

Universidad Piloto de Colombia

Facultad de Ciencias Sociales Humanas y Empresariales

Microinfluencers vs UGC en la decisión de compra juvenil

Nayibe Ximena Barragan Espitia

Jaime Torres

Bogotá Colombia

Tabla de Contenido

Introducción	3
Planteamiento del problema	4
Marco Teórico	7
Análisis de Entorno: Evolución del Ecosistema de Influencia y el Contenido Generado por el Usuario (CGU)	21
Análisis Estratégico DOFA	25
Pregunta de investigación.....	26
Objetivo General.....	27
Objetivos Específicos	27
Tipo de Investigación.....	28
Exploratoria.....	28
Descriptiva	28
Técnicas de Investigación	30
Cuantitativa:.....	30
Tipo de muestreo	31
Instrumento de recolección de datos	33
Trabajo de campo	36
Análisis de Resultados	60

Desarrollo del caso práctico	63
Ventas esperadas y presupuesto.....	63
Idea creativa.....	64
Interpretación	68
Conclusiones	69
Recomendaciones	70

Introducción

El presente trabajo de investigación se centra en el estudio de las nuevas dinámicas de comunicación comercial que define el mercado digital contemporáneo. A través de un análisis del comportamiento de los consumidores jóvenes, se busca comprender cómo los distintos formatos de interacción en redes sociales moldean sus percepciones y hábitos de consumo.

Este estudio no solo busca identificar las preferencias de la audiencia ante los creadores de contenido digital, sino también explorar el valor de la autenticidad en los mensajes que circulan de manera orgánica en las plataformas. Al examinar estos elementos, el documento ofrece una visión técnica sobre la efectividad de las estrategias de comunicación, proporcionando datos relevantes para la toma de decisiones dentro del ámbito del marketing actual. En última instancia, esta investigación se desarrolla como una herramienta analítica para interpretar cómo la confianza y la identificación personal se transforman en los activos más valiosos para cualquier estrategia publicitaria dirigida a las nuevas generaciones.

Planteamiento del problema

En la actualidad, el segmento joven representa uno de los grupos con mayor nivel de interacción en redes sociales. Su consumo constante de contenido digital ha transformado la manera en que perciben la publicidad y toman decisiones de compra.

A diferencia de la publicidad directa emitida por las empresas, los jóvenes tienden a interactuar con contenido generado dentro de las plataformas sociales, especialmente aquel producido por microinfluencers y por usuarios comunes.

Los microinfluencers cuentan con comunidades digitales consolidadas, según el estudio del CEIPA (febrero 19 de 2026). Karol G se posiciona como una de las figuras que lidera el panorama digital gracias a su impacto cultural, construyendo una narrativa de entretenimiento cotidiano desde una perspectiva más tradicional, basada en la música y su trayectoria artística. Por otro lado, creadores como Juanda y Carlos Feria no solo producen contenido, sino que se han consolidado como canales de comunicación permanente sobre celebridades y tendencias del entretenimiento, lo que les permite generar mayores niveles de confianza, credibilidad, conversión y tiempo de visualización entre su audiencia. Este tipo de contenido no es percibido como publicidad pagada, sino como una comunicación auténtica que se construye a partir de frases, memes, tendencias y situaciones virales del día a día.

Otro ejemplo claro de esta dinámica son Los Chicaneros y Los Montañeros, quienes comenzaron como familias comunes y con el paso del tiempo, se fueron posicionando como referentes digitales gracias a la creación de contenido humorístico basado en situaciones cotidianas de la vida diaria, relaciones familiares y dinámicas sociales comunes. Su impacto en las audiencias no se da a partir de la promoción directa de productos o estilos de vida específicos, sino a partir de la identificación que generan al representar

experiencias reales que el público reconoce como propias. A través de la comedia y la naturalidad, estos creadores construyen una relación cercana con sus seguidores, lo que fortalece la percepción de autenticidad y confianza, permitiéndoles influir de manera indirecta en actitudes, preferencias y decisiones de consumo.

Por otro lado, el contenido generado por usuarios (UGC, User Generated Content) hace referencia a fotos, videos, reseñas o publicaciones creadas por personas comunes que comparten experiencias reales con productos, servicios o estilos de vida. Este tipo de contenido, al no provenir directamente de las marcas ni responder a una estructura publicitaria tradicional, puede percibirse como más auténtico, espontáneo y menos comercial, lo que incrementa la confianza del consumidor.

Actualmente, la forma en que las marcas se relacionan con los consumidores ha cambiado de manera significativa. Según un estudio de PuroMarketing (PMK, 16 de septiembre de 2025), anteriormente las empresas centraban sus esfuerzos en medios tradicionales como la televisión, la radio, revistas, banners o publicidad impresa para dar a conocer sus marcas. Sin embargo, en la actualidad el foco de la comunicación comercial se ha desplazado hacia los contenidos que generan las personas, tales como videos, reseñas y experiencias compartidas en redes sociales, los cuales resultan más cercanos y creíbles para los usuarios.

Aun así, no existe suficiente claridad sobre cuál de estas dos estrategias el contenido creado por microinfluencers o el contenido generado por usuarios (UGC User Generated Content) ejerce una mayor influencia en la decisión de compra, especialmente dentro del segmento joven, que se encuentra altamente expuesto a este tipo de contenidos en las redes sociales.

Por ello, se propone realizar un análisis comparativo entre la influencia de los microinfluencers y el contenido generado por usuarios (UGC), con el fin de identificar cuál de estas estrategias tiene un mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores jóvenes.

Marco Teórico

Antecedentes Históricos del Internet

Para comprender la importancia actual del marketing digital en redes sociales, es necesario remontarse a los orígenes de internet y la evolución de las tecnologías de comunicación. En sus inicios, las computadoras tenían un uso limitado, principalmente científico y gubernamental, destinadas al almacenamiento de información y la realización de cálculos. Los principales medios de comunicación eran el teléfono y el telégrafo, hasta que en la década de 1960 comenzaron los primeros avances hacia lo que hoy conocemos como internet.

En 1963, Joseph Carl Robnett Licklider, investigador de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA) en Estados Unidos, planteó la idea de una red de ordenadores interconectados que permitiera compartir información de manera rápida y eficiente. Posteriormente, en 1965 se logró la primera conexión entre dos computadoras mediante una línea telefónica. El verdadero hito ocurrió en 1969, cuando la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) y el Instituto de Investigación de Stanford (SRI) lograron establecer la primera conexión exitosa entre dos computadoras a través de ARPANET. Durante la década de 1970, ARPANET se expandió rápidamente, consolidándose con cientos de computadoras interconectadas y convirtiéndose en el precursor directo de lo que más tarde sería internet.

Evolución de las redes sociales

Con el desarrollo de internet, surgieron las primeras plataformas sociales que transformaron la manera en que los individuos interactúan y comparten información.

- **Classmates (1995):** creada por Randy Conrads en Estados Unidos, fue una de las primeras redes sociales, cuyo objetivo principal era permitir a los usuarios encontrar y contactar antiguos compañeros de colegio. Su modelo de negocio se basaba en la generación de contenidos por los usuarios, publicidad y suscripciones de pago.
- **SixDegrees (1997-2001):** fundada por Andrew Weinreich, permitía crear perfiles, añadir amigos, enviar mensajes privados y conocer el grado de separación con otros usuarios. Fue pionera en funciones que luego replicaron MySpace, LinkedIn y Facebook. Alcanzó más de 3,5 millones de usuarios antes de cerrar en 2001.
- **Friendster (2002), MySpace y LinkedIn (2003):** marcaron el inicio de una nueva etapa. Friendster se enfocó en comunidades de videojuegos, mientras que MySpace se convirtió en un espacio de interacción social y musical. LinkedIn, por su parte, se consolidó como la red profesional más importante, alcanzando millones de usuarios en pocos años y hoy superando los 1.000 millones.
- **Facebook (2004):** creada por Mark Zuckerberg, revolucionó la interacción digital al permitir compartir información personal, fotos y opiniones en un entorno masivo. Su impacto fue inmediato y se convirtió en la red social más influyente del mundo.
- **YouTube (2005):** fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, transformó el consumo audiovisual en internet, permitiendo compartir y visualizar videos de manera global.
- **Twitter (2006):** creada por Jack Dorsey y su equipo, introdujo el concepto de microblogging con mensajes de 140 caracteres. Su simplicidad y rapidez la convirtieron en una herramienta clave para la comunicación instantánea y la difusión de noticias.

