

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

ISSN en línea: 2789-3855, 2026

El impacto de los influencers en las decisiones de compra de jóvenes universitarios

The impact of influencers on the purchasing decisions of university
students

Jorge Luis García Salvador

donojorgw@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-7818-9232>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Tabasco – México

Fabiola de Jesús Mapén Franco

mapenfranco@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8436-4615>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Tabasco – México

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5512>


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos


LATAM

Revista Latinoamericana de
Ciencias Sociales y Humanidades

Artículo recibido: 07 de noviembre de 2025.

Aceptado para publicación: 14 de marzo de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

VOLUMEN VII

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5512>

El impacto de los influencers en las decisiones de compra de jóvenes universitarios

The impact of influencers on the purchasing decisions of university students

Jorge Luis García Salvador

donojorgw@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-7818-9232>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Tabasco – México

Fabiola de Jesús Mapén Franco

mapenfranco@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8436-4615>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Tabasco – México

Artículo recibido: 07 de noviembre de 2025. Aceptado para publicación: 14 de marzo de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

En este estudio se tiene como objetivo analizar el impacto que tienen los influencers en las decisiones de compra de los jóvenes universitarios. Con ese propósito, se diseñó y aplicó una investigación con enfoque cuantitativo, basada en una serie de encuestas específicas para estudiantes de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas (DACEA) de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), enfocándonos particularmente en aquellos que cursan la Licenciatura en Mercadotecnia. El fin primordial es evaluar de manera precisa la magnitud de la influencia que estos creadores de contenido ejercen sobre el comportamiento del consumidor, sobre todo al momento de incitar una compra. Durante el análisis, se examinaron a fondo elementos determinantes como la credibilidad que proyectan, las plataformas digitales que emplean y el perfil específico del influencer que motiva la acción de compra. Los resultados obtenidos permiten establecer claramente en qué grado la figura del influencer modifica o afecta las decisiones de adquisición de estos estudiantes. Finalmente, estos hallazgos buscan convertirse en un aporte informativo crucial para aquellas marcas que están diseñando estrategias de marketing digital más efectivas y dirigidas específicamente a este segmento demográfico.

Palabras clave: decisiones de compra, influencers, jóvenes universitarios, marketing digital, redes sociales

Abstract

This study aims to analyze the impact of influencers on the purchasing decisions of university students. To this end, a research study with a quantitative approach was designed and implemented, based on a series of surveys specifically administered to students in the Academic Division of Economic and Administrative Sciences (DACEA) at the Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), focusing particularly on those pursuing a Bachelor's degree in Marketing. The primary goal is to accurately assess the magnitude of the influence these content creators exert on consumer behavior, especially when it comes to driving a purchase. During the analysis, key elements such as

the credibility they project, the digital platforms they use, and the specific profile of the influencer motivating the purchase were thoroughly examined. The results obtained clearly establish the degree to which the influencer's role modifies or affects these students' purchasing decisions. Ultimately, these findings aim to provide crucial information for brands designing more effective digital marketing strategies specifically targeted at this demographic.

Keywords: digital marketing, influencers, purchasing decisions, social media, university students

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

Cómo citar: García Salvador, J. L., & Mapén Franco, F. de J. (2026). El impacto de los influencers en las decisiones de compra de jóvenes universitarios. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (1), 3294 – 3210. <https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5512>

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el desarrollo de las redes sociales ha transformado por completo la forma en la que los consumidores interactúan con las marcas. Sin darnos cuenta, los influencers se han consolidado como figuras importantes en el ecosistema del marketing digital, poseyendo la habilidad distintiva de convencer y generar confianza con sus seguidores. La relevancia de este estudio radica en la necesidad de comprender cómo se comporta actualmente el consumidor joven; un segmento vital para las estrategias comerciales modernas, donde la recomendación personal ha desplazado a la publicidad tradicional como motor de venta.

Diversas investigaciones han abordado este fenómeno desde distintas perspectivas, estudios recientes como los de Hosting Plus (2025), señalan que la conexión emocional y la autenticidad son los pilares de la influencia digital. Por su parte, teorías clásicas como la Credibilidad de la Fuente de Goldsmith et al. (2000) sugieren que la experticia percibida es determinante en la persuasión. No obstante, la literatura actual requiere ser contrastada en contextos específicos donde la audiencia posee un nivel educativo superior y, potencialmente, un mayor escepticismo publicitario.

A pesar de que las marcas destinan presupuestos masivos a las estrategias de influencia digital, existe un vacío de información sobre su efectividad real en nichos académicos específicos. El problema central de esta investigación reside en determinar si la exposición constante a contenido patrocinado se traduce verdaderamente en una acción de compra efectiva en los jóvenes universitarios, o si, por el contrario, su formación académica y pensamiento crítico actúan como un filtro de resistencia ante la persuasión comercial.

El objetivo general de este estudio es analizar el impacto real de los influencers en las decisiones de compra de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Para lograr este propósito, la investigación se articula en torno a tres interrogantes rectoras: ¿qué factores: ¿conocimiento, autenticidad y creatividad, son determinantes para que un universitario confíe en la recomendación de un influencer?, ¿existe una diferencia significativa en la percepción de confianza hacia figuras masivas frente a creadores de nicho?, y finalmente, ¿en qué magnitud estas recomendaciones digitales logran concretar una compra real en este segmento demográfico?

