

Marketing de influencers y COVID 19: cómo los líderes de opinión influyeron en la toma de decisiones de los consumidores

Influencer marketing and COVID-19: how opinion leaders influenced consumer decision-making

Marlene Adamari Alva López

marlenealvalopez1601@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-4625-1948>
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Pachuca, Hidalgo – México

Irma Hernández Aranda

irma_hernandez10126@uaeh.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-9248-9055>
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Pachuca, Hidalgo – México

Iván Hernández Ortiz

ivan_hernandez4979@uaeh.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-0340-5551>
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Pachuca, Hidalgo – México

Omar Guerrero Hernández

omar_guerrero6426@uaeh.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-1372-0299>
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Pachuca, Hidalgo – México

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5646>

Artículo recibido: 03 de diciembre de 2025.
Aceptado para publicación: 08 de abril de 2026.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5646>

Marketing de influencers y COVID 19: cómo los líderes de opinión influyeron en la toma de decisiones de los consumidores

Influencer marketing and COVID-19: how opinion leaders influenced consumer decision-making

Marlene Adamari Alva López

marlenealvalopez1601@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-4625-1948>
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Pachuca, Hidalgo – México

Irma Hernández Aranda

irma_hernandez10126@uaeh.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-9248-9055>
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Pachuca, Hidalgo – México

Iván Hernández Ortiz¹

ivan_hernandez4979@uaeh.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-0340-5551>
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Pachuca, Hidalgo – México

Omar Guerrero Hernández

omar_guerrero6426@uaeh.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-1372-0299>
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Pachuca, Hidalgo – México

Artículo recibido: 03 de diciembre de 2026. Aceptado para publicación: 08 de abril de 2026.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

La presente investigación se enfoca en analizar el comportamiento del consumidor y la relevancia de los influencers en la decisión de compra. En la actualidad, los influencers son un medio importante de publicidad y promoción de productos y servicios. Sin embargo, es fundamental encontrar a los influencers adecuados que se conecten con el público objetivo, sin comprometer la ética, la confiabilidad y el prestigio de las marcas. El marketing de influencers es una estrategia valiosa que puede ofrecer beneficios como aumentar la visibilidad de la marca, generar engagement y conversiones. Su efectividad radica en la capacidad de conectarse con audiencias específicas de manera auténtica y relevante. A nivel global, el marketing de influencers ha alcanzado cifras impresionantes. En 2023, se invirtieron 15,000 millones de dólares en marketing de influencers, y se espera que esta tendencia siga creciendo en los próximos años. Sin embargo, a medida que las plataformas crecen y los creadores de contenido aumentan, las marcas deben cuestionarse que tan beneficioso son las colaboraciones, evaluando si el tipo de prácticas y/o contenido que realizan se alinean con sus valores, la ética de la empresa y sobre todo con la imagen que se busca dar a los consumidores, además de enfrentar la actual saturación de influencers y su efecto en la eficacia

¹ Autor de correspondencia.


publicitaria.

Palabras clave: influencer, marketing, publicidad, redes sociales, COVID-19

Abstract

This study focuses on analyzing consumer behavior and the role of influencers in the purchasing decision. Today, influencers are an important channel for advertising and promoting products and services. However, it is essential to find the right influencers who connect with the target audience without compromising the ethics, reliability, and reputation of the brands. Influencer marketing is a valuable strategy that can offer benefits such as increasing brand visibility, generating engagement, and driving conversions. Its effectiveness lies in the ability to connect with specific audiences in an authentic and relevant way. Globally, influencer marketing has reached impressive figures. In 2023, \$15 billion was invested in influencer marketing, and this trend is expected to continue growing in the coming years. However, as platforms grow and the number of content creators increases, brands must question how beneficial these collaborations are, evaluating whether the types of practices and/or content they produce align with their values, the company's ethics, and above all, the image they seek to project to consumers, in addition to addressing the current saturation of influencers and its effect on advertising effectiveness.

Keywords: influencer, marketing, advertising, social media, COVID-19

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

Cómo citar: Alva López, M. A., Hernández Aranda, I., Hernández Ortiz, I., & Guerrero Hernández, O. (2026). Marketing de influencers y COVID 19: cómo los líderes de opinión influyeron en la toma de decisiones de los consumidores. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (2), 468 – 482. <https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5646>

INTRODUCCIÓN

Contexto y Justificación

Las redes sociales son plataformas de internet cuyo principal objetivo es ayudar a las personas a compartir información, conectarse e interactuar entre sí, actualmente éstas han evolucionado tanto y de diferentes maneras que las han llevado a formar parte esencial de nuestra vida cotidiana, han pasado de solo ser plataformas de entretenimiento, a ser herramientas de comunicación, aprendizaje, marketing y de comercio, transformando nuestra forma de interactuar y de realizar actividades cotidianas.

El marketing digital es una de las áreas que más se ha visto beneficiada con la evolución de las plataformas, ya que ha experimentado un crecimiento exponencial, actualmente para las empresas las redes sociales son una herramienta clave, desde una PYME hasta una empresa multinacional a través de estas plataformas bien gestionadas pueden llegar a una audiencia ideal, permitiéndoles interactuar con sus consumidores y construir relaciones más cercanas.

