extenso permite tocar varios temas a la vez, o profundizar en algún tema ya existente. En cualquiera de los dos casos, este formato debe reservarse para la parte más fiel de cualquier comunidad, y no tanto para miembros nuevos, ya que es muy fácil que pierdan interés.

Capítulo 4: Conclusiones y Propuestas

4.1 Síntesis de hallazgos clave

Con base en los resultados recolectados, podemos observar lo siguiente:

- Para los jóvenes pertenecientes a la Generación Z dentro de Puebla de Zaragoza, **el número de seguidores no es necesariamente un factor relevante** para saber si confiar o no en un influencer y sus recomendaciones, pero sí tiene un peso. Como se mostró en la pregunta 7, los jóvenes confían más en aquellos influencers que poseen mayores conocimientos sobre un área en particular, especialmente si se trata de algo como la industria de productos tecnológicos, en donde se requieren conocimientos avanzados para poder darle mejor uso a los productos que se promocionan. Las cuentas con demasiados seguidores pueden dar la impresión de que sólo están promocionando el producto por motivos de patrocinio, mientras que las cuentas con pocos seguidores pueden no ser tomados tan en serio. En relación con el segundo objetivo específico de esta investigación, existen factores por encima de la cantidad de seguidores con quienes se trabajan que pueden afectar la toma de decisiones de compra de la Generación Z.
- A pesar de esto, los jóvenes también prefieren contenido que les sea entretenido. Ser experto en un área no es suficiente si el influencer no es capaz de mantener interesado al espectador, por lo que **es necesario un balance entre la educación y el entretenimiento**. Un diálogo demasiado simple fácilmente perderá el interés de aquellos que ya poseen conocimientos más avanzados del tema, pero un diálogo demasiado técnico puede también alejar a nuevos espectadores. En ambos casos se corre el riesgo de perder espectadores, pero por suerte los **micro influencers** son el balance perfecto entre ambos factores. A pesar de contar con menos seguidores, su contenido ofrece más valor para ambas audiencias por lo que es un mejor candidato para colaboraciones entre marcas e influencers.
- Las opiniones de terceros, ya sean positivas o negativas, aún siguen influyendo en la toma de decisiones de compra en la era digital. Ahora más que nunca una marca es vulnerable ante los **comentarios / opiniones negativas de la audiencia** o de **otros expertos en la industria**, ya que cuentan con experiencias que tal vez no se comparten a la hora de la promoción de un producto. Las marcas no sólo deben cuidar lo que el influencer dice, sino lo que dicen los demás.

- A los clientes les gusta sentir que están ahorrando, incluso cuando no lo están haciendo. El uso de **descuentos y promociones** puede ayudar a dar esa sensación falsa de que se está adquiriendo más de lo que se paga, por lo que luce más atractivo hacia el público. En relación con el segundo objetivo específico de esta investigación, para los jóvenes pertenecientes a la Generación Z un factor clave dentro de las estrategias de marketing de influencers es el uso de promociones para dar la ilusión de que el cliente ha logrado obtener algún descuento.

Entonces, ¿Qué encontraron los resultados en relación con las variables estudiadas?

De todos los factores mencionados anteriormente (visibilidad, confianza, credibilidad, conexión con la audiencia y conversión-venta, **la confianza y la credibilidad** mostraron tener un impacto especialmente alto en la manera en que los jóvenes de la Generación Z interactúan con los influencers y sus decisiones de compra. Al ser seres sociales, estos dos factores se van construyendo a través de percepciones de autenticidad y la validación social de otros usuarios.

¿Cómo se relacionan estos resultados con la teoría?

Los resultados obtenidos de la investigación nos permiten establecer una conexión directa con los fundamentos teóricos que se mencionaron en el Capítulo 2, las cuales ofrecen una base conceptual para comprender la influencia de los influencers en las decisiones de compra de la Generación Z.