METODOLOGÍA

Enfoque Y Diseño Del Estudio

La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo mediante un diseño no experimental de tipo descriptivo; para caracterizar a fondo los comportamientos, percepciones y el nivel real que ejercen los influencers en las decisiones de compra de estudiantes universitarios, sin introducir ninguna manipulación de variables en el proceso.

Población y Muestra

El estudio se enfocó en los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas (DACEA) de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) que se encontraban cursando el último semestre de la licenciatura en 2025, de esta manera se alcanzaría el objetivo de evaluar si los conocimientos adquiridos durante su formación profesional y pensamiento crítico actuaban como un filtro de resistencia ante la persuasión comercial.

Para la recolección, se determinó un muestreo no probabilístico por conveniencia, aprovechando la accesibilidad y disponibilidad de los participantes. La muestra final obtenida fue de N = 45 participantes. Dado el tamaño muestral y el perfil especializado de los encuestados, los hallazgos no

pretenden una generalización estadística masiva, sino identificar tendencias de comportamiento válidas dentro de este nicho de usuarios con conocimiento en mercadotecnia.

Instrumento y Rigor En La Recolección De Datos

Se aplicó un cuestionario estructurado, diseñado internamente para la investigación. Este instrumento consta de 15 ítems organizados en cuatro bloques temáticos clave: el uso de redes sociales, la exposición e interacción con influencers, la percepción de confianza, y el comportamiento de compra.

El diseño de los ítems se basó rigurosamente en la literatura especializada y en los factores definidos en el Marco Teórico (como la credibilidad y autenticidad). Para garantizar la validez de contenido, el instrumento fue validado a través de la técnica de juicio de expertos. Finalmente, se aplicó a través de formularios en línea, estimando un tiempo de respuesta ágil de 5 a 8 minutos.

Análisis de Datos

Los datos fueron recolectados mediante formularios digitales y procesados a través de estadística descriptiva. Se realizó un análisis de frecuencias y porcentajes para identificar patrones de comportamiento en las variables de estudio, presentando los resultados mediante gráficas para facilitar su interpretación visual.

Consideraciones Éticas

La participación en el estudio fue voluntaria y anónima. Se informó previamente a los encuestados sobre el propósito académico de la investigación, garantizando la confidencialidad de sus respuestas y el uso de la información exclusivamente para fines científicos, en apego a los principios éticos de la investigación social.

DESARROLLO

Definición y marketing de Influencers

Hoy en día, todos tienen una idea preconcebida de lo que significa ser influencer, pero es necesaria una definición más precisa, para el presente estudio. La Real Academia Española (s.f.), define un influencer como una persona que cuenta con la capacidad de influir sobre otras, especialmente dentro del ecosistema de las redes sociales. Más allá de esta conceptualización, un influencer es un agente capaz de moldear las decisiones de compra gracias a su autoridad, conocimiento o la relación que ha construido con su audiencia. Lo que realmente los distingue es su habilidad para establecer una conexión personal con sus seguidores. Esta relación no es casual, por lo que se construye sobre cimientos de autenticidad y confianza, elementos que son directamente percibidos por quienes los siguen (Hosting Plus, 2025).

El Marketing de Influencers se establece como una estrategia de colaboración directa, en la cual las empresas trabajan con figuras que poseen seguidores para ampliar la exposición de la marca a través de la publicación de contenido promocional. Esta conceptualización sienta las bases fundamentales para comprender el objeto central de la investigación: la magnitud en que los influencers impactan y moldean las decisiones de compra de los consumidores.

El valor de los influencers en el ecosistema digital reside en su capacidad para actuar como referentes de opinión y comportamiento. Dos Ramos (2023) explica que la clave de su efectividad es su habilidad para conectar directamente con las audiencias de forma auténtica y personalizada. Esta cercanía no es trivial ya que permite a las marcas transmitir mensajes que son percibidos por los consumidores como relevantes, y no como simple publicidad. En este sentido, la cercanía y autenticidad son factores

decisivos que convierten a los influencers en impulsores efectivos de compra entre los jóvenes universitarios.

El Marketing de Influencers no solo ejerce un impacto significativo, sino que logra moldear la decisión de compra de los consumidores en cada etapa del proceso, desde que se reconoce la necesidad hasta la decisión final. Jerome (2024) argumenta que el verdadero poder de esta estrategia reside en la persistencia: aun cuando los consumidores son conscientes de que el contenido es patrocinado, la exposición constante a la marca les permite influir en las decisiones a largo plazo, logrando posicionar la marca en su mente. Esta postura fundamenta por completo la importancia de la investigación, pues justifica la necesidad de investigar cómo los estudiantes universitarios con formación académica en publicidad, procesan esta exposición y si se traduce efectivamente en decisiones de compra concretas.

Finalmente, la verdadera efectividad de esta estrategia radica en la autenticidad y la cercanía que logran establecer con su audiencia, dado que los seguidores los perciben como amigos o personas de confianza. Esto los hace intrínsecamente más propensos a probar productos o servicios recomendados por ellos. Este planteamiento de Palau (2023) respalda directamente la importancia de explorar la credibilidad y la autenticidad en la investigación, lo cual permite determinar qué características específicas de los influencers son las que generan mayor confianza en los universitarios y cómo esta percepción se traduce en una decisión de compra.