En el panorama ante pandémico, las redes sociales ya se encontraban en su apogeo, con crecimiento en usuarios y en popularidad, las empresas empezaban a invertir y apostar por publicidad a través de estas plataformas, con la llegada de la pandemia por COVID-19 y debido al confinamiento el uso de las redes sociales incrementó de manera desproporcionada, la necesidad de comunicarse con familiares y amigos aumentó en un 53%, mientras que la atención de entretenimiento creció ligeramente hasta un 60% y también las redes sociales aumentaron un 21%, el contenido dentro de estas plataformas se adapta a esta nueva realidad, generando así nuevas tendencias referentes al hogar, actividades recreativas, salud mental, cocina, entre otras.

METODOLOGÍA

Enfoque de Investigación

El estudio adopta un enfoque cuantitativo, orientado a recopilar y analizar datos numéricos que permitan identificar patrones en el comportamiento de los consumidores frente al marketing de influencers. A través de este enfoque se busca medir el nivel de influencia que ejercen los creadores de contenido en las decisiones de compra, así como evaluar variables como la confianza, la percepción de autenticidad y la interacción de los usuarios con el contenido publicado en redes sociales. La investigación es de tipo descriptiva, ya que pretende caracterizar y explicar cómo los consumidores perciben a los influencers y cómo esta percepción impacta en su proceso de decisión de compra.

Para la recolección de datos se emplea la encuesta como técnica principal, aplicada mediante herramientas digitales a una muestra de 384 personas con edades aproximadas entre 15 y 25 años. El instrumento está compuesto por preguntas cerradas que permiten cuantificar variables relacionadas con el uso de redes sociales, la confianza en los influencers, la interacción con su contenido y la probabilidad de compra tras recibir recomendaciones. Posteriormente, los datos obtenidos se analizan y presentan mediante gráficos y estadísticas que facilitan la interpretación de los resultados y la formulación de conclusiones sobre la influencia del marketing de influencers en el comportamiento del consumidor.

Diseño del Estudio

El estudio se desarrolla bajo un diseño de investigación no experimental, ya que las variables no son manipuladas por el investigador, sino que se analizan tal como ocurren en su contexto natural. En este caso, se observa y analiza la relación entre el marketing de influencers y la toma de decisiones de los consumidores en redes sociales, sin intervenir directamente en el comportamiento de los participantes.

El diseño es de tipo descriptivo, pues busca identificar y explicar las percepciones, actitudes y comportamientos de los usuarios frente a las recomendaciones de los influencers en plataformas digitales.

Asimismo, el estudio presenta un diseño transversal, debido a que la información se recolecta en un único momento del tiempo mediante la aplicación de encuestas a una muestra de usuarios de redes sociales. Este diseño permite obtener una fotografía del fenómeno en un contexto específico, analizando cómo los consumidores perciben a los influencers y en qué medida sus recomendaciones influyen en la intención o decisión de compra. De esta manera, el diseño de investigación facilita la identificación de tendencias y patrones en el comportamiento del consumidor dentro del entorno digital contemporáneo.

Instrumentos de Recolección de Datos

Tabla 1

Instrumentos de Recolección de Datos

Reactivo	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)
1. ¿Qué edad tienes?	15 a 17	18 a 20	21 a 23	24 o más				
2. ¿De dónde eres?	Pachuca	San Agustín Tlaxiaca	Tulancingo	Actopan	Otro			
3. ¿Sigues a influencers en redes sociales? (En caso de que tu respuesta sea NO, concluyo la encuesta)	Si	No						
4. ¿Cuál es tú principal motivo para interactuar con el contenido del influencer?	Conocer las características del producto.	Entretenimiento-Disfrute	Ofertas exclusivas o descuentos	Otro ¿Cuál?				
5. ¿Qué probabilidad hay de que compres o pruebes el producto-servicio después de ver la recomendación del influencer?	Nada probable	Poco Probable	Probablemente	Muy probable				
6. ¿En qué plataformas pasas la mayor parte del tiempo?	Instagram	Facebook	Tiktok	X (twitter)	Youtube			
7. ¿Crees que los influencers son auténticos en sus	Si	No						

recomendaciones?								
8. ¿Cómo calificarías tu confianza en los influencers de las redes sociales?	Nada confiable	Poco confiable	Confiable	Muy confiable				
9. ¿Qué tipo de contenido te gusta ver de los influencers?	Moda	Foodies	Fitness	Belleza	Viajes	Gamer	Lifestyles	Otro
10. ¿Qué tipo de influencer sigues?	Celebrities (celebridades)	Expertos	Exploradores	Consumidores	Otros			
11. ¿Has cambiado de opinión sobre un producto o servicio después de ver una reseña o recomendación de un influencer?	Si	No						
12. ¿Qué tan importante es para ustedes la opinión de un influencer al tomar una decisión de compra?	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante				
13. ¿Has descubierto productos o servicios nuevos gracias a influencers?	Si	No						
14. ¿Crees que las campañas con influencers son efectivas para promocionar las marcas?	Si	No						

Fuente: elaboración propia.