- **WhatsApp (2009):** creada por Jan Koum, surgió como una agenda inteligente vinculada a los contactos del móvil. Posteriormente evolucionó en la aplicación de mensajería instantánea más utilizada, con más de 2.000 millones de usuarios.
- **Instagram (2010):** desarrollada por Kevin Systrom y Mike Krieger, se posicionó como la red social fotográfica por excelencia, popularizando el uso de hashtags y stories. Actualmente supera los 2.000 millones de usuarios activos.
- **Pinterest (2010) y Google+ (2011):** Pinterest se enfocó en la inspiración visual y colecciones de imágenes, mientras que Google+ intentó competir con Facebook, aunque cerró en 2019.
- **Twitch (2011):** surgió como plataforma de streaming enfocada en videojuegos, consolidándose como líder en transmisiones en vivo y comunidades gamer. Fue adquirida por Amazon en 2014.
- **TikTok (2016):** conocida como Douyin en China, se convirtió en una de las redes sociales más populares entre adolescentes y jóvenes. Tras la compra de Musical.ly en 2018, TikTok se consolidó como líder en videos cortos, influyendo en otras plataformas como Instagram y Facebook que replicaron sus dinámicas.
- **BeReal (2020):** creada por Alexis Barreyat, buscó diferenciarse promoviendo la naturalidad. Envía una notificación diaria para que los usuarios suban una foto en tiempo real con cámara frontal y trasera. Aunque tuvo un auge inicial, enfrenta el reto de mantener el interés de sus usuarios.
- **Threads (2023):** lanzada por Meta como alternativa a Twitter, acumuló más de 100 millones de usuarios en su primera semana. Se vincula con Instagram y replica la dinámica de publicaciones cortas, buscando posicionarse como un espacio más positivo y menos tóxico.

Según un estudio realizado por el IAB Spain (Asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital) (2019), una red social debe cumplir los siguientes requisitos básicos:0020

- En primer lugar, ser una red de contactos
- En segundo lugar, se debe poder crear perfiles personalizados que permitan añadir material fotográfico, pequeñas biografías o datos sobre gustos personales.
- En tercer lugar, que los usuarios puedan interactuar entre ellos.
- En cuarto lugar, se debe permitir crear, compartir o interactuar con dichos contenidos.

Influencers Marketing

El origen del concepto de influencers se encuentra en los estudios sobre liderazgo de opinión realizados a mediados del siglo XX. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), en su investigación *The People's Choice*, demostraron el impacto de los líderes de opinión en la toma de decisiones políticas durante campañas presidenciales en Estados Unidos. Posteriormente, Lazarsfeld y Katz (1955) profundizaron en la **teoría del doble flujo de la comunicación**, explicando cómo los mensajes de los medios se transmiten a través de líderes de opinión hacia el público. En su obra *Personal Influence*, analizaron por primera vez la influencia en sectores como la moda, destacando que este ámbito es un escenario de constante cambio y particularmente propicio para la investigación (Katz & Lazarsfeld, 2011:249).

A partir de estos estudios, el concepto de líderes de opinión evolucionó hacia lo que hoy conocemos como **influencers**. En las décadas siguientes, especialmente con el auge de la televisión y posteriormente de internet, se evidenció que ciertas figuras públicas podían orientar las decisiones de consumo gracias a su credibilidad y capacidad de comunicación. Con la llegada de las redes sociales en los años 2000, este fenómeno se amplificó: los influencers dejaron de ser únicamente celebridades y se diversificaron en perfiles más cercanos, como los **microinfluencers**, que poseen comunidades más pequeñas pero altamente comprometidas.

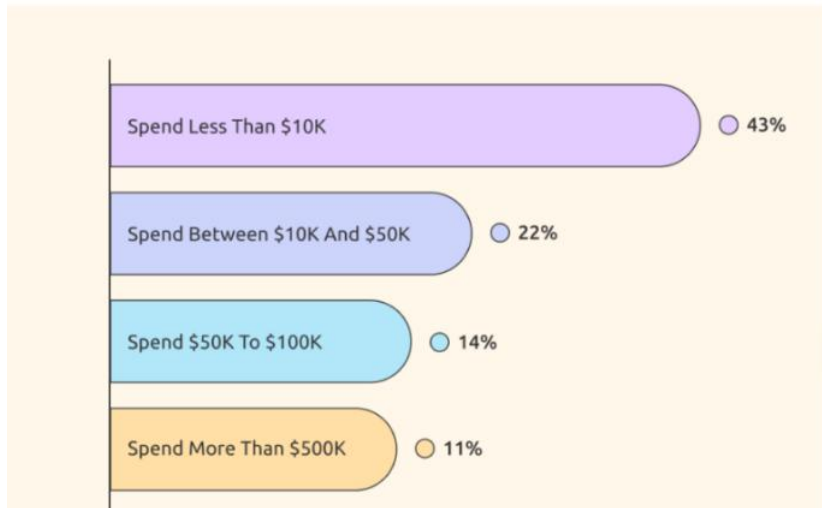
En el ámbito del marketing digital, los influencers se han consolidado como una estrategia con ventajas frente a otros canales de comunicación, ya que aportan **visibilidad, segmentación y credibilidad**. Su incidencia es especialmente significativa en sectores como la moda, la belleza, los viajes, la gastronomía y la tecnología, donde la creación de tendencias y la interacción constante con la audiencia son fundamentales.

Las principales características que definen a un influencer en marketing son:

- Conocimiento y credibilidad sobre un tema específico.
- Habilidad comunicativa y capacidad de generar tendencias en redes sociales.
- Consistencia en sus discursos y generación de confianza.
- Contacto permanente con sus seguidores, fomentando reciprocidad y engagement.

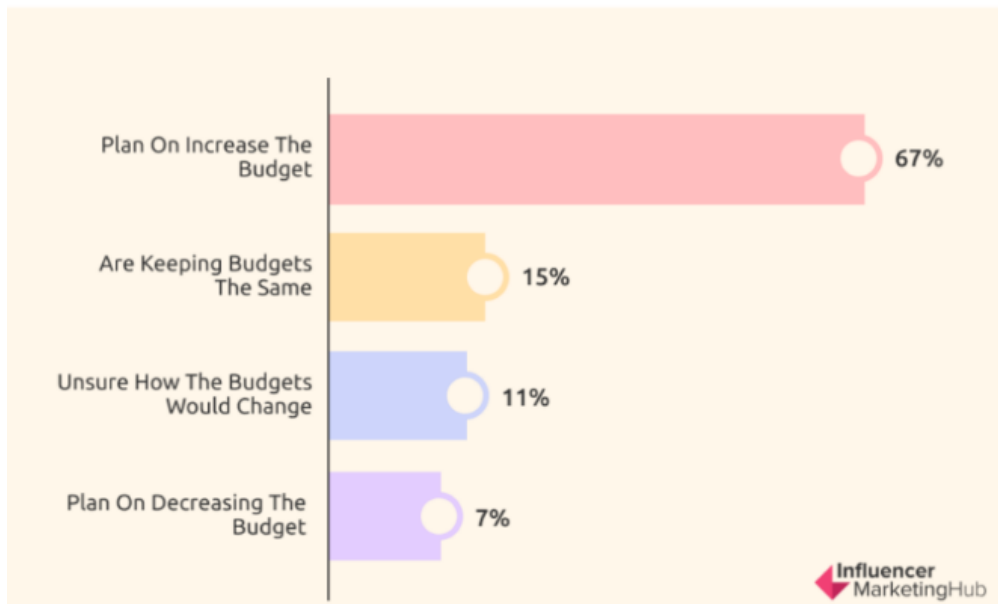
El marketing de influencers no solo se ha consolidado como una estrategia efectiva, sino que también se refleja en la inversión que realizan las marcas. Según datos recientes, el 43% de las empresas destina menos de \$10.000 a campañas con influencers, mientras que un 22% invierte entre \$10.000 y \$50.000. Esto demuestra que la estrategia es accesible para distintos niveles de negocio y que su adopción se ha generalizado en el mercado.