Clasificación de los Influencers

El conocimiento sobre la clasificación de los influencers es fundamental para comprender y evaluar su nivel de credibilidad, autenticidad y capacidad real de persuasión ante diversas audiencias. Esta distinción se vuelve crítica para las marcas, ya que les permite tomar decisiones estratégicas, las cuales son seleccionar con precisión el perfil de creador de contenido que sea más apto para cumplir con los objetivos específicos de sus respectivas campañas.

Tabla 1

Tipos de influencers

Categorías	Rango de Seguidores	Características Principales
Nano-influencers	1,000 – 10,000	Alta autenticidad, fuerte conexión con la audiencia, no saturan con publicidad.
Micro-influencers	10,000 – 100,000	Audiencia específica, generan mayor engagement, ideales para nichos.
Macro-influencers	100,000 – 1 millón	Alcance amplio, presencia en redes sociales, seguidores fieles.
Mega-influencers	Más de 1 millón	Celebridades o figuras públicas, gran visibilidad y alto impacto.

Fuente: tomado de Vázquez (2025).

Impacto de los influencers en el comportamiento del consumidor

Estudios recientes sugieren que los estudiantes universitarios son particularmente sensibles a la influencia ejercida por estos creadores de contenido. Esta sensibilidad se debe, en gran medida, a la fuerte identificación con el estilo de vida aspiracional que se promueve en plataformas digitales clave como Instagram y TikTok, aunque la exposición también es relevante en Facebook y YouTube.

El mecanismo de persuasión reside en el contacto constante y cercano que el influencer cultiva con su audiencia. Este vínculo genera una percepción de credibilidad y autenticidad que resulta ser un factor decisivo al momento de moldear las compras de los jóvenes.

De hecho, la magnitud del impacto es significativa; Hosting Plus (2025) señala que la influencia va más allá de un simple aumento en el conocimiento del producto, afectando directamente la imagen y la percepción de la marca, lo cual se traduce en un aumento real de las ventas. Es fundamental notar que esta incidencia en la compra a menudo se ve potenciada por la generación de un sentido de urgencia, frecuentemente impulsado por la mención de ofertas y promociones limitadas.

Credibilidad de la fuente y conocimiento especializado

La efectividad de un influencer como agente persuasivo se analiza fundamentalmente a través de la Teoría de la Credibilidad de la Fuente, la cual postula que la aceptación del mensaje por parte del receptor está determinada por las características del comunicador. La credibilidad, como constructo, ha sido definida como la medida en que se percibe que la fuente posee experiencia relevante para el tema y se puede confiar en ella (Goldsmith et al., 2000). Esta teoría se aplica al entorno digital sugiriendo que la información difundida por fuentes expertas afecta considerablemente el comportamiento del consumidor. Dentro de este modelo, la dimensión Conocimiento (Expertise) se refiere al nivel de sabiduría o habilidad que se percibe en el emisor.

En el ámbito del marketing digital, las figuras con un alto nivel de experiencia o conocimiento sobre un nicho particular tienden a ser más persuasivas e inducen cambios en el comportamiento, (Lanchippa y Leon, 2024). Específicamente, el conocimiento demostrado por el influencer desempeña un papel crucial en la capacidad del mensaje para ser persuasivo y confiable ante el receptor, lo que explica la alta valoración que los estudiantes universitarios otorgan a este factor.

Teoría de la Relación Parasocial (PSR)

La Relación Parasocial (PSR, por sus siglas en inglés) describe ese vínculo emocional singular que los seguidores desarrollan con los influencers en un formato de comunicación de uno a muchos. Aunque el mensaje es masivo, el formato está diseñado para que el receptor lo interprete como una conversación personal y cercana. Este vínculo es esencial en el marketing digital, pues la credibilidad actúa como un catalizador que intensifica esta conexión psicológica.

De hecho, Yan y Takahashi (2025) han demostrado que los componentes de credibilidad que más influyen en la intensidad de la PSR son la Fiabilidad, el Atractivo Social y, sobre todo, la Homofilia (es decir, el grado de similitud que el seguidor percibe con el influencer). Esta investigación subraya un punto clave para entender el comportamiento del consumidor: la Homofilia y la Fiabilidad se traducen directamente en una PSR más profunda, lo cual influye positivamente en las actitudes hacia el producto y en las recomendaciones.

Al respecto, como señala Baca (2024), estas relaciones se alimentan de la proyección de un estilo de vida idealizado, donde el seguidor construye una conexión basada en la información fragmentada que el influencer decide revelar. Bajo esta premisa, se entiende que la intensidad de la Relación Parasocial (PSR) no depende de un contacto mutuo, sino de la percepción de cercanía y autenticidad que el usuario genera hacia la figura pública.

Escepticismo Publicitario y la Necesidad de Transparencia

El escepticismo publicitario actúa como un mecanismo de defensa mediante el cual los consumidores cuestionan la veracidad y las intenciones detrás de los anuncios. Para las audiencias jóvenes, la publicidad tradicional ha dejado de ser persuasiva para convertirse en una interrupción que activa casi

automáticamente la desconfianza. Ante este escenario, Peng (2023) sugiere que el marketing de influencers funciona precisamente porque rompe con ese esquema corporativo, ofreciendo una comunicación que se siente más humana y espontánea.

