



El marketing de influencers en el entorno digital: análisis de sus factores, impacto generacional y consideraciones éticas

Influencer Marketing in the Digital Environment: Analysis of Its Factors, Generational Impact, and Ethical Considerations

DOI: 10.22458/rna.v16iE2.6101

 Ruth Josefina Alcántara-Hernández¹1,2. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Estado de Hidalgo, México
ruthj@uaeh.edu.mx; vbarrios@uaeh.edu.mx Alejandra Vega-Barrios²

Recepción: 05 de setiembre de 2025

Corrección: 10 de noviembre de 2025

Aceptación: 19 de noviembre de 2025

RESUMEN

Introducción: El marketing de influencers, consolidado en el entorno digital, se fundamenta en la credibilidad y cercanía de líderes de opinión con sus audiencias. El problema radica en la falta de regulación y la vulnerabilidad de las personas menores de edad ante la publicidad encubierta. Su estudio es relevante para comprender su influencia en percepciones, hábitos de consumo y socialización, al integrar teorías de aprendizaje social y refuerzo. **Objetivo:** Analizar los factores que inciden en el marketing de influencers en México, su impacto intergeneracional y los riesgos éticos en audiencias infantiles y juveniles. **Método:** Se integraron dos investigaciones. El primero (2021) fue un estudio cualitativo-fenomenológico con entrevistas, observación y grupo de discusión sobre microinfluencers y marcas, analizado en ATLAS.ti. El segundo (2023) empleó metodología mixta, encuestas y grupos focales con 26 niños y niñas hidalguenses de 8 a 12 años, analizados con MAXQDA, considerando hábitos digitales, credibilidad percibida y consumo. **Resultados:** Los hallazgos muestran que la autenticidad y congruencia de valores entre marca e influencer son determinantes para generar engagement. Los niños y las niñas reconocen y adoptan expresiones y productos de sus creadores favoritos, aunque presentan dificultad para distinguir entre publicidad y contenido orgánico. En personas adultas, las influencers facilitan visibilidad y posicionamiento, pero no garantizan ventas directas. **Discusión y conclusiones:** El influencer marketing funciona como mediador en la construcción de vínculos emocionales, credibilidad y brand awareness. Sin embargo, su éxito depende de la planificación estratégica y de la selección ética de colaboradores.

En el caso de las personas menores de edad, la influencia impacta en identidad, lenguaje y consumo, lo cual confirma la necesidad de educación digital crítica y regulación publicitaria. Comprender estas dinámicas resulta esencial para equilibrar oportunidades comerciales y riesgos sociales en el entorno digital dentro del proceso de decisión de compra de consumidores.

Palabras clave: Marketing de influencers, Marketing generacional, Ética digital, Microinfluencers, Redes Sociales.

ABSTRACT

Introduction: Influencer marketing, consolidated within the digital environment, is grounded in the credibility and closeness that opinion leaders maintain with their audiences. The problem lies in the lack of regulation and the vulnerability of minors to covert advertising. Studying this phenomenon is relevant to understanding its influence on perceptions,

consumption habits, and socialization, integrating social learning and reinforcement theories. **Objective:** To analyze the factors influencing influencer marketing in Mexico, its intergenerational impact, and the ethical risks for child and youth audiences. **Method:** Two studies were integrated. The first (2021) was a qualitative–phenomenological study using interviews, observation, and a discussion group about micro-influencers and brands, analyzed with ATLAS.ti. The second (2023) used a mixed-methods approach, surveys, and focus groups with 26 children from Hidalgo (ages 8–12), analyzed with MAXQDA, considering digital habits, perceived credibility, and consumption. **Results:** Findings show that authenticity and value alignment between brand and influencer are decisive for generating engagement. Children recognize and adopt expressions and products from their favorite creators, although they struggle to differentiate advertising from organic content. Among adults, influencers enhance visibility and positioning but do not guarantee direct sales. **Discussion and conclusions:** Influencer marketing acts as a mediator in building emotional connections, credibility, and brand awareness. However, its success depends on strategic planning and the ethical selection of collaborators. In the case of minors, influence affects identity, language, and consumption, confirming the need for critical digital education and advertising regulation. Understanding these dynamics is essential to balance commercial opportunities and social risks in the digital environment as part of consumer decision-making.

Keywords: Influencer marketing, generational marketing, digital ethics, micro-influencers, social media.

RÉSUMÉ

Introduction : Le marketing d'influence, consolidé dans l'environnement numérique, repose sur la crédibilité et la proximité que les leaders d'opinion entretiennent avec leurs audiences. Le problème réside dans l'absence de régulation et la vulnérabilité des mineurs face à la publicité dissimulée. Son étude est pertinente pour comprendre son influence sur les perceptions, les habitudes de consommation et la socialisation, en intégrant les théories de l'apprentissage social et du renforcement. **Objectif :** Analyser les facteurs qui influencent le marketing d'influence au Mexique, son impact intergénérationnel et les risques éthiques pour les publics enfants et jeunes. **Méthode :** Deux recherches ont été intégrées. La première (2021) a été une étude qualitative-phénoménologique avec entretiens, observation et groupe de discussion portant sur les micro-influenceurs et les marques, analysée avec ATLAS.ti. La seconde (2023) a utilisé une méthodologie mixte, des enquêtes et des groupes de discussion avec 26 enfants de l'État d'Hidalgo (8 à 12 ans), analysés avec MAXQDA, en tenant compte des habitudes numériques, de la crédibilité perçue et de la consommation.