How Much Do Brands Spend on Influencer Marketing



La relevancia del marketing digital se refleja en la intención de las marcas de incrementar sus presupuestos. Según datos de *Influencer MarketingHub (2023)*, el 67% de las empresas planea aumentar su inversión en marketing, mientras que solo un 7% considera reducirla. Este panorama confirma que estrategias como el marketing de influencers y el contenido generado por usuarios se desarrollan en un entorno de expansión y consolidación.

Marketing Budget Allocation in 2023



Contenido UGC en el Marketing

El **contenido generado por el usuario (UGC)** (User Generated Content) surge en los inicios de internet, cuando las comunidades en línea, los tableros de anuncios y los foros permitían compartir ideas, opiniones y experiencias. En las décadas de 1980 y 1990, plataformas como *Usenet* y los primeros foros fueron espacios donde los usuarios producían contenido textual. Posteriormente, sitios de comercio electrónico como Amazon e IMDb incorporaron reseñas y calificaciones enviadas por los clientes, que se convirtieron en una fuente valiosa de información y confianza para otros consumidores.

Con la llegada de la **Web 2.0** en los años 2000, el UGC se transformó en un fenómeno masivo. Wikipedia (2001) permitió la construcción colaborativa de conocimiento, YouTube (2005) democratizó la creación audiovisual y redes sociales como MySpace, Facebook y Flickr facilitaron la publicación de perfiles, fotos y blogs. Este cambio marcó el paso de un internet estático a uno participativo, donde los usuarios dejaron de ser meros receptores para convertirse en creadores activos.

En la década de 2010, el UGC se expandió gracias a los smartphones y al auge de plataformas como Instagram, Snapchat y TikTok, que se convirtieron en centros neurálgicos para fotos y videos generados por usuarios. En este contexto, el UGC dejó de ser espontáneo para convertirse en una **herramienta estratégica** dentro del marketing digital. Ya no se trataba únicamente de recomendaciones desinteresadas, sino también de **colaboraciones pagadas con creadores especializados** en producir contenido natural, creíble y adaptado a las necesidades de las marcas. Así nació la figura del **creador UGC**: personas que no necesariamente son influencers con grandes audiencias, pero que poseen la habilidad de generar contenido potente, persuasivo y visualmente atractivo.

Actualmente, el UGC puede adoptar múltiples formatos:

- Videos cortos para TikTok, Reels o YouTube Shorts.
- Fotografías de producto en situaciones reales.
- Reseñas y testimonios.
- Unboxings y demostraciones.
- Contenido tipo vlog, “un día en mi vida” o POV.

A diferencia de la publicidad tradicional, el UGC se percibe como más **natural, cercano y confiable**, lo que facilita su integración en redes sociales y campañas de anuncios pagados. Las marcas lo utilizan para generar prueba social, fomentar la interacción, fidelizar clientes e influir directamente en las decisiones de compra

Contenido UGC VRS Influencer

El **contenido generado por usuarios (UGC)** y el **marketing de influencers** se han posicionado como dos de las estrategias más relevantes dentro del marketing digital contemporáneo. Aunque comparten

similitudes en cuanto a su capacidad de generar confianza y credibilidad, también suelen confundirse en la práctica. Diversos estudios señalan que más del 79% de los consumidores otorgan mayor credibilidad al contenido creado por otros usuarios que a la publicidad tradicional. (Por Clara Gil Publicado en 16 diciembre 2025. Por su parte, el marketing de influencers continúa expandiéndose con un crecimiento sostenido, impulsado por el poder de la recomendación y la influencia social que ejercen estas figuras sobre sus comunidades digitales. Sin embargo, muchos profesionales del sector aún enfrentan dificultades para diferenciar cuándo conviene apostar por UGC y cuándo por influencers, lo que genera confusión y puede afectar la eficiencia de las campañas. Comprender las diferencias entre ambas estrategias no es únicamente una cuestión conceptual: también repercute directamente en el rendimiento de las acciones de marketing, en el retorno de la inversión publicitaria y en la percepción que los consumidores tienen de la marca.

Aspecto	UGC (User Generated Content)	Influencer Marketing
Valor principal	Contenido auténtico y natural	Audiencia y credibilidad del creador
Objetivo en el funnel	Conversión, performance y retargeting	Awareness, posicionamiento y consideración
Coste y escalabilidad	Bajo costo y altamente escalable	Costoso y menos escalable
Uso del contenido	La marca tiene derechos para reutilizar en anuncios, web y redes	Generalmente limitado al perfil del influencer, requiere acuerdos adicionales
Control creativo	La marca guía el mensaje, formato y storytelling	El influencer mantiene mayor libertad creativa, mayor autenticidad
Ejemplo práctico	Videos UGC para TikTok Ads de un producto de belleza	Influencer de lifestyle recomendando la misma línea de productos a su audiencia

(Por Clara Gil Publicado en 16 diciembre 2025)

Tras analizar el papel de los **influencers** y del **contenido generado por usuarios (UGC)**, resulta necesario establecer sus diferencias estratégicas dentro del marketing digital. Aunque ambos comparten la capacidad de generar confianza y credibilidad, su lógica de funcionamiento y su impacto en el embudo de conversión son distintos:

- **Contenido vs audiencia:** En el UGC, lo más relevante es la calidad y autenticidad del contenido, independientemente del número de seguidores del creador. En cambio, en el marketing de influencers, el activo central es la audiencia: las marcas pagan por acceder a comunidades ya consolidadas y por la capacidad del influencer de amplificar el mensaje.
- **Objetivo dentro del funnel de marketing:** El UGC se utiliza principalmente en etapas de conversión y rendimiento, (la conversión corresponde a la acción que realiza el usuario después de ver el contenido, como la compra o la intención de compra, y el rendimiento son los resultados que obtiene la estrategia en términos de conversiones, clics o interacciones), siendo habitual en campañas de pago, retargeting y páginas de producto. El marketing de influencers, por su parte, se orienta hacia las fases iniciales del embudo,
- **Coste y escalabilidad:** El UGC es más accesible y escalable, ya que permite producir grandes volúmenes de contenido y probar múltiples mensajes con menor inversión. El marketing de influencers suele implicar costes más elevados y menor escalabilidad, al depender de acuerdos individuales y del alcance de cada creador.
- **Uso y propiedad del contenido:** En las estrategias de UGC, la marca suele obtener derechos para reutilizar el contenido en distintos canales (anuncios, web, email marketing, redes sociales). En el marketing de influencers, el contenido se publica principalmente en los perfiles del creador y su reutilización por parte de la marca es limitada o requiere acuerdos adicionales.

- **Control del mensaje:** El UGC permite a la marca guiar el storytelling y mantener coherencia con su estrategia global. En el marketing de influencers, el creador conserva mayor libertad creativa, lo que aporta autenticidad, pero reduce el control sobre el mensaje final. **(Por Clara Gil Publicado en 16 diciembre 2025)**

3.8. Estrategia combinada: UGC + Influencers

Demuestra que el UGC y el marketing de influencers no compiten entre sí, sino que cumplen funciones complementarias. El influencer marketing destaca por su alcance, autoridad y capacidad para generar confianza en las primeras etapas del embudo, mientras que el UGC sobresale por su autenticidad, escalabilidad y efectividad en la conversión.