Para obtener más información acerca del tema se realizaron entrevistas con creadores de contenido, haciendo preguntas selectivas para obtener una visión general de ellos.

- ¿Cuánto tiempo llevas siendo influencer?
- ¿Cómo te involucraste en el mundo de los influencers?
- ¿Cuál es tu mercado principal?
- ¿Cuál es tu objetivo principal como influencer?
- ¿Cuál es tu mayor desafío que enfrentas como influencer?
- ¿Qué tipo de contenido creas?
- ¿En qué categoría te encuentras? (nano, micro, macro, mega)

- ¿En qué plataformas estás activo?
- ¿Cómo utilizar cada plataforma para promocionar tu contenido y conectarte con tu audiencia?
- ¿Puedes describir tu proceso para crea contenido atractivo para la audiencia?
- ¿Cómo mantienes a tu audiencia comprometida y leal?
- ¿Cómo mides el éxito de tu contenido?
- ¿Qué prefieres promocionar un producto o un servicio?
- ¿Has colaborado con marcas antes?
- ¿Qué buscas en una marca o producto para considerar una colaboración?
- ¿Cuál es tu proceso para negociar con las marcas y establecer la colaboración?
- ¿Cuál es tu estrategia de contenido preferida para una campaña?
- ¿Cuál es tu modo de colaboración preferido?
- ¿Puedes compartir un ejemplo de una colaboración exitosa con una marca y que la hizo efectiva?
- ¿Cómo te mantienes actualizado sobre las últimas tendencias en redes sociales?
- ¿Cómo manejas los comentarios u opiniones negativas en tus publicaciones?
- ¿Puedes describir un desafío que enfrentaste como influencer y cómo lo superaste?
- ¿Cuál es tu postura sobre la transparencia y honestidad en las colaboraciones con las marcas?
- ¿Cómo promueves una comunidad positiva y respetuosas en tus redes sociales?
- ¿Qué crees que te distingue de otros influencers en tu mercado?
- ¿Qué oportunidades ves en el mundo de los influencer en el futuro?
- ¿Qué características crees que son esenciales para tener éxito como influencer?
- ¿Qué consejos le darías a alguien que quiere empezar a ser influencer?
- ¿Qué recomendaciones tienes para las marcas que buscan colaborar con influencers?
- ¿Tienes algún proyecto o iniciativa en mente que te gustaría mencionar?

Consideraciones Éticas

La investigación se desarrolló bajo principios éticos que garantizan el respeto, la confidencialidad y la protección de los participantes. En primer lugar, la participación de los encuestados fue voluntaria, informándoles previamente sobre el propósito del estudio y el uso académico de la información recolectada. Asimismo, se aseguró el anonimato de los participantes, evitando solicitar datos personales que permitieran identificar a los encuestados, con el fin de proteger su privacidad y fomentar respuestas honestas.

De igual manera, la información obtenida fue utilizada exclusivamente con fines académicos y de investigación, evitando cualquier uso que pudiera afectar a los participantes o tergiversar los resultados. Los datos fueron analizados y presentados de manera agregada, garantizando la confidencialidad y el manejo responsable de la información. Finalmente, se respetaron los principios de honestidad y rigor científico en la interpretación de los resultados, procurando que las conclusiones reflejen fielmente los datos obtenidos y contribuyan al conocimiento sobre el marketing de influencers y el comportamiento del consumidor.

DESARROLLO

Los llamados “influencers” hicieron aparición con los blogs de la década de los 2000’s, los creadores de contenido en su mayoría bloggers de aquella época, que compartían sus opiniones sobre diferentes temas y su estilo de vida comenzaron a ganar seguidores en plataformas visuales como YouTube, esto ayudó a establecer los cimientos de los que hoy conocemos como “INFLUENCERS”. Con la aparición de Instagram en 2010 el marketing de influencers comenzó a popularizarse y a sentar bases, pues esta plataforma permitió a los usuarios compartir imágenes atractivas y de esta manera poder desarrollar una marca personal. Los influencers en los años ante pandémicos ya comenzaban a utilizar enlaces afiliados y promociones en sus perfiles, dirigiendo a las personas a tiendas en línea e

impulsando las ventas, durante el confinamiento hubo una alza significativa de seguidores, se adaptó el contenido a la situación de ese momento, como ya era de esperarse las marcas no se quedaron atrás y comenzaron a innovar en sus estrategias de marketing, creando así las relaciones virtuales y eventos online que ayudaban a mantener relaciones cercanas con sus consumidores. (Nieto, 2019)

En el panorama post pandémico y con la baja de restricciones, las redes sociales sufrieron una ligera disminución en su uso, sin embargo, se mantuvo un crecimiento sostenido en interacciones y de seguidores, los influencers tuvieron que hacer un cambio en su contenido haciéndolo más orgánico al público, debido a que los usuarios buscaban un contenido más genuino y conexiones más profundas, las colaboraciones pasaron de ser solo por promocionar productos a crear contenido que haga a los internautas identificarse con la marca, llevando a los influencers y a los creadores de contenido a tener una mayor conciencia, ética, transparencia y autenticidad sobre su contenido en redes y sobre la imagen que dan a sus seguidores. Por su parte, el comercio electrónico se consolidó durante la pandemia, impulsando a las marcas a no solo utilizar estas plataformas como medio de promoción si no como una vía de venta directa.