Como bien lo dice la Teoría de los Usos y Gratificaciones, la Generación Z está en busca activa de contenido relevante y confiable cuando se trata de productos tecnológicos o inteligentes, pero que a la vez sean entretenidos. Esto se debe a que la Generación Z no consume de manera pasiva, sino que lo hace con un propósito, las más comunes siendo para informarse, para entretenerse, o cuando se trata de compras, para validar sus decisiones de compra. Esto se ve reflejado en las respuestas obtenidas de la escala de confianza hacia los influencers, donde la audiencia escoge cuidadosamente a quién sigue y qué mensajes considera auténticos, además de cuales se alinean más con sus valores y sus gratificaciones personales.

Aunque los participantes no muestran una confianza plena en las recomendaciones de los influencers, los resultados indican que el marketing de influencers sí influye en la perspectiva que tiene la Generación Z sobre los productos inteligentes, relacionando las respuestas con la Teoría de la Agenda Setting. Los influencers logran posicionar temas o productos en la mente del consumidor joven a través de su visibilidad constante en redes sociales, estableciendo que merecen su atención al relacionar estos temas con un estilo de vida atractivo y moderno. Al igual que los medios tradicionales, los influencers configuran la agenda de consumo mediante la frecuencia y el énfasis que se le da a los mensajes que se transmiten, despertando el interés entre la audiencia.

Finalmente, está la Teoría del Cultivo, la cual explica cómo la exposición prolongada a cierto contenido puede alterar la percepción y las expectativas de la audiencia sobre los productos inteligentes. Aunque la aparición constante de estos productos no genera una compra inmediata, ayuda a cultivar una idea inspiracional del consumo tecnológico, en donde los influencers asocian estos productos con la innovación, la modernidad y la eficiencia. En otras palabras, se manifiesta la construcción gradual de una mentalidad favorable hacia la tecnología y la integración de estos productos en la vida cotidiana. Estas teorías ayudan a entender que la influencia de los creadores de contenido sobre la Generación Z no está limitado a la persuasión comercial inmediato, sino que se trata de un proceso comunicativo progresivo que involucra motivaciones personales, temas de interés y la formación de una percepción favorable sobre el consumo y la tecnología. Estos resultados respaldan la idea de que los influencers ahora cargan con el rol de agentes de agenda y promotores simbólicos de estas nuevas formas de consumo.

¿Qué aportan estos resultados al conocimiento del marketing de influencers?

Este estudio reafirma la relevancia de estrategias de marketing que tienen como prioridad las relaciones de confianza genuina, además de que refuerza la importancia de comprender las necesidades prácticas de los consumidores jóvenes, como el acceso a precios atractivos o el fácil acceso a atención al usuario. También se evidencia que no sólo importa el tipo de contenido o la personalidad del influencer, sino también las dinámicas de validación social y los comentarios de terceros, quienes son capaces de fortalecer o debilitar la credibilidad de un influencer de manera significativa.

4.2 Implicaciones prácticas para las marcas

A partir de los resultados obtenidos se puede establecer varias recomendaciones con el propósito de guiar a las marcas en el diseño de campañas de marketing de influencers más efectivas para audiencias pertenecientes a la Generación Z dentro de la ciudad de Puebla en el sector de productos inteligentes.

Primero, los resultados sugieren que **la elección del tipo de influencer** es crucial. Antes de la era digital convenía utilizar celebridades, sin embargo ahora los micro influencers son quienes generan mayores niveles de confianza y una conexión más profunda con su audiencia, por lo que las marcas deben verlos ahora como prioridad. Su capacidad para construir relaciones más auténticas y cercanas destaca como una ventaja competitiva en un entorno donde la credibilidad se ha vuelto un factor determinante para el éxito de cualquier colaboración.

Segundo, el uso de **descuentos y promociones** ha destacado al mantenerse como una de las estrategias más consistentes y más eficaces a través del tiempo y la digitalización, especialmente entre consumidores jóvenes que aún no cuentan con recursos económicos modestos y buscan maximizar el valor de sus compras. La incorporación de códigos de descuento personalizados y promociones exclusivas cumple dos tareas: aumentar las tasas de conversión y fortalecer la percepción de accesibilidad de la marca.