Résultats : Les résultats montrent que l'authenticité et la cohérence des valeurs entre la marque et l'influenceur sont déterminantes pour générer de l'engagement. Les enfants reconnaissent et adoptent des expressions et des produits de leurs créateurs favoris, mais ont des difficultés à distinguer la publicité du contenu organique. Chez les adultes, les influenceurs facilitent la visibilité et le positionnement, sans toutefois garantir des ventes directes. **Discussion et conclusions :** Le marketing d'influence agit comme médiateur dans la construction de liens émotionnels, de crédibilité et de notoriété de marque. Cependant, son succès dépend d'une planification stratégique et d'une sélection éthique des collaborateurs. Pour les mineurs, l'influence affecte l'identité, le langage et la consommation, confirmant la nécessité d'une éducation numérique critique et d'une régulation publicitaire. Comprendre ces dynamiques est essentiel pour équilibrer opportunités commerciales et risques sociaux dans l'environnement numérique et dans le processus de décision d'achat.

Mots-clés: IMarketing d'influence, marketing générationnel, éthique numérique, micro-influenceurs, réseaux sociaux.

RESUMO

Introdução: O marketing de influenciadores, consolidado no ambiente digital, baseia-se na credibilidade e proximidade que líderes de opinião mantêm com suas audiências. O problema reside na falta de regulamentação e na vulnerabilidade de menores diante da publicidade encoberta. Seu estudo é relevante para compreender sua influência nas percepções, nos hábitos de consumo e na socialização, ao integrar teorias de aprendizagem social e reforço. **Objetivo:** Analisar os fatores que influenciam o marketing de influenciadores no México, seu impacto intergeracional e os riscos éticos para públicos infantis e juvenis. **Método:** Duas pesquisas foram integradas. A primeira (2021) foi um estudo qualitativo-fenomenológico com entrevistas, observação e grupo de discussão sobre microinfluenciadores e marcas, analisado no ATLAS.ti. A segunda (2023) utilizou metodologia mista, com questionários e grupos focais com 26 crianças de Hidalgo (8 a 12 anos), analisados com MAXQDA, considerando hábitos digitais, credibilidade percebida e consumo. **Resultados:** Os achados mostram que a autenticidade e a congruência de valores entre marca e influenciador são determinantes para gerar engajamento. As crianças reconhecem e adotam expressões e produtos de seus criadores favoritos, embora apresentem dificuldade para distinguir publicidade de conteúdo orgânico. Entre adultos, os influenciadores aumentam a visibilidade e o posicionamento, mas não garantem vendas diretas. **Discussão e conclusões:** O marketing de influenciadores atua como mediador na construção de vínculos emocionais, credibilidade e reconhecimento de marca. Contudo, seu sucesso depende do planejamento estratégico e da seleção ética dos colaboradores. No caso de menores, a influência impacta identidade, linguagem e consumo, confirmando a necessidade de educação digital crítica e de regulamentação publicitária. Compreender essas dinâmicas é essencial para equilibrar oportunidades comerciais e riscos sociais no ambiente digital dentro do processo de decisão de compra.

Palavras-chave: Marketing de influenciadores, marketing geracional, ética digital, microinfluenciadores, redes sociais.

INTRODUCCIÓN

El marketing de influencers se ha consolidado como una de las estrategias más relevantes en el ecosistema digital contemporáneo. Su eficacia se fundamenta en la credibilidad y conexión emocional que estos líderes de opinión generan en sus audiencias, lo cual se puede traducir en un impacto significativo en sus percepciones, decisiones de compra y hábitos culturales.

El llamado “marketing de influencia” ha evolucionado desde figuras referentes históricas y celebridades, hasta los actuales influencers en las redes sociales; lo cual motiva a la gente a seguirlos como líderes de opinión. Las marcas, al identificar la oportunidad de este fenómeno empiezan a integrar a estas figuras públicas como parte de sus estrategias de mercadeo, posando al lado de sus productos o mencionándolos en su contenido para atraer más personas a su audiencia. Este tipo de marketing ha evolucionado hasta convertirse en marketing de influencia, al llegar a ser una de las estrategias de construcción de marca de más rápido crecimiento, triplicando su valor en los últimos años con una inversión esperada de crecimiento del 12% en el 2022.

Por lo tanto, identificar los factores que inciden en la percepción y las decisiones de compra de productos y servicios de los consumidores con el uso de esta estrategia es un referente importante para decidir si se recurre a “personas influencers” con comunidades específicas. Los influencers, reconocidos como personas que tienen credibilidad en las redes sociales, pueden influir en la opinión de grupos e personas y, hoy en día, se han convertido en un elemento trascendental dentro del proceso de decisión de compra.

El presente artículo tiene como propósito analizar los factores que inciden en el marketing de influencer en las audiencias mexicanas, examinar su impacto en diferentes generaciones especialmente niños, niñas y jóvenes; así como reflexionar sobre las consideraciones éticas derivadas de estas prácticas. Se abordan e integran dos proyectos de investigación llevados a cabo en México, el primero analiza los factores que inciden en el marketing de influencers desde la perspectiva de marcas y de microinfluencers en el 2021. El segundo examina el impacto de los influencers en niños y niñas entre los 8 y 12 años desarrollado en el 2023. La combinación de estos hallazgos ofrece un panorama intergeneracional que permite comprender tanto la eficacia del marketing de influencers como sus riesgos sociales y éticos. La saturación publicitaria lleva a los consumidores a buscar nuevas fuentes para la toma de decisiones de compra y, en ello, los influencers juegan un papel trascendental. Los menores de edad, en particular, están expuestos a un tsunami de publicidad en los entornos digitales, en los cuales no siempre se distingue entre el mundo real y el digital; en donde no hay una interacción auténtica ni publicitaria, lo que plantea riesgos y la necesidad de una regulación clara.