El año 2020 estuvo marcado por el auge del mundo digital tanto para usuarios como para las empresas. La pandemia ha establecido un antes y un después en el uso de los canales sociales y en los hábitos de consumo digital de la sociedad y de las organizaciones, una tendencia que se ha mantenido en aumento durante 2021. (Climent, 2021)

El aburrimiento y el tiempo en casa son dos factores que denotan en la búsqueda de los usuarios de nuevas plataformas en las que puedan entretenerse. Uno de los campos que más experimentó cambios durante ese tiempo fue el de las redes sociales, se convirtió en el método de información y distracción más frecuentado durante la pandemia. Un estudio realizado por Comscore relata que las personas durante la pandemia invierten un 12% más de su tiempo en Facebook, un 14% más en Instagram, reportando cerca de 30 mil minutos de uso al día por usuario. (Bowen, 2021)

Actualmente la publicidad en redes sociales a través de influencers es uno de los medios más utilizados, la opinión de estos mismos es cada vez más importante en la decisión de compra de los consumidores, el contenido visual atractivo, el compromiso de los usuarios, la construcción de comunidades, la estética y el estilo de vida aspiracional son factores que impulsan e incitan a la adquisición de diversas marcas y productos.

Problema de Investigación

El problema de investigación se centra en comprender cómo el marketing de influencers influyó en la toma de decisiones de los consumidores durante y después de la pandemia de COVID-19, especialmente en un contexto donde el uso de redes sociales aumentó significativamente. Durante el confinamiento, las plataformas digitales se convirtieron en uno de los principales medios de información, entretenimiento y consumo, lo que impulsó a las marcas a recurrir con mayor frecuencia a creadores de contenido para promocionar productos y servicios. Sin embargo, aunque los influencers han ganado relevancia como líderes de opinión, todavía existe la necesidad de analizar con mayor profundidad hasta qué punto sus recomendaciones realmente afectan las percepciones, actitudes y decisiones de compra de los consumidores, particularmente entre los jóvenes usuarios de redes sociales.

En este contexto, surge también la problemática de la credibilidad, autenticidad y efectividad del marketing de influencers frente al crecimiento acelerado de creadores de contenido y la saturación publicitaria en redes sociales. Las marcas deben cuestionarse si las colaboraciones con influencers realmente generan impacto en el comportamiento del consumidor o si solo producen visibilidad sin traducirse en decisiones de compra. Por ello, el estudio busca identificar los factores que explican la

influencia de estos líderes de opinión, como la confianza, el tipo de contenido, la plataforma utilizada y la relación con la audiencia, con el fin de evaluar la efectividad de esta estrategia de marketing en el contexto digital posterior a la pandemia.

Objetivos y Preguntas de Investigación

El objetivo general es investigar cómo los influencers influyen en las decisiones de compra de los consumidores y qué factores contribuyen a su efectividad en la toma de decisiones.

Objetivos específicos

- Entender la percepción de los consumidores sobre los influencers.
- Analizar el impacto de los influencers en la consideración de compra.
- Evaluar la efectividad de la estrategia de marketing de influencers.
- Analizar la relación entre los influencers y la lealtad del cliente.

A partir de los objetivos planteados, la investigación se orienta por preguntas centrales como:

- ¿Cómo influyen los influencers en las decisiones de compra de los consumidores en redes sociales?
- ¿Qué factores influyen en la credibilidad y confianza que los usuarios depositan en estos creadores de contenido?
- ¿Qué tipo de contenido o interacción genera mayor impacto en la intención de compra?
- ¿Qué tan efectiva es la estrategia de marketing de influencers para promover productos y fortalecer la relación entre consumidores y marcas?

Estas preguntas buscan orientar el análisis del fenómeno y comprender el alcance real de la influencia digital en el comportamiento del consumidor.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La toma de decisiones es la capacidad de elegir de forma autónoma y responsable entre diversas alternativas con el fin de promover el bienestar individual y colectivo. Esta habilidad es esencial, pues permite a las personas tomar decisiones de manera consciente, ética y responsable en diversas situaciones. Por lo general pueden estar influenciados por una combinación de elementos psicológicos, sociales, personales, económicos y culturales (Kato, 2024).

El método elegido por los expertos para identificar y rastrear el proceso de toma de decisiones del consumidor consiste en 5 etapas individuales (Europea, 2022).

Reconocimiento de la necesidad: Primera etapa en la cual el consumidor es capaz de reconocer cual es el problema o necesidad que presenta.