Tercero, **la narrativa de la autenticidad** ocupa un lugar fundamental en la estrategia del contenido. Si bien las colaboraciones con los influencers tienen como objetivo la promoción de algún producto o servicio, los influencers deben enfocarse en transmitir experiencias reales, testimonios sinceros o integraciones naturales dentro de su estilo de vida ante el público para respaldar la autenticidad tanto de sí mismo como de la marca. La sobreproducción o los mensajes excesivamente comerciales pueden, por el contrario, despertar sospechas entre los espectadores e incluso tener un impacto negativo sobre el producto o la marca, reduciendo la efectividad de la campaña.

Además, los datos reflejan que **la validación social** tiene un impacto significativo en la percepción de los consumidores. Por lo tanto, es importante que las marcas consideren estrategias de gestión de reputación y fomentar activamente reseñas positivas o testimonios

de otros usuarios. Algo que también deben considerar es minimizar las controversias públicas que pudieran afectar la imagen del influencer al momento de trabajar con ellos, al igual que evitar por completo aquellos influencers que cuentan con un historial controversial ya que puede tener un impacto negativo sobre la marca o el producto que se está promocionando.

En conjunto, estas implicaciones apuntan hacia un enfoque de marketing más humano, transparente y centrado en el valor real para el consumidor, principios que permiten una conexión más significativa con la Generación Z.

Estrategia	Recomendación
Tipo de influencer	Priorizar micro influencers para generar mayor confianza.
Descuentos y promociones	Utilizar códigos de descuentos o promociones exclusivas para incentivar la compra.
Narrativa de autenticidad	Fomentar contenidos naturales y experiencias reales en lugar de publicidad explícita.
Validación social	Impulsar reseñas positivas y testimonios de terceros para fortalecer la credibilidad.
Gestión de reputación	Evitar asociaciones con influencers involucrados con controversias negativas.

4.3 Limitaciones del Estudio

Aunque los resultados obtenidos ofrecen información relevante sobre la influencia del marketing de influencers en las decisiones de compra de la Generación Z en Puebla, sigue habiendo varias limitaciones potenciales que podrían haber afectado los hallazgos.

El **tamaño de la muestra** y el **método de autoselección de los participantes** pueden haber introducido ciertos sesgos. Los encuestados participaron de manera voluntaria, estos pudiendo ser personas con mayor interés o familiaridad con las redes sociales y el fenómeno

de los influencers, dejando fuera a sectores menos involucrados en estos temas. Además, los resultados del estudio están centrados únicamente en la localización de Puebla, por lo que no son necesariamente representativos de la totalidad de la Generación Z mexicana en su totalidad. Esto se debe a la existencia de otros factores culturales y socioeconómicos, además de que el acceso digital puede variar significativamente entre regiones.

En segundo lugar, para el estudio sólo nos hemos enfocado en dos plataformas, Instagram y Tik Tok. Es posible que los resultados estén más relacionados con dinámicas específicas de estas plataformas ya que otros cuentan con otros tipos de perfiles de usuarios al igual que tipos de contenido muy distintos, por ejemplo YouTube, en donde domina el contenido de duración larga o X, formalmente Twitter, en donde lo visual no se encuentra tan presente sino que se comparten textos cortos. Los resultados obtenidos no consideran estas y otras redes, que también tienen peso en el consumo de contenido de la Generación Z. Esto limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a otras plataformas de comunicación digital.

Finalmente, puede existir un sesgo por el tipo del producto. Para el estudio se eligieron 5 categorías de productos inteligentes en base a lo que comentaron los participantes durante la primera etapa de recolección de datos como los productos más comúnmente promocionados, sin embargo existen otras categorías de productos, como videojuegos, dispositivos de fitness o productos de consumo rápido, las cuales no fueron consideradas. Esto podría haber influido en el interés o el nivel de conocimiento que los participantes demostraron durante la encuesta.