La mejor estrategia consiste en **integrar ambos enfoques**: los influencers atraen y educan a la audiencia, mientras que el UGC convierte esa atención en acciones concretas. De esta manera, las marcas pueden maximizar resultados a lo largo de todo el funnel de ventas, desde la captación de visibilidad hasta la fidelización y la compra.

Generación Millennial y su relevancia en las redes sociales

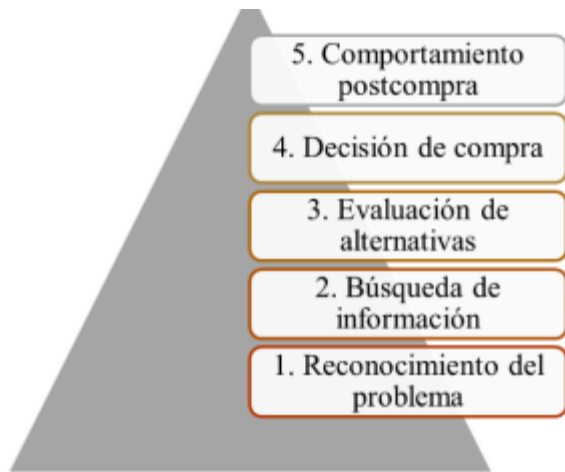
Las redes sociales han transformado profundamente la manera en que los consumidores interactúan con las marcas, y este cambio se observa con especial fuerza en la **Generación Millennial** (1981–2000). Este grupo, que representa cerca de una cuarta parte de la población mundial, creció en un entorno marcado por la globalización, el acceso temprano a internet y la constante exposición a nuevas tecnologías. Por ello, se les reconoce como **nativos digitales**, habituados a la conectividad permanente y al consumo intensivo de información en tiempo real.

Diversos estudios destacan atributos que caracterizan a los Millennials y que condicionan su relación con las marcas:

- **Alta exposición tecnológica:** confían en la tecnología y utilizan dispositivos móviles como principal medio de interacción.
- **Uso intensivo de redes sociales:** son el segmento que más tiempo dedica a estas plataformas, convirtiéndolas en su espacio natural de socialización.
- **Multitarea y rapidez:** valoran la inmediatez y la eficacia, lo que los hace más exigentes frente a la oferta digital.
- **Empoderamiento y control:** desean decidir cómo y cuándo interactúan con las empresas, lo que obliga a las marcas a ser flexibles y personalizadas.
- **Necesidad de conexión y expresión:** utilizan las redes para compartir experiencias, reforzar su identidad y buscar validación social.
- **Resistencia a la publicidad tradicional:** prefieren contenidos auténticos y cercanos, rechazando mensajes demasiado comerciales.
- **Compromiso social:** muestran interés por causas medioambientales y solidarias, lo que influye en sus decisiones de consumo.

En este contexto, los Millennials no solo buscan productos o servicios, sino también **vínculos emocionales con las marcas**. Aspiran a experiencias que les permitan conversar, entretenerse y sentirse parte de una comunidad. Por ello, las empresas deben diseñar estrategias de marketing digital que combinen **posicionamiento de marca, contenido relevante y autenticidad**, factores que inciden directamente en la notoriedad, el valor percibido y la fidelización.

Análisis del proceso de decisión de compra



El modelo de Kotler y Keller (2012) explica que el consumidor atraviesa cinco etapas antes de adquirir un producto o servicio: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Este proceso refleja cómo las necesidades se transforman en acciones concretas y cómo las marcas pueden intervenir en cada fase con estrategias específicas.

En la primera etapa, el consumidor identifica una necesidad insatisfecha, lo que activa su interés por posibles soluciones. Posteriormente, inicia la búsqueda de información, donde las redes sociales, los influencers y el contenido generado por usuarios (UGC) juegan un papel clave al proveer datos, experiencias y recomendaciones. En la evaluación de alternativas, el consumidor compara opciones considerando atributos como precio, calidad o reputación, influido tanto por la credibilidad de los influencers como por la autenticidad del UGC.

La decisión de compra se concreta cuando el consumidor elige la marca y define los detalles de la transacción, momento en el que la confianza generada por ambas estrategias puede ser determinante. Finalmente, en el comportamiento postcompra, los consumidores jóvenes suelen compartir reseñas, fotos

o videos en redes sociales, generando nuevo UGC que retroalimenta el ciclo y afecta futuras decisiones de otros usuarios.

Este modelo permite comprender cómo el marketing de influencers y el UGC inciden en diferentes momentos del embudo de decisión, justificando la necesidad de analizar comparativamente cuál de estas estrategias tiene mayor impacto en la decisión de compra del segmento joven.

La revisión teórica demuestra que tanto el marketing de influencers como el contenido generado por usuarios (UGC) son pilares fundamentales del marketing digital actual. Los influencers destacan por su alcance y credibilidad, mientras que el UGC sobresale por su autenticidad y capacidad de generar confianza. Sin embargo, pese a la amplia adopción de ambas estrategias, aún no existe claridad sobre **cuál de las dos ejerce mayor influencia en la decisión de compra de los consumidores jóvenes**. Esta falta de consenso genera un vacío académico y práctico que limita la eficiencia de las campañas y la correcta asignación de recursos.

En este sentido, el presente estudio se propone aportar evidencia comparativa que permita determinar si el UGC o los microinfluencers tienen un impacto más significativo en la decisión de compra del segmento joven. Con ello, se busca contribuir a la optimización de las estrategias de marketing digital y ofrecer a las marcas una base sólida para diseñar acciones más efectivas en redes sociales.

Contexto poblacional digital en Colombia

Según el estudio de Juan Carlos Mejía

Consultor, docente, speaker y escritor. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital.

En Colombia, las redes sociales tienen un alcance amplio dentro de la población. Para el año 2025, se estimó la existencia de **37,7 millones de identidades activas de usuarios en redes sociales**, cifra que representa aproximadamente el **70,4 % de la población total del país**. Estos datos muestran que una gran parte de los colombianos interactúa de manera constante en plataformas digitales, convirtiéndolas en espacios relevantes para el análisis del comportamiento del consumidor. Estas cifras corresponden a identidades de usuario y no necesariamente a personas únicas, permiten evidenciar el alto nivel de presencia y uso de redes sociales en el país. En especial, la población mayor de 18 años presenta una participación significativa, alcanzando cerca del **93 % de la población adulta**, mientras que el **90,5 % de los usuarios de internet en Colombia** utiliza al menos una red social. Este panorama resalta la importancia de estos entornos digitales como canales de comunicación, información y marketing. Este contexto resulta pertinente para el desarrollo del presente estudio, ya que el segmento joven se caracteriza por un uso frecuente de redes sociales y una alta exposición tanto al contenido generado por usuarios (UGC) como al contenido producido por microinfluencers. Por lo tanto, las plataformas digitales se consolidan como un escenario adecuado para analizar la influencia de estas estrategias en la decisión de compra

Análisis de Entorno: Evolución del Ecosistema de Influencia y el Contenido Generado por el Usuario (CGU)

1. El punto de partida: La década de los 2000

El marketing digital comenzó a cambiar en la década del 2000, cuando las redes sociales se convirtieron en los principales canales de comunicación y transformaron la estructura del mercado. Antes de esto, la influencia dependía solo de figuras famosas (actores, cantantes, televisión y radio), lo que creaba una

barrera clara: el alcance era masivo, pero no personalizado, y la comunicación era de una sola vía, dejando al consumidor como un receptor pasivo sin posibilidad de respuesta.