Sin embargo, en un entorno digital saturado de reseñas dudosas, la credibilidad no se gana con sutileza, sino con transparencia radical. Según Peng (2023), cuando un creador admite abiertamente que su contenido es patrocinado, lejos de perder autoridad, valida su honestidad y desactiva las sospechas de su audiencia, logrando ganarse la confianza de los estudiantes universitarios. Esta demanda de franqueza se alinea perfectamente con lo hallado en la revisión sistemática de Ontiveros (2024), quien confirma un cambio en el perfil universitario donde el estudiante de hoy valora la autenticidad sobre la estética, mostrándose dispuesto a pagar más por marcas transparentes que compartan sus valores, rechazando aquella publicidad que luce perfecta, pero carece de fondo.

RESULTADOS

El análisis de los datos recolectados (N=45) permite establecer el comportamiento de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia respecto al fenómeno de los influencers. A continuación, se detallan los hallazgos estadísticos organizados por dimensiones de estudio.

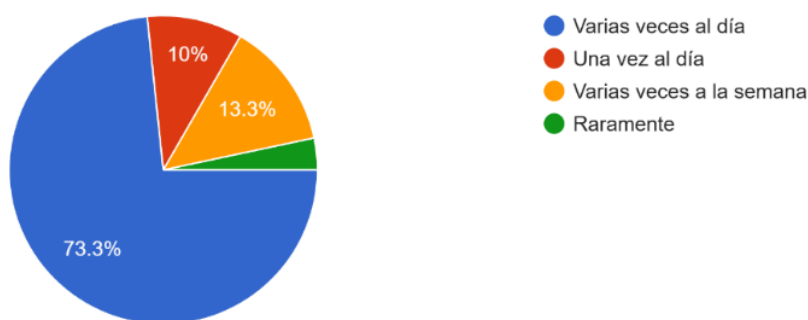
Exposición y Hábitos de Consumo Digital

Los encuestados mostraron una alta inmersión digital. Respecto a la frecuencia de uso, la gran mayoría reportó conectarse "Varias veces al día" (73.3%), seguidos de un 13.3% que lo hace "Varias veces a la semana" (gráfico 1). En cuanto a las plataformas preferidas para interactuar, Instagram y TikTok dominan el espectro, concentrando el 43.3% y 33.3% de las preferencias respectivamente (gráfico 2).

Sobre el tipo de contenido que consumen, los intereses se inclinan mayoritariamente hacia las categorías de: Moda y Belleza (30%) y Entretenimiento/Humor (30%), dejando en segundo plano a temas como Deportes (16.7%) o Tecnología (gráfico 3).

Gráfico 1

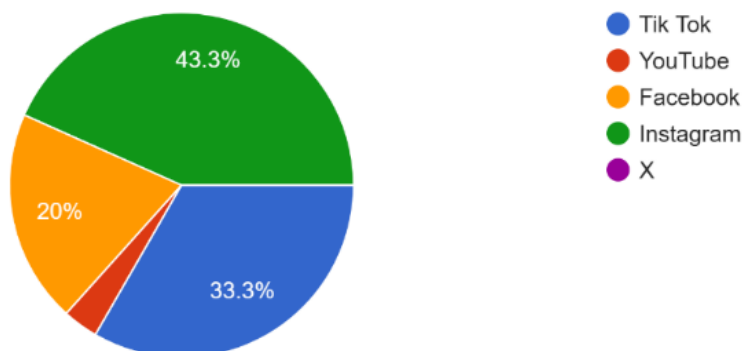
Frecuencia de uso de redes sociales



Fuente: elaboración propia con resultados de la investigación.

Gráfico 2

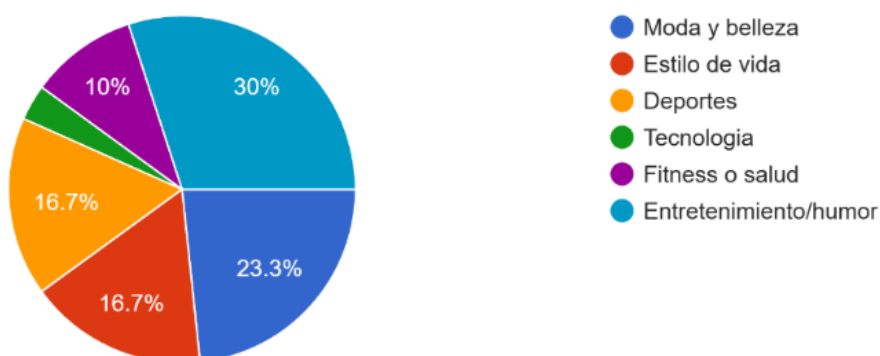
Plataforma de interacción principal



Fuente: elaboración propia con resultados de la investigación.

Gráfico 3

Preferencias de contenido por categoría



Fuente: elaboración propia con resultados de la investigación.

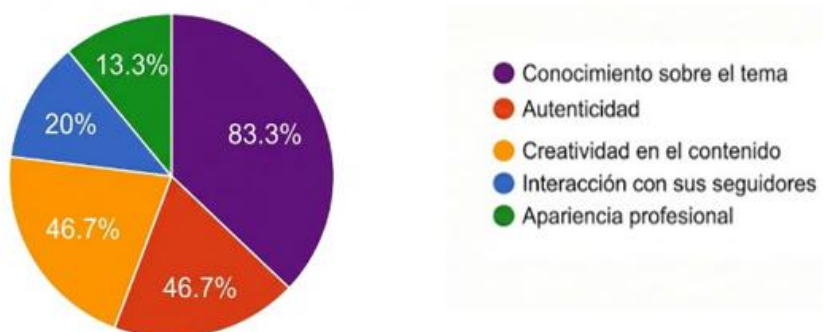
Factores de Confianza y Percepción de Credibilidad

Al evaluar qué motiva la confianza en un influencer: el conocimiento sobre el tema fue el factor determinante, seleccionado por el 83.3% de los participantes, superando ampliamente a la "Creatividad" (46.7%) o la "Autenticidad" (46.7%) (gráfico 4).