Limitación	Descripción
Tamaño de muestra y autoselección	Participantes voluntarios, posible riesgo hacia quienes usan más redes sociales o siguen a influencers.
Localización (Puebla)	Resultados no generalizables a toda la Generación Z en México.
Sesgo por plataforma	Estudio centrado sólo en Tik Tok e Instagram, dinámicas de otras plataformas no fueron consideradas.

Sesgo por tipo de producto	Sólo se estudiaron 5 categorías de productos inteligentes, no incluye otros productos relevantes.
----------------------------	---

4.4 Líneas de investigaciones potenciales

A partir de los resultados que se obtuvieron además de las limitaciones que se identificaron durante este estudio, existe una variedad de posibilidades para investigaciones en el futuro con el objetivo de ampliar y enriquecer la comprensión del marketing de influencers en México:

- **Replicación en otros contextos geográficos y demográficos:** replicar este estudio en otros estados del país para identificar diferencias regionales en las percepciones y comportamientos de la Generación Z. Se podría extender el rango de edad o incluir a otras generaciones, permitiendo observar variaciones generacionales en la confianza y respuestas hacia los influencers.
- **Comparación entre diferentes industrias:** realizar comparaciones entre distintas industrias de productos inteligentes, como moda, tecnología, belleza o automotriz. Utilizar métodos experimentales (por ejemplo, presentar campañas simuladas) permitiría medir de manera más precisa cómo cambian los niveles de confianza y decisión de compra dependiendo del tipo de producto promocionado.
- **Explorar nuevas plataformas emergentes:** a medida que surgen nuevas redes sociales o formatos de contenido (como el caso de plataformas alternativas como Tik Tok), será importante estudiar si los patrones de interacción y percepción de los influencers se mantienen o se transforman en estos nuevos entornos digitales.

Estas líneas de investigación proponen el obtener una visión más completa del fenómeno del marketing de influencers, lo cual permitiría el diseño de estrategias aún más efectivas y adaptadas a las características del público objetivo de las marcas.

Conclusión

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el impacto del marketing de influencers en las decisiones de compra de la Generación Z en la Ciudad de Puebla, con un enfoque mixto que combinó el uso de entrevistas semiestructuradas y encuestas en línea. Con base en el objetivo general se identificaron patrones de comportamiento, percepciones y factores que influyen en la construcción de confianza hacia los influencers y las marcas que promueven. A partir de los resultados obtenidos, se obtuvieron elementos fundamentales para la construcción de influencia digital como la confianza, la autenticidad percibida, la conexión con la audiencia y la visibilidad del contenido.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la Generación Z posee un sentido crítico más desarrollado frente a la publicidad tradicional, debido a una exposición constante a información de manera inmediata. La Generación Z, al menos dentro del estado de Puebla, no se deja influenciar fácilmente por estrategias unidireccionales o por mensajes excesivamente comerciales, sino que busca fuentes más cercanas y creíbles, como las reseñas de otros usuarios, testimonios espontáneos o en casos más severos las opiniones de expertos, en relación con el segundo objetivo específico. Esto refuerza la idea de que los consumidores jóvenes otorgan un valor significativo a la autenticidad percibida. Cuando el público nota que el contenido es excesivamente patrocinado o carece de sinceridad, la efectividad del mensaje disminuye notablemente. Aquellos influencers que poseen conocimientos técnicos o experiencia comprobable en el ámbito de productos inteligentes son capaces de generar mayor credibilidad que las figuras populares con grandes audiencias. Los resultados muestran que los factores más determinantes fueron la confianza instantánea, la credibilidad del influencer, la claridad del mensaje y la demostración del producto.