En este contexto, comprender los factores que influyen en la percepción y la decisión de compra resulta relevante tanto para las marcas como para los consumidores. Es esencial evaluar el impacto de los llamados influencers en las distintas generaciones, considerando su influencia en los patrones de comportamiento y la construcción de identidad, especialmente entre niños, niñas y adolescentes. El presente trabajo tiene como objetivo fomentar un consumo más informado y consciente de la información digital, así como proponer estrategias éticas para su manejo.

Los objetivos del estudio se centran, de manera general, en analizar los hábitos de consumo en redes sociales de las personas preadolescentes, así como la impacto de estos influencers en la creación de opiniones, la percepción de la información y la decisión de compra de los productos mencionados o recomendados por estas personas, con el fin de desarrollar estrategias de mercadotecnia social y comercial pertinentes y éticas.

De manera específica esta publicación pretende determinar el tono y contenido de las publicaciones que generan mayor engagement, al identificar como la aparición de colaboradores impacta la conexión, profundizar en los sectores con mayor impacto. Así mismo, se espera conocer la percepción de la veracidad de la información publicitaria entre infantes, identificando la influencia de los influencers en las decisiones de consumo de productos en niños de 8 a 12 años.

DESARROLLO

El auge de las redes sociales ha transformado la manera en que los individuos, especialmente niños, niñas y preadolescentes, interactúan con el contenido digital. Dentro de este ecosistema, los influencers

se consolidan como figuras capaces de moldear percepciones, hábitos de consumo y estilos de vida, convirtiéndose en referentes aspiracionales para sus comunidades.¹ Su influencia radica en la construcción de una relación de cercanía con el público, que tiende a considerar sus opiniones como más auténticas que las provenientes de la publicidad tradicional.²

Desde una perspectiva de mercadotecnia, la emergencia del influencer marketing ha supuesto un cambio significativo frente a los medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa. Bowman y Willis (2003) anticipaban esta ruptura al señalar cómo la economía de red representaba un reto para los modelos mediáticos convencionales.³

Actualmente, la inversión digital en América Latina ha crecido de forma exponencial, entre los que destacan Brasil y México como países líderes en la implementación de estrategias basadas en influencers.⁴ La confianza depositada en estas figuras es tal que más del 90 por ciento de los consumidores latinoamericanos prefieren recomendaciones de personas influyentes que de celebridades.⁵

Investigaciones recientes subrayan, sin embargo, que la participación de los influencers no está exenta de retos. Gerrath y Usrey analizan el impacto de las reseñas incentivadas, al señalar que la percepción de credibilidad y autenticidad del influencer puede beneficiar o dañar la imagen de la marca.⁶ Asimismo, Velasco Molpeceres enfatiza la relevancia del storytelling en la comunicación de sectores como la moda y el lujo, donde el discurso del influencer y el diseño de relatos emocionales se convierten en recursos estratégicos.⁷

Un eje central de esta discusión es el impacto en niños, niñas y preadolescentes, quienes constituyen un grupo especialmente vulnerable. Plataformas como YouTube y TikTok han configurado un entorno donde este grupo consume contenidos que influyen tanto en su aprendizaje como en su socialización.⁸ Investigaciones recientes demuestran que el marketing de influencers puede tener efectos confusos en las personas menores, especialmente cuando no se distingue con claridad entre contenido orgánico y publicitario.⁹ Este riesgo se amplía con la exposición a contenidos comerciales disfrazados de entretenimiento, lo cual plantea dilemas éticos para las marcas.¹⁰ UNICEF añade que la pérdida de privacidad y la exposición a material inapropiado constituyen amenazas constantes en entornos digitales.¹¹

La investigación de Aran-Ramspott, Fedele y Tarragó muestra que los youtubers se convierten en referentes de entretenimiento y modelos de conducta para la población adolescente,¹² mientras que estudios recientes revelan que “influencer” se ha convertido en una de las aspiraciones profesionales más populares entre esa población.¹³ En este contexto, los niños y las niñas tienden a otorgar credibilidad a las recomendaciones de productos hechas por influencers, sin diferenciar claramente entre contenido orgánico y comercial.

- 1 Andrea Fernández Lerma, Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades (Trabajo Fin de Grado, Universidad Pompeu Fabra, 2017).
- 2 Jhony Cueva-Estrada, Norma Sumba-Nacipucha y Freddy Villacrés-Beltrán, “El Marketing de Influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial”, *Suma de Negocios* 11, no. 25 (2020): 99-107.
- 3 Shayne Bowman y Chris Willis, *Nosotros el medio: La economía de la red y la proliferación de medios* (San Francisco: The Media Center, 2003).
- 4 Influency, Informe sobre inversión digital en América Latina 2020 (Madrid: Influency Platform, 2020), 15-23; Javier Ramos, “La evolución del marketing de influencers en México”, *FLUVIP Marketing Digital* (2020): 8-12.
- 5 Influency, Informe sobre inversión digital en América Latina 2020, 18.
- 6 Maximilian Gerrath y Bryan Usrey, “The Impact of Influencer Motives and Commonness Perceptions on Follower Reactions Toward Incentivized Reviews”, *International Journal of Research in Marketing* 38, no. 4 (2021): 748-766.
- 7 Ana María Velasco Molpeceres, “Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo”, *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, no. 154 (2021): 1-18.
- 8 Juan Roldán y Javier Sánchez-Torres, “Marketing de influencers en redes sociales”, *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales* 21, no. 2 (2021): 152.
- 9 A. E. Coates, C. A. Hardman, J. C. Halford, P. Christiansen y E. J. Boyland, “The effect of influencer marketing of food and a ‘protective’ advertising disclosure on children’s food intake”, *Pediatric Obesity* 14, no. 10 (2019): e12540.
- 10 Roberto Ron, Marketing y niños: Perspectivas éticas en la era digital (Madrid: Editorial Ética y Medios, 2020), 45-67.
- 11 UNICEF, *Los niños en el entorno digital: Riesgos y oportunidades* (Nueva York: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2017), 23-35.
- 12 Sílvia Aran-Ramspott, Maddalena Fedele y Anna Tarragó, “El impacto de los YouTubers en los preadolescentes”, *Revista de Comunicación y Sociedad* 31, no. 2 (2018): 45-67.
- 13 Digital Information World, “Research Proves ‘Influencer’ As One Of The Most Popular Career Options Among Children”, 3 de febrero de 2019, <https://www.digitalinformationworld.com/2019/02/young-affiliates-children-aspire-to-be-social-media-influencers-youtubers.html>