Búsqueda de información: Etapa en la que el consumidor ha reconocido el problema o la necesidad y será persuadido a buscar información.

Evaluación de alternativas: Los consumidores pueden ser influenciados significativamente por su actitud, así como por el grado de involucramiento que tenga con el producto, marca o categoría en general.

Compra: El consumidor está listo para adquirir el producto e invertir su dinero.

Evaluación post venta: El consumidor reflexiona sobre su compra y la empresa solicita una reseña sobre su experiencia con el producto o servicio adquirido (Ortega, 2023).

Mientras tanto el COVID-19 ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. A medida que la vida cotidiana cambió durante la pandemia, las marcas tuvieron que ajustar sus estrategias de ventas y adaptarse a las restricciones globales con sus planes de marketing. Si bien la inversión publicitaria global disminuyó un 4,2 % en 2020, los medios digitales crecieron un 8 %, alcanzando un total de 336.000 millones de dólares. De hecho, se estima que los medios digitales representarán el 59 % de la inversión publicitaria global en 2020, lo que sugiere que muchas marcas recurrieron a influencers de redes sociales y creadores de contenido digital para su marketing durante la pandemia. Analice en detalle algunas de las formas en que la COVID-19 incrementó el uso del marketing de influencers (Smith, 2025).

Y como resultado de la investigación el entretenimiento es el motivo principal para interactuar con los influencers, según la investigación es uno de los motivos principales por los que los usuarios interactúan con influencers en las redes sociales. Los usuarios buscan contenido divertido, interesante y atractivo que les permita escapar de la rutina diaria y disfrutar de su tiempo en línea. Las marcas hoy en día deben considerar cómo crear contenido entretenido y atractivo para su público objetivo el cual les permita disfrutar de su tiempo libre en línea. Al hacerlo, puede aumentar el engagement y la lealtad de sus clientes y alcanzar sus objetivos de marketing de manera más efectiva. Es probable que los consumidores consideren comprar un producto o servicio después de una recomendación de un influencer que siguen y en quien confían, los creadores de contenido tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de los consumidores al proporcionar recomendaciones y reseñas de los productos o servicios que consideren valiosos o relevantes.

Entrevistar a expertos en el campo es una forma valiosa de recopilar información, ofrecen perspectivas profundas sobre el tema, proporcionan conocimiento especializado, experiencias prácticas y puntos de vista únicos que enriquecen la investigación. La primera entrevista fue con una influencer con más de 3 años de experiencia, tiene aproximadamente 155 mil seguidores en Instagram, a raíz de la pandemia ella comenzó a hacer contenido de belleza en sus redes sociales, su mercado principal son personas de 14 a 45 años de edad, su contenido se basa en el lifestyle y en la religión cristiana.

El segundo creador de contenido tiene 14 años de experiencia en el medio, cuenta con 192 mil seguidores en Instagram, 634 mil seguidores en Tik Tok y 470 mil seguidores en Facebook, él se mantiene activo en cada red social para dar a conocer su contenido, promueve la salud física y mental de una forma natural, sin estereotipos y sin mentiras.

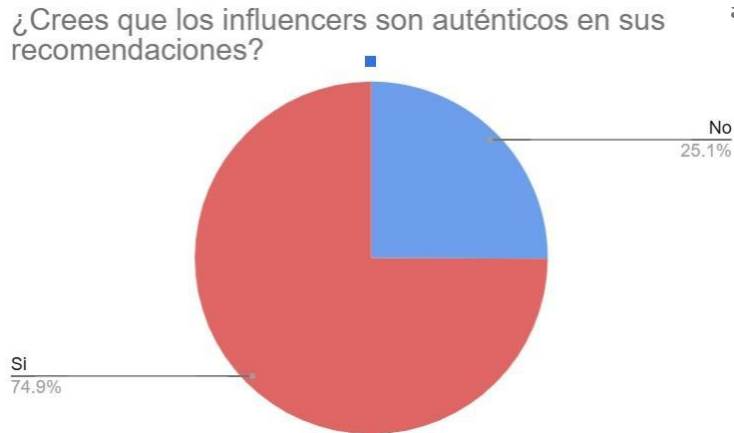
Por último, tenemos con otra influencer dedicada a hacer contenido sobre lifestyle, ella es más una exploradora ya que su contenido igual se dedica a buscar, investigar y recomendar lugares que son pocos conocidos al público, cuento con aproximadamente 5 mil seguidores en Instagram es la red social en la que más se encuentra activa.

Los tres influencers son especialistas y tienen una particularidad en la forma de expresar contenido en sus áreas, coinciden en una cosa, y es que siempre sus valores están por encima de cualquier marca que no vaya con ello. Si las marcas no se ajustan a los valores de los creadores de contenido es muy poco probable que ellos acepten una colaboración, sin embargo, cuando sucede la colaboración entre ellos, los influencers son 100% auténticos y honestos con las recomendaciones que hacen ya sea de productos o servicios, para generar una conexión con su audiencia.