En cuanto a los productos inteligentes, la exposición a tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y la realidad virtual, tácticas que las marcas saben utilizar con respecto al primer objetivo, ha logrado impactar las expectativas de los consumidores con respecto a la experiencia de compra. Hoy en día, la clave para conectar con la Generación Z de manera efectiva es por medio de interacciones más inmersivas, informadas y personalizadas, lo cual representa un reto para las marcas. Solo aquellos mensajes que logren captar el interés de la Generación Z de manera inmediata consiguen generar engagement o recordación de la marca. Otra táctica utilizada comúnmente por estas marcas y que ha logrado destacarse aún en este

ambiente digital es la del uso de promociones y descuentos. En relación con el segundo objetivo específico, esto junto con las opiniones de terceros (opiniones no patrocinadas y por lo tanto más genuinas) logra generar un impacto positivo en la perspectiva de los jóvenes frente a una marca y aumentando la probabilidad de que se realice la compra deseada, sin la necesidad de recurrir a la publicidad tradicional, el cuál puede resultar más costoso y menos efectivo.

En resumen, la credibilidad ya no depende únicamente de la autoridad o la popularidad de una figura, sino de la coherencia y la transparencia con los valores del público. El marketing de influencers se consolida como una herramienta indispensable, pero también como un espacio que requiere una gestión ética y responsable a la hora de dirigirse a audiencias jóvenes para representar de manera auténtica la identidad de alguna marca.

Referencias

Ardévol-Abreu, A., Gil, H. & McCombs, M. (2020, 19 julio). *Vista de Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019)*. Profesional de la Información, v. 29, n 4, e290414.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/74292/60799>

Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. 3rd ed. Columbus, OH: Publishing Horizons.

https://www.researchgate.net/publication/235362901_Robert_Bartels_and_the_History_of_Marketing_Thought

Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability*, 16(13), 5471. <https://doi.org/10.3390/su16135471>

Comunicólogos. (s. f.). *Comunicación & aguja hipodérmica*. Comunicólogos.

<https://www.comunicologos.com/teorias/comunicaci%C3%B3n-aguja-hipod%C3%A9rmica/>

Delgado, P. (2022, 3 noviembre). *La teoría del aprendizaje social: ¿qué es y cómo surgió?* Observatorio / Instituto Para el Futuro de la Educación.

<https://observatorio.tec.mx/edu-news/teoria-del-aprendizaje-social/>

Elorza, V. (2024, 4 enero). La Teoría de Usos y Gratificaciones: qué es y qué explica sobre la sociedad. *Psicología y Mente*.

<https://psicologiaymente.com/social/teoria-usos-gratificaciones>

Flores, M. (2025, enero 17). *En México se estima que el valor del mercado de publicidad de influencers alcance los 343,70 millones de dólares*. El Publicista.

<https://elpublicista.info/en-mexico-se-estima-que-el-valor-del-mercado-de-publicidad-de-influencers-alcance-los-34370-millones-de-dolares>

Gómez, P. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la «agenda setting»*. https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html

Factum. (2021, 29 diciembre). *Influencia social - Consultoría de RRHH - Factum Recursos humanos*. Factum.

<https://factum.com/influencia-social/#:~:text=Experimento,social%20y%20la%20obediencia%20social.&text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20influencia%20social?&text=If%20playback%20doesn%27t%20begin%20shortly%2C%20try%20restarting%20your%20device>

Fohr. (2023, 18 agosto). *Article | Fohr | FTC Compliance Guidelines for Influencer Marketing: What You Need to Know*.

<https://www.fohr.co/articles/ftc-requirements-and-guidelines-for-influencer-marketing>

[-what-you-need-to-know#:~:text=Influencers%20should%20not%20speak%20about,t
o%20be%20honest%20and%20authentic](#)

Impact (2023, 21 agosto). *NEW: WARC Research Report on Influencer Marketing 2022/23*. Impact.

<https://impact.com/press-releases/influencer-marketing-industry-research-report-war/>

Influencer Marketing Hub. (2024, 10 julio). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub.

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>

Influencer Marketing Hub. (2024, 16 septiembre). *The State of Influencer Marketing Benchmark Report 2024*. Influencer Marketing Hub.

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Izea. (2023, 6 abril). *IZEA Research: 42% of Gen Z Turns to Tik Tok Before Major Purchases*. IZEA Worldwide, Inc.

<https://izea.com/press-releases/izea-research-trust-in-influencer-marketing-2023>

Hollander, E. (2024). The influencer industry: the quest for authenticity on social media. *Information Communication & Society*, 1-3.