Sin embargo, el nivel de confianza general es moderado: el 60% afirmó confiar solo "Algo" en las recomendaciones, mientras que un 33.3% confía "Poco" (gráfico 5). Respecto al contenido patrocinado, el 53.3% de la muestra indicó que "Le parece bien si es honesto", condicionando su aceptación a la transparencia del mensaje (gráfico 6).

Gráfico 4

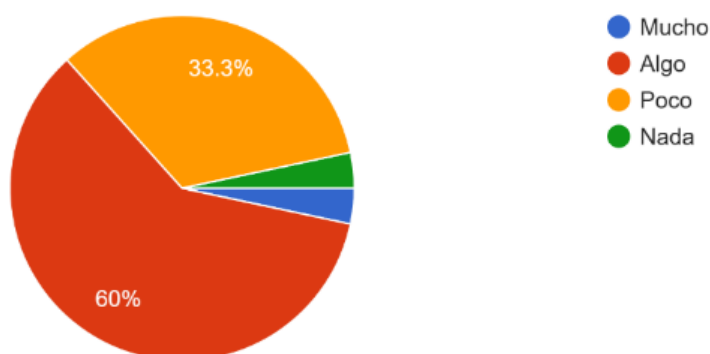
Factores determinantes de la credibilidad



Fuente: elaboración propia con resultados de la investigación.

Gráfico 5

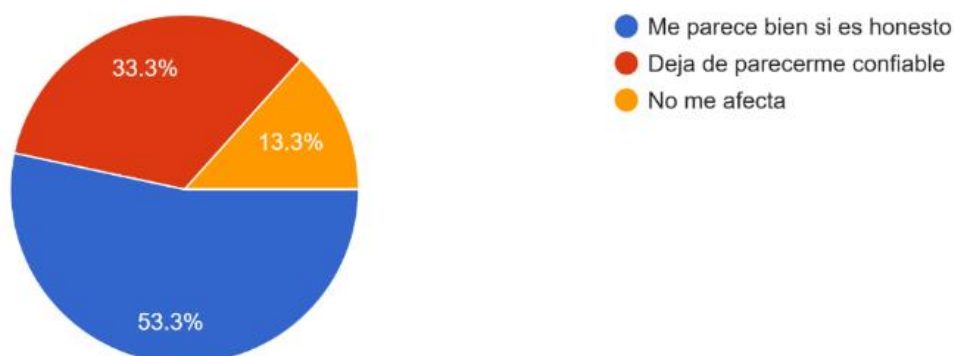
Nivel de percepción de confianza en las recomendaciones



Fuente: elaboración propia con resultados de la investigación.

Gráfico 6

Actitud frente al contenido patrocinado



Fuente: elaboración propia con resultados de la investigación.

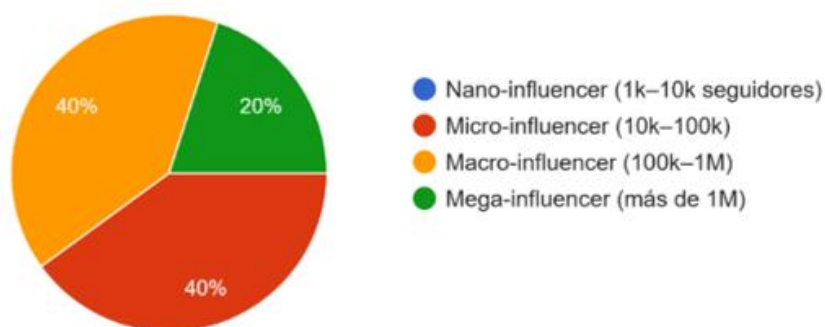
Preferencia por Tipo de Influencer y Relación Parasocial

Los datos revelan una preferencia por figuras menos masivas. Los Micro-influencers (10k-100k seguidores) y Macro-influencers (100k-1M) fueron los perfiles que generan mayor confianza, con un 40% de elección para cada uno, sumando un 80% total frente al 20% de los Mega-influencers (gráfico 7).

En cuanto a la percepción de los influencers como una fuente fiable de compra, la muestra se encuentra polarizada: un 48.3% está de acuerdo (sumando "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo"), mientras que exactamente el otro 48.3% se manifestó en desacuerdo (gráfico 8). Al compararlos con la publicidad tradicional, el 43.3% considera que los influencers impactan "Un poco más" y un 16.7% "Mucho más" que los medios convencionales (gráfico 9).

Gráfico 7

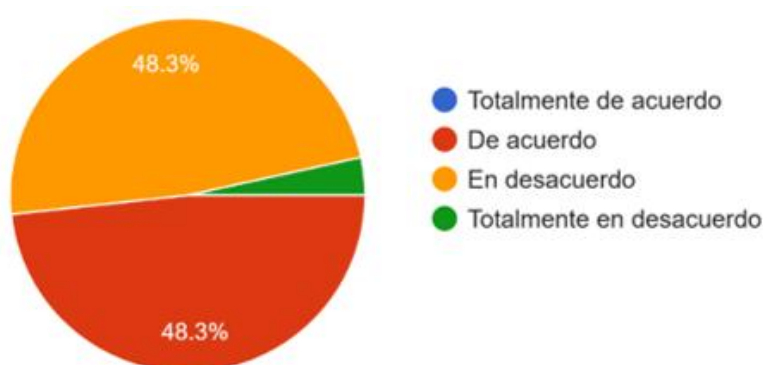
Nivel de confianza según el tipo de influencer



Fuente: elaboración propia con resultados de la investigación.