2. El surgimiento del nuevo creador de contenido

La transición hacia un entorno basado en la confianza comenzó cuando producir contenido se volvió accesible para todos. Gracias al auge de YouTube en 2006, la tecnología permitió que cualquier persona pudiera compartir sus ideas, rompiendo la dependencia total de los medios tradicionales. En esta etapa, el usuario dejó de ser un espectador para convertirse en un participante activo. Así surgieron los vloggers, quienes transformaron a usuarios comunes en personalidades digitales capaces de crear vínculos reales con sus seguidores, **cambiando para siempre la forma en que las personas interactúan con el contenido.**

3. La madurez del mercado y la transparencia (2012-2018)

Con el uso masivo de las redes sociales entre 2012 y 2018, el mercado tuvo que enfrentar nuevos retos. Para avanzar, fue necesario mejorar la forma en que las marcas y los creadores trabajaban juntos, estableciendo reglas claras sobre la publicidad. Esto fue clave para que los anuncios dejaran de ser molestos y se convirtieran en mensajes transparentes. A partir de entonces, la credibilidad de un influencer comenzó a depender de cómo manejaba sus acuerdos comerciales sin perder la confianza de su audiencia, dejando de lado la obsesión por métricas simples como los "likes" y enfocándose en la calidad del vínculo.

4. Modelos de éxito y activos estratégicos

A partir de 2018, el valor estratégico reside en la capacidad del creador para aportar contenido que conecta con audiencias específicas, ejemplificado en dos modelos de negocio distintos:

- **El modelo de cotidianidad (Colectivo Brosnación):** Integrado por Simón Pulgarín, Daniel Jaramillo, Daniela Arango y Luisa Fernanda W, este modelo cimentó su relevancia a través de la documentación constante de su cotidianidad. La lealtad profunda de su audiencia se construyó sobre la autenticidad de sus vivencias personales. La evolución de figuras como Daniela Arango, Luisa Fernanda W y Simón Pulgarín hacia la creación de contenido estratégico y la enseñanza demuestra una madurez notable en la gestión de su marca personal, consolidándose como carreras independientes de alta calidad.
- **El modelo de expansión cultural (Luisito Comunica):** Este creador ha logrado una escala global documentando diversas culturas y contextos sociales. Su éxito radica en convertir la curiosidad geográfica en un activo narrativo. Al adaptar el contenido cultural a un formato accesible y entretenido, Luisito Comunica funciona como un puente entre mercados diversos, manteniendo un tono cercano que refuerza la confianza de su comunidad, lo cual permite a marcas globales integrarse en sus estrategias con una alta capacidad de segmentación.

5. El contenido generado por el usuario (UGC)

El contenido creado por usuarios ya no es solo una versión digital del clásico "boca a boca"; hoy es una forma fundamental de conectar. Este fenómeno nace de deseos naturales como la expresión personal y el sentido de pertenencia, algo que las marcas han aprendido a utilizar a su favor. Actualmente, las personas confían mucho más en la recomendación de alguien como ellas que en los anuncios tradicionales, lo que hace que este tipo de contenido sea la clave para generar lealtad.

Hoy en día, creadores como Simón Pulgarín y Daniela Salazar funcionan como puntos de encuentro: no solo recomiendan productos, sino que enseñan a otros a crear contenido auténtico. El gran reto para las empresas ya no es controlar todo, sino dar espacio a los creadores. El objetivo es que la marca ceda el

protagonismo y permita que sea el creador quien le dé ese toque real y cercano al mensaje, logrando así que la conexión con el público sea mucho más profunda y duradera.

Análisis Estratégico DOFA

Categoría	Microinfluencers	Contenido Generado por Usuarios – UGC
Fortalezas	Poseen una audiencia segmentada y una credibilidad consolidada en su área de especialidad.	Se percibe como una recomendación desinteresada y genuina, eliminando el escepticismo publicitario.
Debilidades	Existe el riesgo de que la marca quede supeditada a la reputación personal del creador.	La marca no tiene injerencia sobre el tono, la calidad estética o el mensaje final de la pieza.
Oportunidades	Permite alcanzar nichos muy específicos con mensajes de alto nivel de <i>engagement</i> .	El contenido se genera orgánicamente, optimizando el presupuesto de producción publicitaria.
Amenazas	El riesgo de que el microinfluencer pierda autenticidad al trabajar con múltiples marcas.	Es complejo incentivar y gestionar un volumen constante de contenido de calidad por parte de la comunidad.

Pregunta de investigación

¿Qué tipo de contenido genera mayor credibilidad e influencia en la decisión de compra de los jóvenes en redes sociales?

Objetivo General

Evaluar la influencia del contenido creado por microinfluencers y del contenido generado por usuarios (UGC, User Generated Content) en la decisión de compra del segmento joven en redes sociales, con el fin de identificar cuál de estas dos estrategias genera un mayor impacto.

Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son las redes sociales con mayor influencia en los jóvenes para el consumo de contenido relacionado con decisiones de compra.
- Analizar la percepción de autenticidad en ambos tipos de contenido.
- Identificar el nivel de confianza que generan ambas estrategias de comunicación digital en el segmento joven.
- Evaluar la influencia de estos tipos de contenido en la intención de compra del segmento joven en redes sociales.
- Analizar la relación costo–beneficio de las estrategias de marketing basadas en microinfluencers y en contenido generado por usuarios (UGC).

Tipo de Investigación

La presente investigación se ha estructurado en dos etapas fundamentales, siguiendo un enfoque metodológico que permite tanto la comprensión del contexto como la obtención de datos precisos.

Exploratoria

En primera instancia, se desarrollará un **alcance exploratorio** a partir del análisis de información proveniente de **fuentes secundarias**, con el propósito de recopilar datos relevantes sobre las nuevas dinámicas en las estrategias de comunicación digital. En este punto, se abordarán los modelos de validación actuales, diferenciando el rol de los **microinfluencers** frente a la confianza generada por el contenido creado por los usuarios (UGC).

Asimismo, la revisión documental permitirá identificar los **comportamientos y hábitos de consumo** del segmento joven, lo que facilitará la definición de las variables críticas que fundamentan este estudio. De esta manera, el alcance exploratorio cumple la función de establecer un marco preliminar que orienta la investigación, clarifica las dimensiones de análisis y aporta insumos para la posterior aplicación de instrumentos estructurados en fuentes primarias.

Descriptiva

En una etapa posterior, se implementará un **alcance descriptivo de carácter concluyente** mediante la aplicación de instrumentos estructurados, diseñados específicamente para recabar información en fuentes primarias y en las unidades muestrales seleccionadas. Este proceso permitirá contrastar la fiabilidad percibida de las estrategias analizadas y consolidar los hallazgos que dan respuesta a los objetivos de la investigación.

Este tipo de investigación resulta pertinente porque posibilita el contraste de fenómenos que coexisten dentro del mismo entorno digital, sin necesidad de manipular variables, sino a través de la observación y medición de la manera en que dichas estrategias se manifiestan en la práctica. En este sentido, el estudio se apoya en un **enfoque descriptivo**, cuyo propósito es identificar, caracterizar y medir percepciones, actitudes y comportamientos asociados al consumo de contenido digital por parte de los jóvenes.

La naturaleza descriptiva del estudio se justifica en la medida en que se busca analizar aspectos clave relacionados con la influencia de los microinfluencers y del contenido generado por usuarios (UGC), tales como:

- **Nivel de confianza** que generan los microinfluencers frente al contenido UGC en el segmento joven.
- **Percepción de autenticidad** en ambos tipos de contenido, considerando la valoración que los jóvenes realizan entre lo “real” y lo “comercial”.
- **Impacto en la intención de compra**, evaluando qué estrategia motiva en mayor medida la acción de adquirir un producto o servicio.
- **Influencia en la decisión final** de compra, determinando cuál de las dos estrategias resulta más decisiva en el momento de elegir.
- **Redes sociales más relevantes**, identificando las plataformas donde los jóvenes interactúan con mayor frecuencia con contenidos creados por microinfluencers o por usuarios comunes.
- **Relación costo-beneficio**, analizando la percepción de eficiencia y aprovechamiento de cada estrategia desde la perspectiva de los consumidores y de las marcas.

De esta manera, el enfoque descriptivo permite consolidar hallazgos que aportan evidencia empírica y ofrecen una base sólida para responder a los objetivos planteados en la investigación.