<https://doi.org/10.1080/1369118x.2024.2323979>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*.

https://www.academia.edu/8736034/From_Products_to_Customers_to_the_Human_Spirit

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

[https://www.academia.edu/37145555/Dirección_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va edición](https://www.academia.edu/37145555/Dirección_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edición)

Kumar, N. (2025, 23 abril). 30+ *Influencer Marketing Statistics of 2025 (Updated)*.

DemandSage. <https://www.demandsage.com/influencer-marketing-stats>

Liamlanza. (2025). *Marketing 6.0*. Scribd.

<https://www.scribd.com/document/834901290/Marketing-6-0>

Mateus, J. C., Leon, L. & Vásquez-Cubas, D. (2023, 26 septiembre). *View of Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: una revisión sistematizada*.

<https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2327/188188262>

O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and Research*. (3rd ed.) SAGE

Publications, Inc. <https://dokeefe.net/pub/OKeefe16IECTP.pdf>

Ponjoan, N., Ponjoan, N., & Ponjoan, N. (2023, 13 diciembre). La nueva industria de 'influencers' virtuales: celebridades que trabajan sin descanso y no piden un aumento. *El País*.

<https://elpais.com/tecnologia/2023-12-13/la-nueva-industria-de-influencers-virtuales-celebridades-que-trabajan-sin-descanso-y-no-piden-un-aumento.html>

Roig, S. (2019, 21 octubre). La noche de Halloween de 1938 dio vida al programa de radio que se convirtió en la mayor leyenda de la historia de los medios de comunicación. Sin embargo, ¿qué fue lo que ocurrió realmente aquel día? *National Geographic*.

<https://www.nationalgeographic.es/historia/2019/10/la-guerra-de-los-mundos-el-mito-de-la-emision-de-radio-que-desencadeno-el-panico>

Rupesh, & Rupesh. (2025, 23 junio). 25+ *Gen Z Shopping Statistics 2025*. GrabOn Blog - Powered By GrabOn.com. <https://grabon.com/blog/gen-z-shopping-habits/>

Sáez, F. (2024, 1 enero). *Las influencers virtuales ya están aquí. ¿Cuánto pueden llegar a facturar?* Forbes España.

<https://forbes.es/forbes-women/386334/nuevas-influencers-virtuales-facturar-mas-celebridad-real/>

Statista. (2024, 6 febrero). *Global influencer market size 2024* | Statista.

<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2005). *A Dangerous Divergence: Marketing and Society*. Journal of Public Policy & Marketing, 24(1), 160-162.

https://www.researchgate.net/publication/228355413_A_Dangerous_Divergence_Marketing_and_Society

Waqas, M., Shah Nawaz, M. & Yasir, F. (2024, 27 agosto). *View of The Role of Artificial Intelligence in Influencer Marketing*. BBE Journal.

<https://bbejournal.com/BBE/article/view/938/991>

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). *Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 eras” of Thought Development*. Journal of Public Policy and Marketing, 22(2), 116-146.

https://www.researchgate.net/publication/235363409_Scholarly_Research_in_Marketing_Exploring_the_4_Eras_of_Thought_Development

Anexos

Anexo A. Mapa conceptual del marketing de influencers



Anexo B: Conceptos principales del marco conceptual

Concepto	Autor(es)	Año	Aplicación en el estudio
Producto inteligente (Smart Product)	Porter & Heppelmann	2014	Define el tipo de productos analizados (smartwatches, smart home devices, etc.). Sirve como base para comprender cómo los influencers influyen en la adopción de tecnologías inteligentes entre la Generación Z.
Realidad Virtual (VR)	Milgram & Kishino (bases conceptuales); Sherman & Craig	1994 / 2003	Contextualiza el ecosistema tecnológico donde operan los influencers y la exposición de la Generación Z a entornos inmersivos. Permite entender cómo las tecnologías inmersivas amplían las estrategias de