Gráfico 8

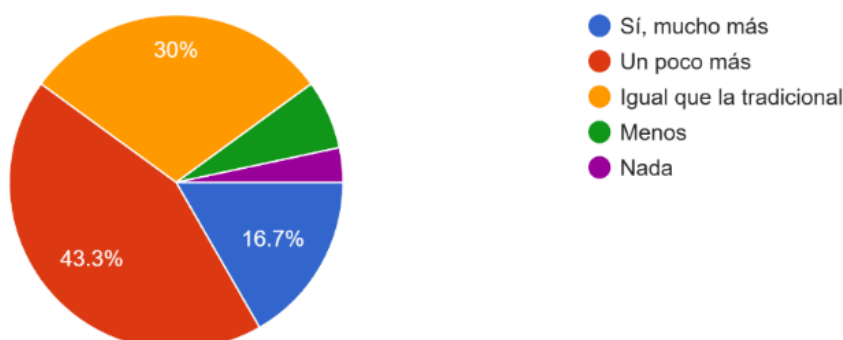
Percepción de los influencers como fuente confiable



Fuente: elaboración propia con resultados de la investigación.

Gráfico 9

Comparativa de impacto: Influencers vs. Publicidad tradicional



Fuente: elaboración propia con resultados de la investigación.

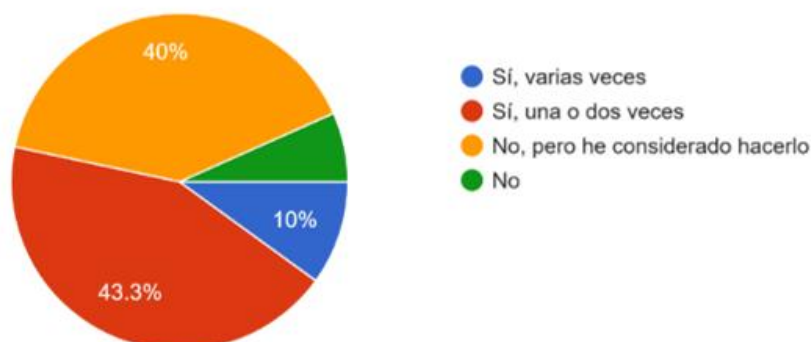
Impacto Real en la Decisión de Compra

En el análisis de datos, el 53.3% de los estudiantes confirmó haber comprado un producto o servicio "una o dos veces" tras verlo recomendado, mientras que un 10% lo ha hecho "varias veces" (gráfico 10). La frecuencia de estas compras inducidas es mayoritariamente "Ocasional" (36.7%) o "Rara vez" (33.3%) (gráfico 11).

Las categorías de productos más adquiridos bajo esta influencia son Ropa/Moda (30%) y Cosméticos/Cuidado Personal (30%) (gráfico 12). Finalmente, la experiencia de compra no está exenta de riesgos, un 16.7% de los estudiantes manifestó que el producto adquirido no cumplió con sus expectativas (gráfico 13), lo que subraya la importancia de la congruencia entre la promesa del influencer y la realidad.

Gráfico 10

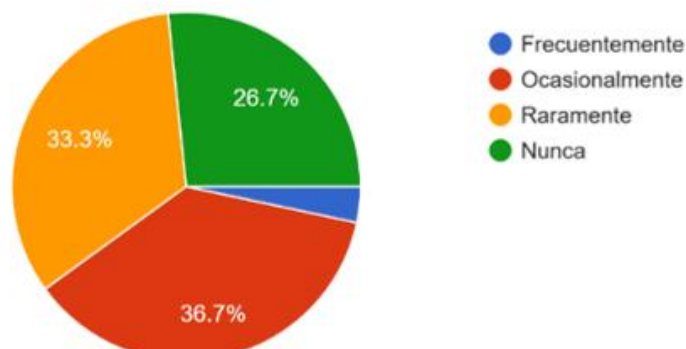
Incidencia de compra por recomendación



Fuente: elaboración propia con resultados de la investigación.

Gráfico 11

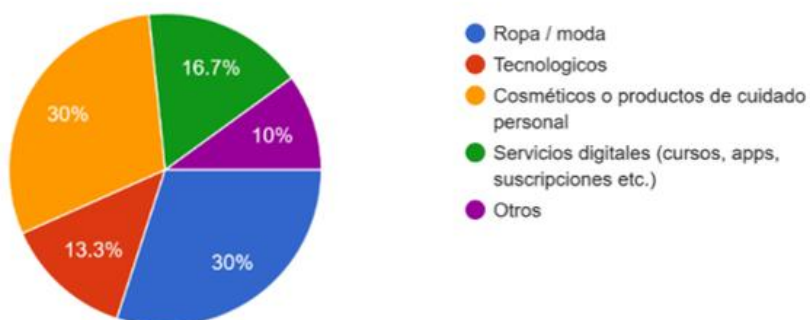
Frecuencia de compra inducida



Fuente: elaboración propia con resultados de la investigación.