Técnicas de Investigación

Cuantitativa:

El estudio emplea la técnica de encuesta estructurada, cuyo objetivo esencial es la recolección de datos estandarizados que permitan el análisis estadístico de variables específicas. Esta metodología opera mediante la aplicación de cuestionarios digitales diseñados para obtener mediciones objetivas y comparables, facilitando la identificación de patrones y tendencias dentro del segmento joven (15–35 años). Al basarse en un diseño estructurado, esta técnica garantiza la consistencia de la información recolectada y permite alcanzar resultados precisos sobre los factores que inciden en la decisión de compra, analizando los siguientes aspectos:

- Nivel de confianza generado por microinfluencers frente al contenido generado por usuarios (UGC).
- Percepción de autenticidad en ambos tipos de contenido.
- Intención de compra asociada a cada estrategia.
- Redes sociales con mayor capacidad de influencia.
- Valoración de la relación costo-beneficio.
- Patrones de comportamiento en la toma de decisiones de compra.

Tipo de muestreo

Población y Muestra

La población objeto de estudio está conformada por jóvenes pertenecientes a la Generación Millennial y Generación Z, caracterizados por su alta interacción en redes sociales y su exposición constante a contenidos digitales. Este segmento resulta pertinente debido a su marcada resistencia frente a la publicidad tradicional y su preferencia por contenidos auténticos y emocionalmente relevantes, lo que los convierte en el público ideal para evaluar la influencia de los microinfluencers y del contenido generado por usuarios (UGC) en la decisión de compra.

La selección de la muestra se fundamentó en un proceso de dos etapas. En primer lugar, se estimó el esfuerzo de recolección mediante el cálculo del tamaño muestral para población infinita, utilizando la fórmula:

$$N: Z^2 \cdot (P \cdot Q) / \text{Error}^2$$

Bajo los parámetros establecidos de un nivel de confianza del **95% (Z=1.96)** y un margen de error del **4% (0.04)**, el cálculo arrojó un tamaño muestral de **600** participantes.

No obstante, la ejecución del trabajo de campo se desarrolló mediante **un muestreo no probabilístico por conveniencia**, considerando la accesibilidad y disposición de los participantes. Tras el periodo de recolección, se consolidaron 56 encuestas efectivas. Cabe precisar que, aunque el cálculo teórico establecía un tamaño de 600 participantes, el alcance final de 56 unidades muestrales resulta adecuado para un estudio de carácter descriptivo y exploratorio. Esta muestra permite identificar patrones significativos relacionados con la confianza, la autenticidad y la intención de compra, aportando evidencia

empírica pertinente para los objetivos de investigación, sin pretender una generalización estadística masiva.

Los criterios de inclusión definidos para los participantes fueron los siguientes:

- **Edad entre 15 y 35 años.**
- **Usuarios activos de redes sociales** (Instagram, TikTok, YouTube y Facebook).
- **Exposición reciente a campañas** de microinfluencers o contenido generado por usuarios (UGC) en los últimos seis meses.

Instrumento de recolección de datos

Para dar cumplimiento a los objetivos específicos de esta investigación, se empleará un instrumento principal orientado a obtener información cuantitativa:

- **Encuestas estructuradas:** Se diseñarán cuestionarios digitales con preguntas cerradas y abiertas, enfocadas en medir variables como el nivel de confianza, la percepción de autenticidad, la intención de compra, las redes sociales más influyentes y la percepción de costo–beneficio. La encuesta será distribuida en línea, lo que facilita el acceso a un número amplio de jóvenes dentro del rango de edad definido (15–35 años). Este instrumento permitirá obtener datos objetivos y comparables, garantizando la identificación de patrones y diferencias claras entre la influencia del UGC y la de los microinfluencers.

Control de pertenencia al grupo objetivo

Para asegurar que los participantes correspondan al segmento definido, el cuestionario incluirá preguntas de filtro al inicio. Estas permitirán verificar el cumplimiento de los criterios de inclusión: edad entre 15 y 35 años, uso activo de redes sociales y exposición reciente (últimos seis meses) a contenido generado por usuarios (UGC) o a campañas de microinfluencers. En caso de que un participante no cumpla con estos criterios, la encuesta se cerrará automáticamente, garantizando que la información recolectada provenga únicamente del público objetivo.

La aplicación de encuestas estructuradas posibilita la obtención de datos cuantitativos que aportan precisión estadística y comparativa al análisis. Este instrumento resulta fundamental para medir tendencias de comportamiento y cuantificar las preferencias del segmento joven frente a las distintas estrategias de comunicación digital. De esta manera, se consolida una metodología coherente con el objetivo general:

evaluar la influencia de los microinfluencers y del contenido generado por usuarios en la decisión de compra del segmento joven, identificando cuál de estas dos estrategias genera un mayor impacto en la audiencia.

Procedimiento

El proceso de recolección de datos se desarrollará en fases cuidadosamente planificadas para garantizar la validez y coherencia del estudio:

1. Diseño de los instrumentos

- Se elaborarán encuestas digitales con preguntas cerradas y escalas tipo Likert, orientadas a medir variables como confianza, autenticidad, intención de compra, redes sociales más influyentes y percepción de costo-beneficio.

2. Aplicación de los instrumentos

Encuestas: se distribuirán en línea a jóvenes entre 15 y 35 años, usuarios activos de redes sociales. El formato digital permitirá alcanzar un número amplio de participantes y facilitará la sistematización de los datos

Trabajo de campo

La presente sección expone los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de encuestas estructuradas al segmento juvenil definido (15–35 años). Los datos recolectados permiten identificar patrones de comportamiento, percepciones y actitudes frente a las estrategias de comunicación digital basadas en **microinfluencers** y en **contenido generado por usuarios (UGC)**.

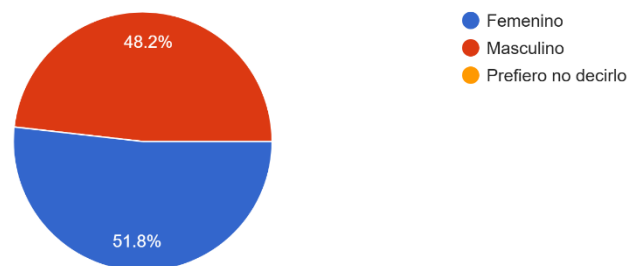
La interpretación de los resultados se presenta de manera detallada, vinculando cada hallazgo con los referentes conceptuales y con la pregunta de investigación central

1. Perfil de los encuestados

El género en la muestra evidencia un equilibrio representativo entre participantes femeninos (51,8%) y masculinos (48,2%), con una ligera mayoría femenina. Este balance es metodológicamente relevante, ya que evita sesgos significativos hacia un solo grupo y permite realizar comparaciones más confiables entre percepciones y comportamientos de ambos géneros. El hecho de que ningún encuestado haya optado por la categoría “Prefiero no decirlo” refleja una disposición abierta a compartir información demográfica, lo que incrementa la fiabilidad de los datos recolectados.

2. ¿Cuál es tu sexo?

56 respuestas

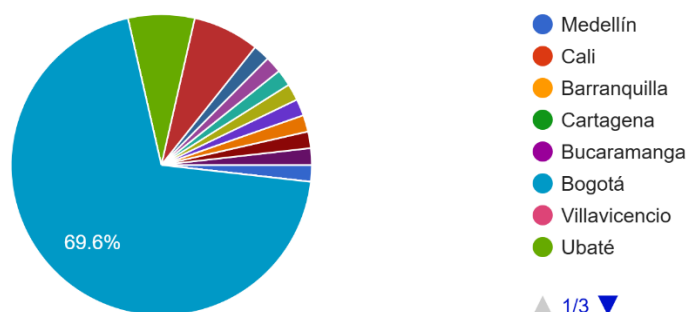


La composición geográfica de la muestra revela una marcada concentración en Bogotá (69,6%), lo que confiere a la investigación un carácter predominantemente urbano y capitalino. Este hallazgo es metodológicamente relevante, dado que Bogotá constituye uno de los principales epicentros de consumo digital en Colombia, con alta penetración de redes sociales y una dinámica cultural diversa que favorece la interacción con contenidos de **microinfluencers** y de **UGC**.