Lo que recomiendan los expertos en el área es la perseverancia, la dedicación y la constancia, al principio será difícil, pero siguiendo estas recomendaciones es posible llegar a ser un influencer.

Gráfico 1

Plataformas virtuales más visitada



Fuente: elaboración propia basada en datos recolectados Pachuca Hidalgo 2025.

Instagram es una de las plataformas de redes sociales más populares y utilizadas por la mayoría de la gente con un 60.2% equivalente a 232 personas de 385. Los usuarios pasan una cantidad significativa de tiempo en Instagram, explorando contenido visual, interactuando con amigos y familiares, y descubriendo nuevas marcas y productos. Las marcas deben tener una presencia fuerte en Instagram y crear contenido visual atractivo y relevante para su audiencia objetivo.

Gráfico 2

Autenticidad de los influencers

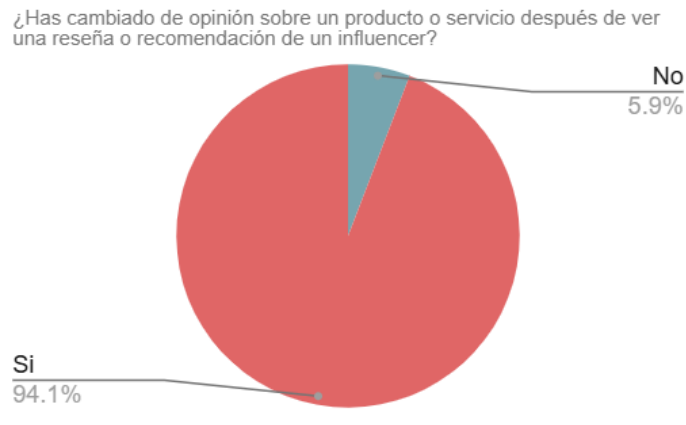


Fuente: elaboración propia basada en datos recolectados Pachuca Hidalgo 2025.

La mayoría de las personas cree que los influencers son auténticos en sus recomendaciones. Los usuarios confían en los líderes que siguen y consideran que sus recomendaciones son honestas y creíbles. Las marcas deben buscar colaboraciones con creadores de contenido que sean auténticos y creíbles para su audiencia objetivo y asegurarse de que las colaboraciones sean transparentes.

Gráfico 3

Contenido más visualizado

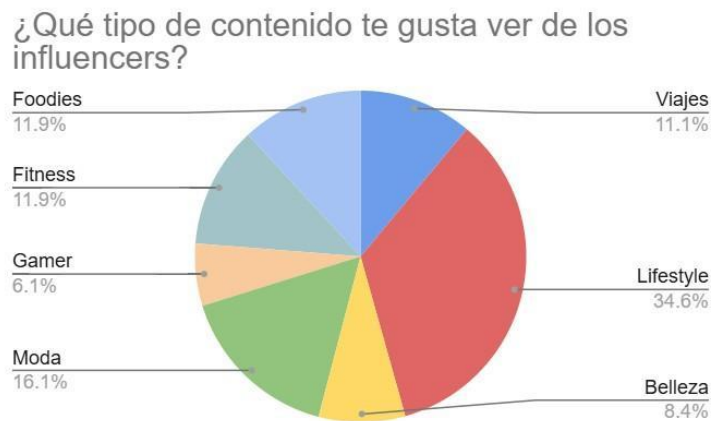


Fuente: elaboración propia basada en datos recolectados Pachuca Hidalgo 2025.

Con un 34.6% equivalente a 133 personas el contenido de estilo de vida es el favorito de los usuarios, disfrutan ver el contenido relacionado a los aspectos de la vida diaria. El contenido de lifestyle puede evocar emociones y sentimientos en los usuarios, lo que les hace sentir más conectados con el contenido y con los influencers que lo crean. La categoría de gamers tiene muy poca participación y atención de los usuarios.

Gráfico 4

Influencia de los influencers en la toma de decisiones



Fuente: elaboración propia basada en datos recolectados Pachuca Hidalgo 2025.

El 94.1% de la audiencia cambia de opinión después de leer o ver la reseña de un influencer, ellos tienen la capacidad de influir en la opinión de sus seguidores y pueden hacer que cambien de opinión sobre un producto, servicio o marca. De acuerdo a (Díaz 2018), destaca la imparcialidad como característica del influencer, virtud que es muy valorada por los integrantes de su comunidad virtual. El autor además agrega que el influencer debe ser demográficamente parecido a su público objetivo. En este sentido, también debe emplear un lenguaje alineado con el de sus seguidores, dos características

que crean un vínculo familiar entre el influencer y su comunidad, y que lo diferencia del prescriptor tradicional.

Limitaciones

Una de las principales limitaciones del estudio es el alcance de la muestra, ya que la investigación se realizó con 384 participantes dentro de un rango de edad aproximado de 15 a 25 años y principalmente en un contexto geográfico específico. Esto puede restringir la posibilidad de generalizar los resultados a otros grupos de edad o a poblaciones con características socioculturales distintas. Además, al centrarse en usuarios jóvenes de redes sociales, los hallazgos reflejan principalmente las percepciones y comportamientos de este segmento, que es uno de los más activos en plataformas digitales.