Para comprender este fenómeno, dos teorías resultan fundamentales: la teoría del aprendizaje social de Bandura y la teoría del refuerzo de Skinner.¹⁴ La primera explica cómo los menores aprenden a través de la observación y modelado de conductas, donde la atención, retención, reproducción motriz y motivación determinan la interiorización de patrones.¹⁵ La segunda enfatiza el papel del condicionamiento operante, en el cual la conducta se refuerza mediante estímulos positivos o negativos, aspecto clave para entender la repetición de prácticas observadas en contenidos digitales.¹⁶

El fenómeno también se vincula con la socialización del consumidor, proceso mediante el cual los individuos desarrollan actitudes y competencias como consumidores.¹⁷ Los medios digitales, al presentar publicidad de manera orgánica, dificultan que los niños y las niñas distingan entre entretenimiento y promoción.¹⁸ Este hecho subraya la necesidad de una supervisión activa que fomente competencias críticas en la evaluación de información digital.

Finalmente, el contexto mexicano ofrece un panorama ilustrativo. Los niños y las niñas pasan en promedio más de cuatro horas diarias en internet, TikTok y YouTube como plataformas favoritas.¹⁹ La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías confirma que más del 70 por ciento de la población mayor de seis años utiliza internet, siendo los menores uno de los sectores más activos.²⁰ Estos datos muestran cómo la exposición prolongada a contenidos digitales impacta de forma directa en la construcción de identidades, decisiones de consumo y procesos de socialización.

En síntesis, la literatura evidencia que los influencers representan una fuerza transformadora en la sociedad digital. Su papel en la vida de los niños y las niñas plantea oportunidades para la educación y la comunicación de marca, pero también desafíos éticos y sociales relacionados con la privacidad, la comercialización encubierta y la formación de valores. Comprender estos procesos desde las teorías del aprendizaje y la socialización resulta clave para diseñar estrategias responsables que consideren la vulnerabilidad de este grupo etario.

METODOLOGÍA

Este artículo se basa en la integración de dos proyectos de investigación cualitativo y mixto:

1. Proyecto "Factores en el marketing de influencers" (2021):

El diseño de la investigación fue cualitativo-fenomenológico, mediante técnicas de recopilación de información como la entrevista semiestructurada a un micro influencer. Se llevó a cabo una observación de campañas con influencers y empresas que han utilizado el marketing de influencers como estrategia de marca, se realizó un grupo de discusión integrado por siete personas en papel de consumidores. El estudio se realizó de manera virtual en México durante el período julio-diciembre del 2021. Para el análisis de los datos se utilizó el software ATLAS.ti 9.

2. Proyecto "Impacto en niños hidalguenses" (2023):

Diseño de investigación mixto, a través de la aplicación de encuestas y focus groups con 26 niños entre 8 y 12 años que estudian en escuelas públicas y privadas del Hidalgo, México, en el 2023. Para el análisis de los datos se utilizó MAXQDA24.

Las variables del estudio fueron hábitos digitales, credibilidad percibida, comportamiento de consumo y supervisión parental. La combinación de ambos estudios permite un análisis comparativo e intergeneracional que conecta la experiencia de los consumidores adultos con la de menores de edad.

14 Albert Bandura, *Social Learning Theory* (Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1977).

15 Albert Bandura, *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory* (Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1986).

16 B. F. Skinner, *Science and Human Behavior* (Nueva York: Macmillan, 1953).

17 Scott Ward, "Consumer Socialization", *Journal of Consumer Research* 1, no. 2 (1974): 1-14.

18 Deborah Roedder John, "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", *Journal of Consumer Research* 26, no. 3 (1999): 183-213.

19 Gobierno de México, "Estadísticas sobre el uso de internet en niños y adolescentes", Secretaría de Comunicaciones y Transportes (2019), <https://www.gob.mx/sct/estadisticas-internet-ninos>; *Milenio*, "TikTok, la red social favorita de los niños en México", 15 de mayo de 2022.

20 ENDUTIH, *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2019* (Aguascalientes: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020), 45-52.

RESULTADOS/DISCUSIÓN

a) Factores que inciden en el uso de marketing de influencers

Para el primer proyecto estudiado, en conjunto, las tres investigaciones permitieron identificar diferentes características importantes sobre los factores que inciden en el marketing a través de influencers. En un primer momento, con la técnica de observación, se identificó que el uso de influencers en una estrategia de mercadotecnia debe considerar factores importantes para que el trabajo tenga resultados óptimos, como los valores y que la comunidad del influencer sea similar al segmento de la marca para que así se pueda incorporar de manera más natural el producto al contenido que comparte usualmente el influencer en sus redes sociales.