			marketing digital.
Realidad Aumentada (AR)	Azuma	1997	Explica cómo las experiencias aumentadas (filtros, try-on virtuales) influyen en la percepción y exploración de productos inteligentes por parte de la Generación Z, especialmente a través de plataformas sociales.
Economía de la Atención	Davenport & Beck	2001	Permite interpretar la importancia del contenido breve, visual y directo de las redes sociales, y explica por qué los influencers compiten por captar la atención limitada de la Generación Z. Conecta con variables como atención y decisión de compra.
Influencia social	Kelman	1958	Fundamenta el papel de los influencers como agentes de influencia en procesos de identificación, internalización y conformidad. Se vincula directamente con la variable de confianza y con el impacto en las decisiones de compra.
Engagement	Calder, Malthouse & Schaedel	2009	Define el nivel de interacción

			emocional, cognitiva y conductual de la Generación Z con los influencers. Ayuda a interpretar la relación entre interacción, confianza y probabilidad de compra.
--	--	--	--

Anexo C. Clasificación de objetivo general y específicos

Título	Pregunta	Hipótesis	Objetivo General	Objetivos Específicos
Análisis del Marketing de Influencers y su Impacto en las Decisiones de Compra de Productos Inteligentes de la Generación Z Puebla de Zaragoza 2024-2025	¿Cuál es el impacto más significativo del marketing de influencers en las decisiones de compra de productos inteligentes de la Generación Z en Puebla de Zaragoza?	El impacto más significativo del marketing de influencers en la decisión de compra de productos inteligentes de la Generación Z en Puebla de Zaragoza es generar credibilidad entre su audiencia.	Analizar cómo el marketing de influencers impacta en las decisiones de compra de la Generación Z en Puebla de Zaragoza dentro del sector de productos inteligentes entre 2024 y 2025	Identificar las tácticas de gestión del marketing con influencers utilizadas por marcas de productos inteligentes dirigidas a la Generación Z.
				Determinar cuál es el efecto del marketing de influencers que ejerce mayor influencia en las decisiones de compra de la Generación Z.
				Identificar los factores clave dentro de las estrategias de marketing de influencers que impactan en las decisiones de compra de productos inteligentes de la Generación Z.

Anexo D. Diseño de investigación

Diseño de investigación				
Tipo de Investigación		Método de investigación Mixto	Instrumentos de investigación	Técnicas de inve
No experimental	Exploratorio / Descriptivo	Cuantitativo	Encuesta estructurada	Análisis de datos
		Cualitativo	Entrevista semi estructurada	rupo de discusió

Anexo E. Clasificación de categorías y variables

Variables	Categorías	Subcategorías	Items / Preguntas
Marketing de influencers	Impactos del marketing de influencers Tácticas	Visibilidad en redes sociales (Instagram + TikTok)	¿Cuentan con TikTok / Instagram? (pregunta de filtro)
			¿Qué productos inteligentes has visto anunciados en estas plataformas?
			¿De qué marcas?
		Generar confianza	¿Qué hace que confíen en un influencer cuando recomiendan un producto?
			¿Qué señales les hacen dudar de la autenticidad de un influencer o de su recomendación?
		Generar credibilidad	¿Creen que los influencers siempre prueban los productos que recomiendan?
			¿Influye la cantidad de seguidores de un influencer en su credibilidad? ¿O hay otros factores más importantes?
		Conexión con la audiencia	¿Qué características de un influencer hacen que se sientan identificados con el / ella?
			¿Qué tipo de interacción con un influencer (comentarios, respuestas en historias, en vivos, etc.) los hace sentir más conectados con el / ella?
			¿Han dejado de confiar en un influencer después de seguirlo por mucho tiempo? ¿Por qué?
		Conversión - venta	¿Cuál fue el motivo principal por el que hayan comprado algún producto después de verlo recomendado por un influencer?
			¿Qué tanto influye la opinión de un influencer en su decisión de compra en comparación con la de amigos o familiares?
			¿Qué es más importante para tí al considerar una compra recomendada por un influencer? (El precio, la marca, la experiencia personal del influencer o las reseñas de otros usuarios)