Otra limitación se relaciona con el uso de encuestas como principal instrumento de recolección de datos, ya que las respuestas dependen de la percepción y honestidad de los participantes en el momento de contestar el cuestionario. Asimismo, el estudio se realizó bajo un diseño transversal, lo que implica que los datos fueron obtenidos en un solo momento del tiempo, por lo que no permite analizar cambios en el comportamiento del consumidor a largo plazo ni la evolución del impacto de los influencers en diferentes contextos. Estas limitaciones deben considerarse al interpretar los resultados y al plantear futuras investigaciones sobre el tema

CONCLUSIÓN

El marketing de influencers ha demostrado ser una estrategia efectiva después de la pandemia del COVID-19 para las marcas que buscan aumentar su visibilidad. Al colaborar con influencers o creadores de contenido que tienen una audiencia relevante y comprometida, las marcas pueden aprovechar su influencia para promocionar sus productos o servicios de manera auténtica y atractiva. Sin embargo, es importante seleccionar influencers adecuados, asegurarse de la autenticidad y la transparencia.

La autenticidad y transparencia serán cada vez más importantes en el marketing, ya que las audiencias buscan conexiones genuinas con las marcas, los influencers van a ofrecer nuevas oportunidades para las marcas que buscan innovar y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo

En general, el marketing de influencers es una herramienta poderosa, construye confianza y ejerce influencia en decisiones de compra significativas. Seguirá siendo una estrategia efectiva para las marcas que buscan aumentar su visibilidad y credibilidad en el mercado, siempre y cuando se adapten a los cambios en los comportamientos y prioridades de los consumidores.

El marketing de influencers se ha consolidado como una estrategia relevante dentro del marketing digital, especialmente a partir del incremento en el uso de redes sociales durante la pandemia de COVID-19. Los resultados evidencian que los creadores de contenido tienen una influencia significativa en la percepción de los consumidores y en su proceso de toma de decisiones de compra, ya que sus recomendaciones, reseñas y experiencias con productos o servicios generan confianza y cercanía con su audiencia. Además, el contenido que ofrecen —principalmente relacionado con entretenimiento y estilo de vida— favorece la interacción de los usuarios y fortalece el vínculo entre el influencer, la marca y los consumidores.

Asimismo, se identificó que la confianza, autenticidad y credibilidad de los influencers son factores clave para que sus recomendaciones impacten en el comportamiento del consumidor. Cuando los seguidores perciben que el contenido es genuino y coherente con los valores del creador, aumenta la probabilidad de que consideren o adquieran los productos promocionados. En este sentido, el marketing de influencers representa una herramienta efectiva para las marcas que buscan mejorar su visibilidad, fortalecer su posicionamiento y generar conexiones más cercanas con su público objetivo,

siempre que las colaboraciones se realicen de manera transparente y alineadas con la identidad de la marca y del influencer.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el alcance de la muestra, incluyendo participantes de diferentes grupos de edad, niveles socioeconómicos y regiones geográficas. Esto permitiría obtener una visión más amplia sobre el impacto del marketing de influencers en diversos segmentos de consumidores y comparar cómo varía la influencia de los creadores de contenido según las características demográficas y culturales de la audiencia. Asimismo, sería pertinente analizar el comportamiento de consumidores adultos o profesionales, quienes pueden presentar patrones de consumo digital distintos a los observados en el público joven.

Otra línea de investigación relevante consiste en profundizar en variables específicas del marketing de influencers, como el tipo de influencer (nano, micro, macro o celebridades), el nivel de credibilidad percibida, la autenticidad del contenido y el grado de identificación entre el influencer y su audiencia. De igual forma, se sugiere desarrollar estudios longitudinales que permitan analizar la evolución del impacto de los influencers en el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo, así como investigaciones comparativas entre distintas plataformas digitales como Instagram, TikTok o YouTube. Finalmente, sería valioso incorporar enfoques mixtos (cuantitativos y cualitativos) que permitan comprender con mayor profundidad las motivaciones, percepciones y experiencias de los consumidores frente a las estrategias de marketing digital basadas en influencers.

REFERENCIAS

Bowen, J. (2 de julio de 2021). ¿Cómo cambiaron las redes sociales en tiempos de pandemia? Obtenido de ¿Cómo cambiaron las redes sociales en tiempos de pandemia?: <https://escuelasm.ec/redes-sociales-en-tiempos-de-pandemia>

BTL, R. I. (21 de mayo de 2025). Microinfluencers: la nueva cara del marketing de influencers en 2025. Obtenido de Microinfluencers: la nueva cara del marketing de influencers en 2025.: <https://www.informabtl.com/microinfluencers-la-nueva-cara-del-marketing-de-influencers-en-2025/>

Carrion. (2018). Guía para elegir al influencer perfecto para tu marca (Guide to choosing the perfect influencer for your Brand). Obtenido de Guía para elegir al influencer perfecto para tu marca (Guide to choosing the perfect influencer for your Brand): <https://blog.mailrelay.com/es/2018/04/26/elegir-influencer>