Por otro lado, gracias a los códigos generados en la entrevista a influencers, se logró identificar patrones e información relevante para desarrollar una red de análisis de las categorías relevantes para el estudio. La codificación a través del software ATLAS Ti9 permitió reconocer patrones e información importante para la creación de una red de análisis de las categorías significativas para este estudio. Del mismo modo, la codificación a través del software ATLAS Ti9 permitió reconocer patrones e información importante para crear una red de análisis de las categorías significativas para este estudio.

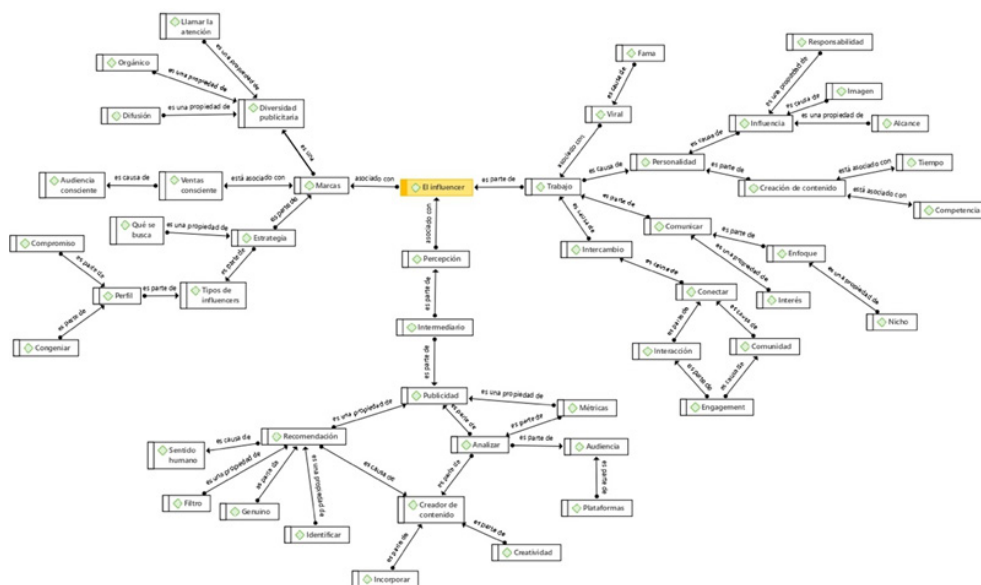
La categoría principal del estudio es “el influencer”, definido a través de la experiencia de las personas informantes y se determina por las subcategorías: el trabajo, opinión y marcas. En la subcategoría “el trabajo”, las personas participantes concuerdan que el objetivo del influencer es atraer al público, y esto depende de su carisma, personalidad y transparencia. En la subcategoría “opinión”, quienes participaron consideran que los influencers son influenciadores y modificadores de comportamiento, pues manejan audiencias que los escuchan. En la subcategoría “marcas”, se encontró que el influencer ayuda a despertar el interés en el público al compartir en sus redes sociales algún producto o servicio, gracias a su contenido creativo y orgánico.

Los informantes perciben que el influencer ayuda a que las marcas sean conocidas o descubiertas en audiencias específicas. El papel del influencer al trabajar con las marcas es percibido como una herramienta útil, ya que los productos y servicios son mejor dirigidos. Sin embargo, los informantes coinciden en que el influencer no es un factor decisivo para vender los productos, sino que su implementación ayuda al conocimiento y consideración.

Esta investigación permite comprender la creciente relevancia del marketing de influencers en la configuración de percepciones y decisiones de compra de los consumidores. Los hallazgos sugieren que la digitalización ha transformado los modos de interacción social y comercial, al situar al influencer como un agente clave de socialización digital y de humanización de las marcas.²¹ Al mismo tiempo, se confirma que la eficacia de estas estrategias depende de factores como la autenticidad percibida, la congruencia de valores entre marca e influencer y la capacidad de generar engagement con la audiencia.

21 Andrea Fernández Lerma, “Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades”.

Figura 1. Red de códigos y codificación inductiva



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas semiestructuradas, 2022.

Uno de los aspectos centrales identificados es que los consumidores reconocen la labor del influencer como un medio para difundir y posicionar productos, pero no necesariamente como un factor decisivo de compra. La audiencia mantiene, en general, un criterio propio con respecto a lo que consume, aun cuando se deja orientar por la opinión de estas figuras.²² Esta postura reafirma la necesidad de comprender al influencer no como sustituto de las estrategias de marketing tradicionales, sino como complemento que aporta credibilidad, cercanía y diferenciación en mercados saturados de mensajes publicitarios.

Asimismo, la investigación evidencia que la puesta en marcha exitosa del influencer marketing requiere una planeación estratégica que considere variables como la identificación del segmento meta, la coherencia entre los valores de la marca y los del influencer, así como la calidad de la comunidad digital con la que este interactúa.²³ En ese sentido, no se trata solo de invertir en figuras con un gran número de seguidores, sino de seleccionar colaboradores capaces de transmitir mensajes genuinos y generar conversaciones orgánicas que refuercen la imagen de la marca.²⁴

Otro hallazgo relevante es que los influencers son percibidos como catalizadores de visibilidad más que como detonadores automáticos de ventas. Tal como apuntan estudios recientes, el valor de esta estrategia radica en la construcción de vínculos emocionales y en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.²⁵ La audiencia no compra de forma automática tras la recomendación, pero sí reconoce a la marca y la incorpora en su repertorio de opciones, lo cual contribuye a mediano plazo al fortalecimiento del brand awareness.