Gráfico 12

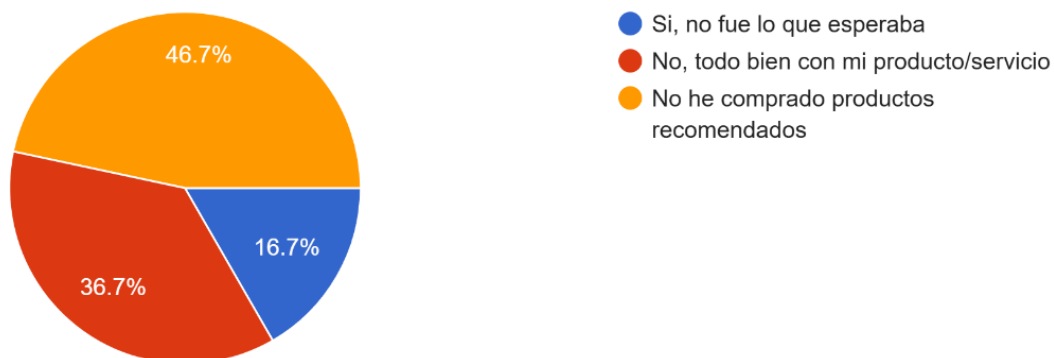
Categorías de productos adquiridos



Fuente: elaboración propia con resultados de la investigación.

Gráfico 13

Satisfacción post-compra y cumplimiento de expectativas

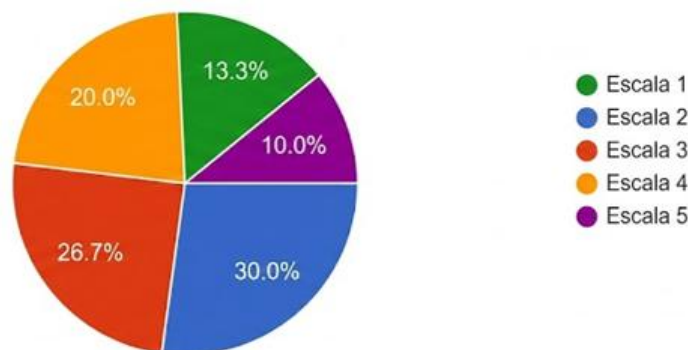


Fuente: elaboración propia con resultados de la investigación.

Por último, al medir la influencia global en una escala del 1 al 5, se observa un impacto moderado: el 30% de los encuestados situó la influencia en los niveles altos (4 y 5), mientras que la mayor concentración (56.7%) se ubicó en los niveles intermedios-bajos (escalas 2 y 3), lo que reafirma la selectividad del proceso de decisión.

Gráfico 14

Nivel global de influencia en la decisión de compra en una escala de 1 a 5



Fuente: elaboración propia con resultados de la investigación.

DISCUSIÓN

Interpretación de los Resultados y Contraste con la Literatura

Los hallazgos de esta investigación confirman que el marketing de influencers tiene un impacto real pero condicionado en los universitarios de la máxima casa de estudios en el estado de Tabasco, México. A diferencia de lo que sugeriría una visión pasiva del consumidor, nuestros datos revelan un proceso de decisión crítico. El hallazgo de que el 83.3% de los estudiantes prioriza el "Conocimiento sobre el tema" válida la Teoría de la Credibilidad de la Fuente propuesta por Goldsmith et al. (2000) y reafirmada recientemente por Lanchippa y Leon (2024), quienes sostienen que la experticia percibida es el componente más robusto para generar persuasión en audiencias educadas. Esto explica por qué la creatividad o la mera apariencia quedan relegadas a un segundo plano.

En cuanto a la dinámica relacional, la preferencia marcada por los Micro y Macro-influencers (80% acumulado) frente a las celebridades masivas respalda los postulados de Yan y Takahashi (2025) sobre la Teoría de la Relación Parasocial (PSR). Tal como se observó, la Homofilia (similitud percibida) facilita una conexión emocional más fuerte con figuras que se sienten cercanas y alcanzables. Esto coincide con lo señalado por Baca (2024), quien argumenta que la proyección de un estilo de vida "auténtico pero idealizado" es más efectiva cuando la audiencia no percibe una distancia inalcanzable con el emisor.

Por otro lado, la polarización exacta en la confianza (48.3% a favor y 48.3% en contra) evidencia el escepticismo inherente a esta generación. Sin embargo, lejos de ser una barrera insalvable, este escepticismo se gestiona mediante la transparencia. El hecho de que el 53.3% acepte el patrocinio "si es honesto" se alinea con la postura de Peng (2023), quien demuestra que la revelación comercial desactiva las sospechas de manipulación. Asimismo, refuerza lo hallado en la revisión sistemática de Ontiveros (2024), confirmando que el universitario actual está dispuesto a validar comercialmente a aquellas marcas que demuestren transparencia y valores éticos.

Implicaciones Teóricas y Prácticas

Desde una perspectiva práctica, estos resultados sugieren un cambio de paradigma para las estrategias dirigidas al segmento universitario en México. Las marcas deben abandonar la búsqueda de alcance masivo (Mega-influencers) para enfocarse en perfiles de nicho que demuestren autoridad técnica y honestidad radical. La eficacia publicitaria en este grupo no depende de la frecuencia de exposición, sino de la calidad de la validación técnica del producto, especialmente en categorías de identidad personal como moda y cuidado personal.