Climent, A. (20 de octubre de 2021). ¿Cómo han evolucionado las redes sociales tras la pandemia y cuáles son las tendencias digitales que protagonizan 2021? Obtenido de ¿Cómo han evolucionado las redes sociales tras la pandemia y cuáles son las tendencias digitales que protagonizan 2021?: <https://tudefinestufuturo.mutualidad.com/innovacion/como-han-evolucionado-las-redes-sociales-tras-la-pandemia-y-cuales-son-las-tendencias-digitales-que-protagonizan-2021/2021/>

Diaz. (2018). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. Obtenido de Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials.: <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliocamerica/article/view/2440>

Europea, U. (5 de abril de 2022). Proceso de decisión del consumidor. Obtenido de Proceso de decisión del consumidor: <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>

Fernández. (2019). Estudio del origen de la figura del influencia y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. Obtenido de Estudio del origen de la figura del influencia y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hansen, G. (1 de abril de 2025). Influencers digitales y publicidad: el impacto en la salud mental de la juventud. Obtenido de Influencers digitales y publicidad: el impacto en la salud mental de la juventud: <https://www.dianova.org/es/noticias/influencers-digitales-y-publicidad-el-impacto-en-la-salud-mental-de-la-juventud/#:~:text=Seg%C3%BAn%20este%20estudio%2C%20el%2067,parecerse%20m%C3%A1s%20a%20estas%20personas.>

Kato, M. (2024). Toma de decisiones. Obtenido de Toma de decisiones: <https://educacionbasica.sep.gob.mx/wp-content/uploads/2025/01/Manual-toma-de-decisiones.pdf>

Meta. (1 de agosto de 2021). The evolution of influencer marketing since the pandemic. Obtenido de The evolution of influencer marketing since the pandemic. : <https://herd.io/blogs/performance-marketing/the-evolution-of-influencer-marketing-since-the-pandemic-meta>

Nieto, B. G. (07 de abril de 2019). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Obtenido de El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa: <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>

Ortega, C. (5 de junio de 2023). Proceso de la decisión de compra. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>

Peralta. (10 de julio de 2024). Cómo compra la gente: La historia del consumidor. Obtenido de Cómo compra la gente: La historia del consumidor: <https://www.genwords.com/blog/historia-como-compra-la-gente-infografia/>

Pulido. (31 de octubre de 2024). 8 plataformas de marketing de influencers que tienes que conocer. Obtenido de 8 plataformas de marketing de influencers que tienes que conocer.: <https://www.iebschool.com/hub/plataformas-marketing-influencers-redes-sociales/>

Puromarketing, R. (24 de febrero de 2023). Ellos fueron los primeros: Historia de la publicidad y los primeros anuncios. Obtenido de Ellos fueron los primeros: Historia de la publicidad y los primeros anuncios: <https://www.puromarketing.com/18/211521/ellos-fueron-primeros-historias-publicidad-primeros-anuncios-medios>

Rezcala, P. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. En L. Cazol, Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes (págs. 157-163).

Sachdeva, A. (8 de junio de 2023). Las 3R del marketing de influencers. Obtenido de Las 3R del marketing de influencers: <https://gapscout.com/blog/influencer-marketing-3r/>

Sie. (18 de enero de 2025). Las mejores estrategias de marketing de influencers: 8 consejos clave. Obtenido de Las mejores estrategias de marketing de influencers: 8 consejos clave.: <https://www.singlegrain.com/es/marketing-de-influencers/8-consejos-y-tacticas-para-dominar-tu-estrategia-de-marketing-de-influencers/>

Smith. (2 de abril de 2025). COVID-19 & Influencer Marketing Here's What We Noticed Hurrdat Marketing. Obtenido de COVID-19 & Influencer Marketing Here's What We Noticed Hurrdat Marketing: <https://hurrdatmarketing.com/digital-marketing-news/how-covid-19-increased-influencer-marketing/>

Smith. (agosto de 2025). revista científica. Obtenido de <https://hurrdatmarketing.com/digital-marketing-news/how-covid-19-increased-influencer-marketing/>

Tedde. (29 de septiembre de 2022). Influencer Marketing: Cómo ha evolucionado y qué beneficios ofrece. Obtenido de Influencer Marketing: Cómo ha evolucionado y qué beneficios ofrece: <https://www.t2o.com/ideas/actualidad/influencer-marketing-como-ha-evolucionado-y-que-beneficios-ofrece/>

Tendencias, R. (13 de septiembre de 2023). El marketing de influencers: un fenómeno en crecimiento exponencial a nivel mundial que ha conquistado a las marcas. Obtenido de El marketing de influencers: un fenómeno en crecimiento exponencial a nivel mundial que ha conquistado a las marcas: <https://www.puromarketing.com/88/212574/marketing-influencers-fenomeno-crecimiento-exponencial-nivel-mundial-conquistado-marcas>

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 