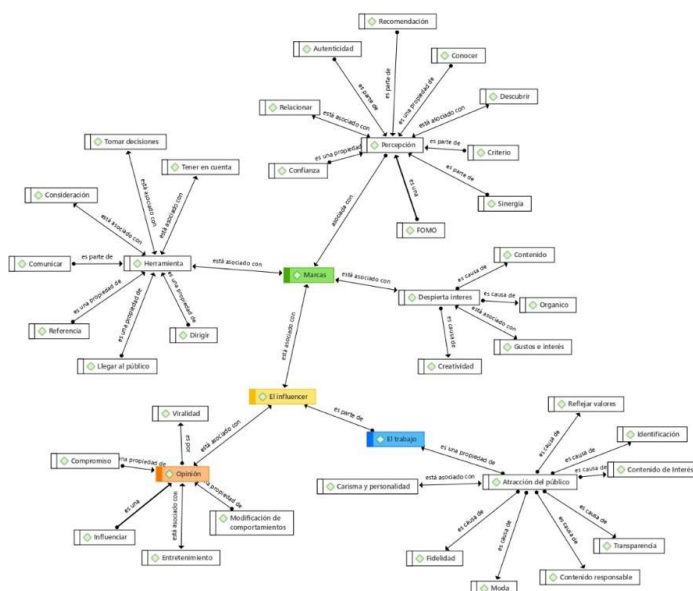
22 Jhony Cueva-Estrada, Norma Sumba-Nacipucha, y Freddy Villacrés-Beltrán, "El Marketing de Influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial", 103.

23 Maximilian Gerrath y Bryan Usrey, "The Impact of Influencer Motives and Commonness Perceptions on Follower Reactions Toward Incentivized Reviews".

Ana María Velasco Molpeceres, "Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo", 12.

Influencer Marketing Hub, *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report* (Nueva York: Influencer Marketing Hub, 2022).

Figura 2. Red de códigos y codificación inductiva



Fuente: elaboración propia a partir de codificación en software ATLAS Ti9, 2022.

En cuanto a las limitaciones, se identificó que la colaboración con influencers puede resultar volátil: en algunos casos genera un incremento sustancial de ventas y seguidores, mientras que en otros no logra los resultados esperados.²⁶ Lo anterior confirma la necesidad de monitorear constantemente las métricas y establecer indicadores claros de éxito. Asimismo, es indispensable que las marcas no deleguen por completo su estrategia a los influencers, sino que integren estas colaboraciones dentro de un plan de marketing más amplio y coherente.

Por último, los resultados permiten concluir que el influencer marketing representa una herramienta poderosa para la comunicación de marca, pero no una solución definitiva. Su éxito depende de la correcta elección de los colaboradores, de la alineación de valores y de la integración estratégica con otras acciones de marketing digital y tradicional. Para avanzar en el conocimiento del fenómeno, futuras investigaciones deberán profundizar en el análisis de las métricas de engagement y en la relación costo-beneficio de estas estrategias en distintos sectores.

Ante esto, el influencer debe entenderse como un mediador entre la marca y la audiencia: su valor radica en la credibilidad y confianza que logra generar, pero la decisión de compra sigue estando en manos del consumidor informado y crítico. Así, el marketing de influencers se perfila como una práctica complementaria que, bien implementada, fortalece el posicionamiento de las marcas en un entorno digital cada vez más competitivo.

b) Impacto de los influencers en el entorno digital de los niños y las niñas

Para el segundo proyecto en estudio, el análisis de los datos obtenidos a través de encuestas y focus groups con 26 niños y niñas hidalguenses de entre 8 y 12 años revela hallazgos relevantes sobre la influencia de los influencers digitales en este grupo etario.

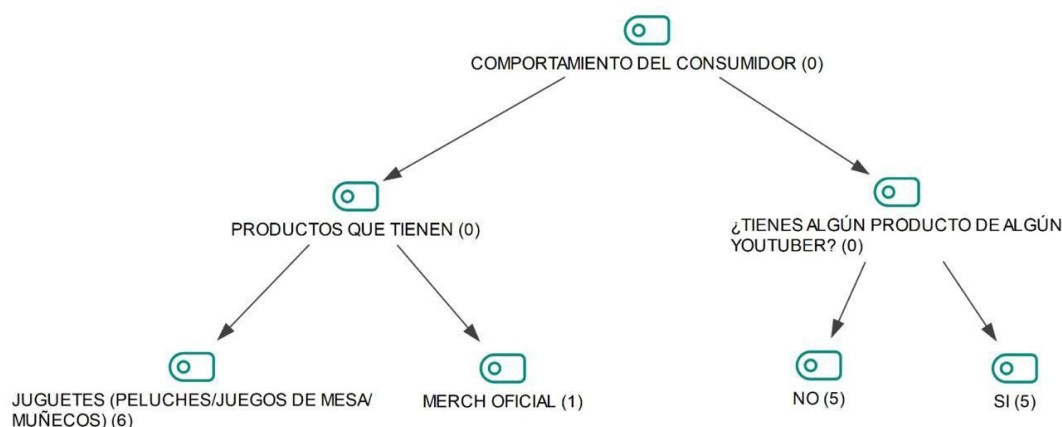
En primer lugar, se constató que los niños y las niñas pasan de una a tres horas diarias en línea, con una preferencia clara hacia plataformas como YouTube y TikTok. El 60 % de los participantes manifestó

consumir principalmente videos de comedia, retos y contenidos considerados “divertidos”, mientras que el 40% restante mostró inclinación hacia videos educativos, de videojuegos y de creatividad. Esta preferencia se explica por la facilidad de comprensión y el componente lúdico que caracteriza a dichos contenidos.