Limitaciones del Estudio

Es fundamental reconocer que la principal limitación de esta investigación reside en el tamaño de la muestra (N=45) y su selección no probabilística, características propias de un diseño exploratorio. Por consiguiente, los resultados aquí expuestos no pueden extrapolarse a la totalidad de la población universitaria de la región, sino interpretarse como indicadores de tendencia válidos para el nicho específico estudiado. No obstante, la homogeneidad del perfil (estudiantes de Mercadotecnia) otorga una validez interna significativa a los hallazgos, al reflejar la postura de un consumidor con formación académica en el tema, sirviendo como punto de partida para futuras investigaciones con muestras probabilísticas más amplias.

Recomendaciones para Futuras Investigaciones

Se sugiere que futuras líneas de investigación amplíen la muestra a estudiantes de diversas disciplinas (Ciencias de la Salud, Ingenierías, Humanidades) para contrastar si la formación académica influye en la permeabilidad ante los influencers. Asimismo, sería valioso incorporar metodologías cualitativas, como focus groups, para profundizar en las razones psicológicas detrás de la decepción post-compra detectada en el 16.7% de los participantes.

CONCLUSIÓN

La presente investigación permite concluir que el impacto del marketing de influencers en los estudiantes universitarios de Mercadotecnia de la UJAT es un fenómeno real, pero que opera bajo un estricto proceso de validación crítica. Lejos de ser receptores pasivos, estos consumidores someten la influencia a filtros de credibilidad y utilidad.

En primer lugar, se confirma que la influencia existe, dado que más de la mitad de la muestra ha concretado compras por recomendación. Sin embargo, esta incidencia no es impulsiva ni constante, sino condicional y selectiva; el influencer actúa más como un detonante en momentos específicos de la decisión de compra que como una guía de consumo permanente.

La clave de esta selectividad reside en la experticia. Los hallazgos demuestran que, para este perfil universitario, el conocimiento demostrado sobre el tema es el antídoto contra el escepticismo publicitario. La transparencia sobre los patrocinios y la honestidad del mensaje no son opciones, sino requisitos indispensables para que la recomendación surta efecto.

Asimismo, se valida la relevancia de la Relación Parasocial (PSR) basada en la Homofilia. La clara preferencia por Micro y Macro-influencers sobre las celebridades masivas indica que la confianza nace de la cercanía percibida y la similitud. Esto explica por qué el impacto se concentra en categorías de identidad personal (Moda, Cuidado Personal), donde el consumidor busca reflejarse en un "igual" que percibe auténtico.

Finalmente, para las marcas que apuntan a este segmento, la lección es clara: la estrategia no debe centrarse en el alcance masivo, sino en la validación técnica y la autenticidad. El éxito radica en

colaborar con perfiles que proyectan un estilo de vida aspiracional pero alcanzable, y cuya autoridad en el nicho sea incuestionable para una audiencia académicamente entrenada para detectar la publicidad vacía.

REFERENCIAS

Baca, A. A. (2024). Relación entre marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023 [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/25c7cf78-8f8b-4ed9-9b7c-83d8036fdb71>

Dos Ramos Duarte, A. (2023). Influencers y su fenómeno de poder: Comunicación en redes sociales y falsas promesas (verdad, posverdad y bulos en Internet) [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. TFG-N. 2277.pdf

Goldsmith, R., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>

Hosting Plus. (2025) El Impacto de los Influencers en el Comportamiento del Consumidor. <https://www.hostingplus.mx/blog/el-impacto-de-los-influencers-en-el-comportamiento-del-consumidor/>

INTUIT (2024). ¿Qué es el marketing de influencers? <https://mailchimp.com/es/resources/what-is-influencer-marketing/#:~:text=El%20marketing%20a%20trav%C3%A9s%20de%20influencers%20es%20una%20forma%20de,la%20exposici%C3%B3n%20de%20la%20marca.>

Jerome, E. (2024) Influencers y decisiones de compra: La nueva era del marketing auténtico. <https://www.merca20.com/influencers-y-decisiones-de-compra-la-nueva-era-del-marketing-autentico/>

Lanchippa Miranda, H. J., & Leon Eulogio, M. S. (2024). Credibilidad de la fuente: Aportes al paradigma del marketing de influencers en el contexto de productos sostenibles de cuidado personal [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/673873>

Ontiveros Aparicio, W. R. (2024). Los Entornos Digitales en el Comportamiento de compra de jóvenes Universitarios, una Revisión Sistemática. *Revista de Investigación Científica KUTIMUY*, 1(2), 82-93. <https://doi.org/10.5118/kutimuy.v1i2.15>

Palau, E. (2023) Marketing de influencers: ¿Qué impacto tiene en la actualidad? <https://espartadigital.com/marketing-de-influencers/>

Peng, C. (2023). Influencer Marketing: Statistics and Skepticism. *Open Journal of Business and Management*, 11(2), 744–754. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.112040>

Real Academia Española. (s.f.). Influencer. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

Vázquez, A. (2025) Tipos de influencers y cómo elegir el ideal para tu marca. <https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers-y-como-elegir-el-ideal-para-tu-marca>

Yan, R., & Takahashi, H. (2025). The Parasocial Relationships Between Influencers and Consumers: The Impact on Product Attitudes and Product Referrals. *Quarterly Journal of Marketing*, 45(3), 218–226. https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/45/3/45_2025.032/_html/-char/en

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