Respecto a los influencers favoritos, Fede Vigevani fue el más mencionado, seguido de Rivers y El Mariana, quienes son percibidos como cercanos, extrovertidos y auténticos. La elección de los niños y las niñas se relaciona con la identificación emocional y la percepción de confianza hacia estos creadores. El descubrimiento de influencers ocurre mayoritariamente a través de recomendaciones algorítmicas en YouTube y TikTok, aunque también por referencias de amigos o familiares.

En cuanto a la credibilidad percibida, los resultados muestran una dualidad: una parte de los participantes reconoce que los videos pueden ser publicidad pagada, mientras que otros consideran las opiniones de los influencers como verdaderas. Esta ambivalencia se refleja en los ejercicios realizados con los videos de Fedelobo y Kenia Os. En el primer caso, los niños varones expresaron interés por el producto (PlayStation One), al percibir el contenido como real; sin embargo, algunos reconocieron que se trataba de una promoción. En el segundo caso, la mayoría identificó el video como publicitario, aunque algunos afirmaron que la recomendación era genuina porque la influencer parecía disfrutar del producto.

Figura 3 Árbol de códigos sobre el comportamiento del consumidor infantil respecto a lo que visualizan en Internet



Fuente: elaboración propia con base en estudio de campo, elaborado con MAXQDA (2023).

Sobre el comportamiento de consumo, siete de los participantes reconocieron poseer artículos asociados a sus creadores favoritos, principalmente juguetes, ropa y mercancía oficial. Estas adquisiciones evidencian la conexión entre la exposición digital y el consumo material, en línea con la teoría del refuerzo de Skinner, donde la satisfacción emocional refuerza la repetición de conductas, como seguir adquiriendo productos recomendados.²⁷ Asimismo, se identificó la adopción de expresiones y comportamientos de los influencers, lo cual confirma el proceso de aprendizaje vicario que plantea Bandura.²⁸

El estudio también resalta la capacidad variable de los niños para distinguir entre contenido orgánico y publicidad pagada. Mientras algunos mostraron conciencia crítica, otros aceptaron sin cuestionamientos las recomendaciones de los influencers. Este hallazgo plantea desafíos éticos y educativos, al mostrar cómo los menores pueden ser persuadidos sin tener criterios claros para diferenciar mensajes comerciales de entretenimiento.

Por último, se observó que los influencers no solo impactan en las preferencias de consumo, sino también en la construcción de identidad, valores y lenguaje de los niños y las niñas. La influencia

²⁷ Burrhus Frederic Skinner, *Science and Human Behavior* (Nueva York: Macmillan, 1953)

²⁸ Albert Bandura, *Social Learning Theory*.

se manifiesta en la imitación de expresiones, en la adopción de estilos de vida y en la percepción de lo que es deseable en la sociedad digital actual. A pesar de que muchos niños reconocen a los influencers como “profesionales del contenido”, no siempre comprenden la naturaleza comercial de sus prácticas.

De tal manera, los resultados muestran que los niños y las niñas hidalguenses son altamente influenciados por el contenido digital que consumen, experimentan refuerzos emocionales que consolidan su apego a determinados creadores y presentan un consumo vinculado a las recomendaciones de estos. No obstante, la dificultad para distinguir entre publicidad y contenido orgánico resalta la necesidad de mayor supervisión parental y educación digital crítica, con el fin de garantizar un entorno seguro que permita un desarrollo saludable y consciente en las nuevas generaciones.

El estudio confirma que los niños y las niñas hidalguenses de 8 a 12 años dedican entre una y tres horas diarias al consumo digital, principalmente en YouTube y TikTok. Este tiempo, aunque limitado en comparación con otras actividades, resulta suficiente para que los menores internalicen modelos de conducta, lenguaje y hábitos de consumo promovidos por influencers. La preferencia por contenidos humorísticos y de retos refleja la búsqueda de gratificación inmediata y diversión, lo cual coincide con los principios de atención y motivación descritos en la teoría del aprendizaje social de Bandura.²⁹

Las conclusiones evidencian que los influencers ejercen un impacto tanto a nivel simbólico como material. Los niños adoptan expresiones, estilos de vida y patrones de consumo inspirados en sus creadores favoritos, lo cual respalda el papel del aprendizaje vicario y del refuerzo positivo que plantea Skinner.³⁰ La adquisición de juguetes, ropa y mercancía oficial recomendada por youtubers demuestra cómo la exposición digital trasciende hacia decisiones de compra concretas dentro de los hogares.

Un hallazgo central es la capacidad desigual de los menores para diferenciar entre contenido orgánico y publicidad. Mientras algunos identifican la intención comercial, otros otorgan credibilidad total a los mensajes, lo cual los vuelve vulnerables a la persuasión. Esta limitación plantea retos éticos y educativos, pues la falta de criterios claros para distinguir la publicidad afecta el desarrollo de un consumo crítico.

Por lo tanto, concluimos que los influencers actúan como agentes de socialización digital que inciden en la construcción de identidad, valores y preferencias de consumo de los niños y las niñas. La influencia que ejerce brinda diversas oportunidades en el ámbito educativo y social; sin embargo, también implica riesgos asociados a la posible exposición a contenidos no adecuados y a la carencia de criterio comercial. Es indispensable fortalecer la supervisión parental, promover la alfabetización digital y establecer políticas que regulen la publicidad dirigida a menores. Solo así se podrá garantizar un entorno en línea seguro y formativo, en el cual los beneficios del contenido digital sean aprovechados y sus riesgos mitigados.

Ambos proyectos abordados coinciden en mostrar que el marketing de influencers constituye un fenómeno de alto impacto social y comercial, aunque abordado desde perspectivas distintas: en el caso de los niños y las niñas, como grupo vulnerable en su proceso de socialización y consumo digital, y en el análisis general del marketing de influencers, como estrategia clave para las marcas que buscan credibilidad, cercanía y diferenciación.

Los hallazgos muestran un punto de convergencia: la credibilidad percibida y la autenticidad del influencer son factores decisivos tanto en la configuración de la identidad y hábitos de consumo infantil, como en la efectividad de las estrategias de comunicación de marca en audiencias más amplias. En ambos casos, la confianza depositada en el influencer actúa como catalizador de comportamientos, ya sea la imitación de conductas y lenguajes en los niños o la consideración de compra en los consumidores adultos.

De igual forma, ambos estudios concluyen que el impacto de los influencers no se traduce automáticamente en decisiones de compra inmediatas, sino en la construcción de vínculos emocionales, posicionamiento de marca y aprendizajes sociales. Esta coincidencia subraya la necesidad de integrar el análisis del influencer marketing en una visión más amplia, que contemple dimensiones éticas, educativas y de planeación estratégica.

29 Albert Bandura, *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*.
30 Burrhus Frederic Skinner, *Science and Human Behavior* (Nueva York: Macmillan, 1953)

Por lo tanto, el estudio sobre infancia aporta una mirada crítica sobre la vulnerabilidad y los riesgos en la exposición temprana a la influencia digital, mientras que la investigación sobre marketing de influencers ofrece claves para la profesionalización y regulación de estas prácticas. Juntos, ambos proyectos evidencian que comprender los factores de incidencia del marketing de influencers es fundamental para equilibrar oportunidades y riesgos, garantizando un entorno digital consciente, responsable y sostenible.

REFERENCIAS

- Aran-Ramspott, Sílvia, Maddalena Fedele y Anna Tarragó. "El impacto de los YouTubers en los preadolescentes". *Revista de Comunicación y Sociedad* 31, no. 2 (2018): 45-67.
- Bandura, Albert. *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1977.
- Bandura, Albert. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1986.
- Bowman, Shayne y Chris Willis. *Nosotros el medio: La economía de la red y la proliferación de medios*. San Francisco: The Media Center, 2003.
- Coates, Anna Elizabeth, Charlotte Alice Hardman, Jason Christian Grovenor Halford, Paul Christiansen y Emma Jane Boyland. "The Effect of Influencer Marketing of Food and a 'Protective' Advertising Disclosure on Children's Food Intake". *Pediatric Obesity* 14, n.º 10 (octubre de 2019): e12540. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12540>.
- Cueva-Estrada, Jhony, Norma Sumba-Nacipucha y Freddy Villacrés-Beltrán. "El Marketing de Influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial". *Suma de Negocios* 11, no. 25 (2020): 99-107.
- Del Mar, Carolina. "Trabajando con influencers: Estrategias efectivas en redes sociales". *TikTok Business*, 20 de enero de 2022. <https://business.tiktok.com/working-with-influencers>.
- Digital Information World. "Research Proves 'Influencer' As One Of The Most Popular Career Options Among Children." 3 de febrero de 2019. <https://www.digitalinformationworld.com/2019/02/young-affiliates-children-aspire-to-be-social-media-influencers-youtubers.html>.
- ENDUTIH. *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2019*. Aguascalientes: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020.
- Fernández Lerma, Andrea. "Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades". Trabajo Fin de Grado, Universidad Pompeu Fabra, 2017.
- Gerrath, Maximilian, y Bryan Usrey. "The Impact of Influencer Motives and Commonness Perceptions on Follower Reactions Toward Incentivized Reviews." *International Journal of Research in Marketing* 38, no. 4 (2021): 748-766.
- Gobierno de México. "Estadísticas sobre el uso de internet en niños y adolescentes." Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2019. Accedido 10 de febrero de 2023. <https://www.gob.mx/sct/estadisticas-internet-ninos>.
- Influencer Marketing Hub. *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Nueva York: Influencer Marketing Hub, 2022.
- Influency. "Informe sobre inversión digital en América Latina 2020." Madrid: Influency Platform, 2020. Accedido 8 de marzo de 2023. <https://influency.com/report-latam-2020>.
- John, Deborah Roedder. "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research." *Journal of Consumer Research* 26, no. 3 (1999): 183-213.
- Milenio. "TikTok, la red social favorita de los niños en México." 15 de mayo de 2022. Accedido 12 de marzo de 2023. <https://www.milenio.com/tecnologia/tiktok-red-social-favorita-ninos-mexico>.
- Ramos, Javier. "La evolución del marketing de influencers en México: Tendencias y oportunidades." *FLUVIP Marketing Digital*, 2020. Accedido 20 de febrero de 2023. <https://www.fluvip.com/marketing-influencers-mexico>.

- Roldán, Juan, y Javier Sánchez-Torres. "Marketing de influencers en redes sociales." FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales 21, no. 2 (2021): 148-165. DOI: 10.24054/face.v21i2.1109.
- Ron, Roberto. Marketing y niños: Perspectivas éticas en la era digital. Madrid: Editorial Ética y Medios, 2020.
- Skinner, Burrhus Frederic. Science and Human Behavior. Nueva York: Macmillan, 1953.
- UNICEF. Los niños en el entorno digital: Riesgos y oportunidades. Nueva York: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2017.
- Velasco Molpeceres, Ana María. "Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo." Vivat Academia. Revista de Comunicación, no. 154 (2021): 1-18. DOI: 10.15178/va.2021.154.e1234.
- Ward, Scott. "Consumer Socialization." Journal of Consumer Research 1, no. 2 (1974): 1-14.