La participación de jóvenes provenientes de otras ciudades, aunque minoritaria, aporta heterogeneidad territorial y enriquece el análisis comparativo. Sin embargo, la predominancia de Bogotá implica que las conclusiones estarán fuertemente vinculadas a las dinámicas de consumo digital propias de la capital. En consecuencia, al momento de extrapolar los resultados hacia el segmento juvenil nacional, será necesario reconocer esta concentración geográfica como una limitación externa, dado que las percepciones sobre confianza, autenticidad e intención de compra pueden variar en contextos regionales con características socioculturales distintas.

3. ¿En qué ciudad resides actualmente?

56 respuestas



2. Perfil Socioeconómico de la Muestra

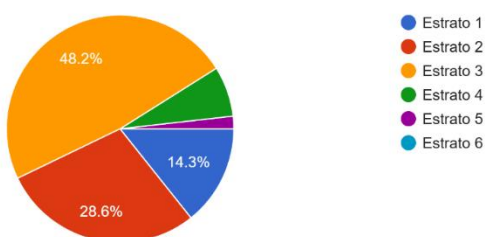
Para caracterizar adecuadamente a los 56 participantes, se indagó sobre el estrato socioeconómico de sus hogares. Los resultados obtenidos demuestran la composición de la muestra:

- El segmento más representativo corresponde al **Estrato 3**, con un 48.2% de los participantes.
- Le sigue el **Estrato 2**, que concentra el 28.6% de la muestra.
- Un 14.3% de los encuestados pertenece al **Estrato 1**.
- El porcentaje restante se distribuye entre los estratos 4, 5 y 6, representando una minoría de la muestra total.

Esto indica que la investigación cuenta con una base mayoritaria de participantes provenientes de los estratos 2 y 3, lo cual es altamente relevante para analizar el comportamiento del consumidor joven en contextos socioeconómicos de clase media y media-baja.

4.¿A qué estrato socioeconómico pertenece su hogar según los recibos de servicios públicos?*

56 respuestas

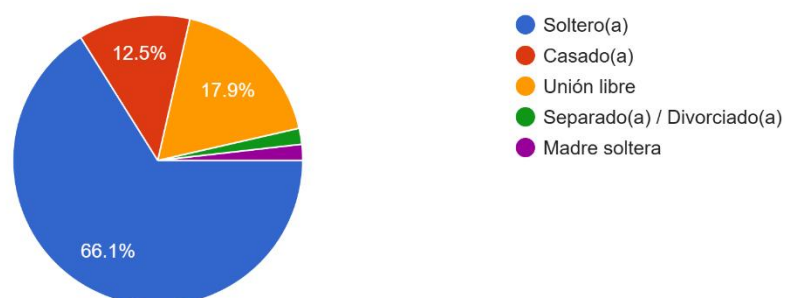


La composición de la muestra evidencia que la mayoría de los participantes se encuentra en condición de soltería (66,1%), seguida por un grupo en unión libre (17,9%) y un porcentaje menor de casados (12,5%). Las categorías de separados/divorciados y madres solteras representan proporciones marginales dentro del total de respuestas. Este hallazgo resulta metodológicamente relevante, ya que confirma que el segmento juvenil encuestado se encuentra mayoritariamente en etapas de vida caracterizadas por independencia personal y flexibilidad en hábitos de consumo. La prevalencia de participantes solteros sugiere una mayor exposición a dinámicas digitales de entretenimiento, interacción social y búsqueda de experiencias de consumo asociadas a la autenticidad y la validación social. Asimismo, esta distribución fortalece la

pertinencia del estudio, pues las decisiones de compra en este grupo tienden a estar influenciadas por factores emocionales y sociales más que por responsabilidades familiares o compromisos económicos de largo plazo. En consecuencia, la predominancia de solteros y jóvenes en unión libre constituye un contexto favorable para analizar la influencia de los **microinfluencers** y del **UGC** en la construcción de confianza y en la intención de compra.

5. ¿Cuál es tu estado civil?

56 respuestas



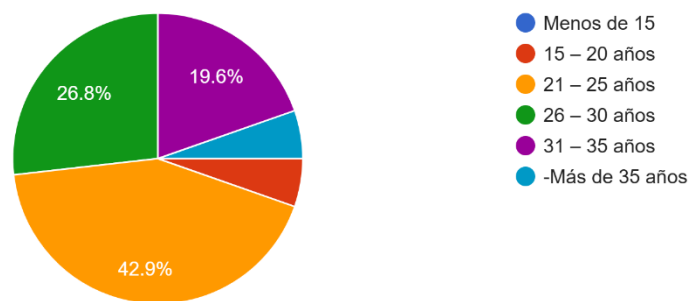
La **distribución por edades** de la muestra, con una clara predominancia del grupo de 15 a 20 años (42,9%), representa un hallazgo crucial. Este rango de edad corresponde a una etapa de vida caracterizada por una fuerte interacción con redes sociales, búsqueda de validación social y consumo digital intensivo, lo que convierte a este segmento en el núcleo más expuesto y receptivo a las estrategias de comunicación digital.

El hecho de que la mayoría de los encuestados pertenezca a este rango confirma la pertinencia metodológica del estudio y asegura que los hallazgos se enmarquen en el público objetivo definido. Además, la presencia significativa de jóvenes entre 26 y 35 años aporta diversidad generacional, permitiendo contrastar percepciones según niveles de madurez y responsabilidades económicas.

Este resultado es **determinante** porque valida que la investigación se centra en el grupo poblacional más relevante para el marketing digital contemporáneo. La predominancia juvenil fortalece la validez interna del estudio y al mismo tiempo, abre la posibilidad de identificar diferencias en la construcción de confianza, autenticidad e intención de compra entre subgrupos dentro del mismo segmento.

6.¿A qué rango de edad perteneces?

56 respuestas



3. Presencia en Redes Sociales

La distribución de uso de redes sociales evidencia una clara predominancia de **TikTok (66%)** e **Instagram (58,5%)**, plataformas que concentran la mayor interacción juvenil y que se caracterizan por un consumo intensivo de contenido visual, dinámico y altamente influenciado por tendencias. Este hallazgo es metodológicamente relevante, ya que confirma que el público objetivo se encuentra inmerso en entornos digitales donde la presencia de **microinfluencers** y el **UGC** tienen un impacto directo en la construcción de confianza y en la intención de compra.

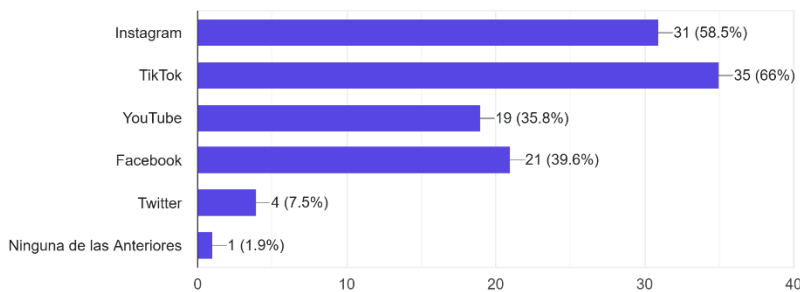
La participación en **Facebook (39,6%)** y **YouTube (35,8%)** refleja un uso complementario de plataformas más tradicionales, asociadas a la interacción social y al consumo de contenido audiovisual de mayor duración. En contraste, la baja presencia en **Twitter (7,5%)** y la casi

inexistente opción de “Ninguna” (1,9%) confirman que el segmento juvenil encuestado mantiene una fuerte vinculación con redes sociales visuales y de interacción rápida.

Este resultado es **determinante** porque valida que las estrategias de marketing digital deben enfocarse en TikTok e Instagram como canales prioritarios para alcanzar al público juvenil. Además, la diversidad en el uso de plataformas permite analizar cómo varía la percepción de autenticidad y confianza según el tipo de red social, aportando un marco comparativo enriquecedor para la discusión académica.

7. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usas constantemente?

53 respuestas



El análisis de este resultado muestra que la mayoría de los encuestados permanece conectada entre **2 y 3 horas diarias (41,5%)**, seguido por un grupo que invierte entre **3 y 4 horas (30,2%)**. En conjunto, más del 70% dedica entre 2 y 4 horas al consumo digital, lo que refleja un nivel de exposición constante y sostenido a contenidos en línea.

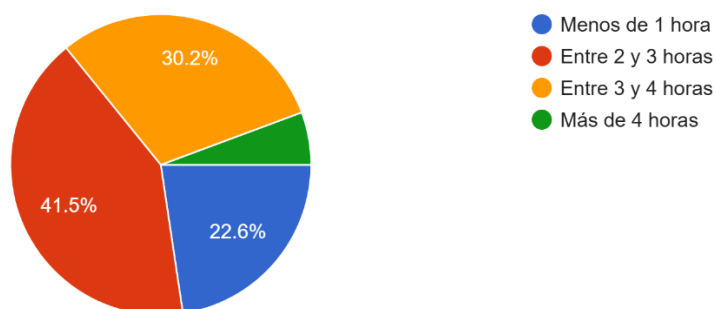
Este hallazgo no solo describe un hábito, sino que constituye un **indicador crítico de exposición**: cuanto mayor es el tiempo invertido en redes sociales, mayor es la probabilidad de interacción con estrategias de

comunicación basadas en **microinfluencers** y **UGC**. En consecuencia, el tiempo de conexión se convierte en una variable que amplifica la influencia potencial de estos contenidos en la construcción de confianza y en la intención de compra.

La presencia de un grupo minoritario que dedica menos de una hora (22,6%) y otro que supera las 4 horas, aunque menos representativos, introduce un contraste interesante: mientras unos mantienen un consumo moderado, otros alcanzan niveles de hiperconectividad. Esta variabilidad permite discutir cómo la intensidad de uso puede modificar la percepción de autenticidad y credibilidad, aportando un ángulo comparativo valioso para la investigación.

8. ¿Qué tiempo promedio pasas al día en redes sociales?

53 respuestas



Se evidencia una **hegemonía absoluta del teléfono celular (98,1%)** como dispositivo de acceso a redes sociales. Este hallazgo es crucial porque confirma que el consumo digital juvenil está mediado por la movilidad, la inmediatez y la portabilidad, características propias de los entornos móviles.

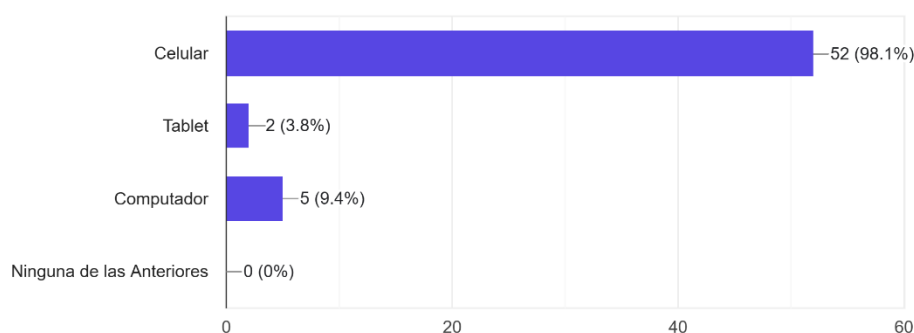
El uso marginal de computador (9,4%) y tablet (3,8%) sugiere que las redes sociales no se conciben como espacios de interacción desde dispositivos de escritorio, sino como plataformas integradas en la vida cotidiana a través del celular. En términos académicos, este resultado es **determinante**, ya que valida que

las estrategias de marketing digital deben diseñarse bajo un enfoque **mobile-first**, priorizando formatos visuales breves, dinámicos y adaptados a pantallas pequeñas.

Además, la predominancia del celular refuerza la pertinencia de analizar la influencia de los **microinfluencers** y del **UGC** en este contexto, dado que la interacción con dichos contenidos ocurre principalmente en entornos móviles, donde la atención del usuario es fragmentada y altamente sensible a estímulos visuales inmediatos

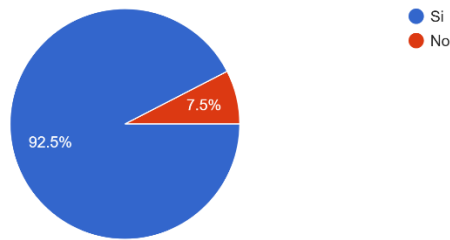
9. ¿Qué dispositivo usas regularmente para ver redes sociales?

53 respuestas



La amplia mayoría de los encuestados (92,5%) afirma haber realizado compras por internet, lo que constituye un hallazgo **crucial** para la investigación. Este resultado confirma que el comercio electrónico es una práctica consolidada dentro del segmento juvenil, y que la interacción con plataformas digitales no se limita al entretenimiento o la socialización, sino que se extiende a la esfera del consumo. Este hallazgo valida la pertinencia del estudio, ya que asegura que la población encuestada tiene experiencia directa en procesos de compra digital. Esto significa que los participantes no solo están expuestos a contenidos de **microinfluencers** y **UGC**, sino que también cuentan con un marco de referencia práctico para evaluar cómo dichos contenidos influyen en su confianza y decisión de compra.

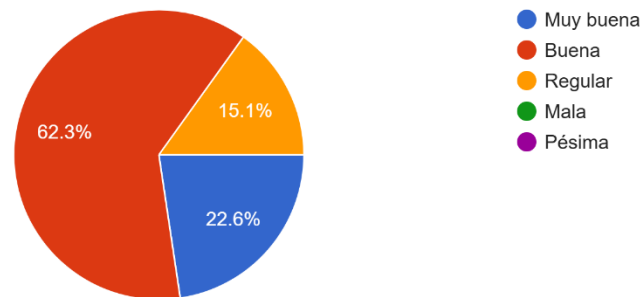
10. ¿Has hecho compras por internet?
53 respuestas



La mayoría de los encuestados califica su experiencia de compra digital como **buena (62,3%)** o **muy buena (22,6%)**, lo que refleja un nivel elevado de satisfacción y confianza en los procesos de comercio electrónico. Este hallazgo es relevante porque confirma que el segmento juvenil no solo participa activamente en compras digitales, sino que además percibe dichas experiencias de manera positiva, lo que fortalece la credibilidad del entorno online como espacio de consumo. El grupo que reporta experiencias **regulares (15,1%)** introduce un matiz crítico: aunque la mayoría confía en el comercio electrónico, existe un porcentaje que manifiesta percepciones intermedias, posiblemente asociadas a factores como tiempos de entrega, calidad del producto o atención al cliente. En términos académicos, esta variabilidad es valiosa porque abre la discusión sobre cómo los contenidos de **microinfluencers** y **UGC** pueden contribuir a reducir la incertidumbre y reforzar la confianza en la compra digital. Las categorías de **mala y pésima experiencia**, aunque marginales, no deben ser desestimadas. Su presencia evidencia que aún existen barreras de credibilidad y satisfacción que pueden limitar la intención de compra en ciertos casos. Este hallazgo aporta un contraste que enriquece la discusión académica, al mostrar que la confianza digital no es homogénea y que la influencia de los contenidos puede jugar un papel decisivo en transformar percepciones negativas en positivas.

11. Si tu respuesta anterior fue afirmativa, ¿cómo calificarías tu experiencia en general?

53 respuestas



Se evidencia una clara preferencia por **Temu (58,5%)** y **Mercado Libre (50,9%)**, plataformas que concentran la mayor proporción de compras digitales en el segmento encuestado. Este hallazgo es metodológicamente relevante porque refleja la confianza juvenil en marketplaces de acceso masivo, caracterizados por precios competitivos, variedad de productos y estrategias de marketing agresivas.

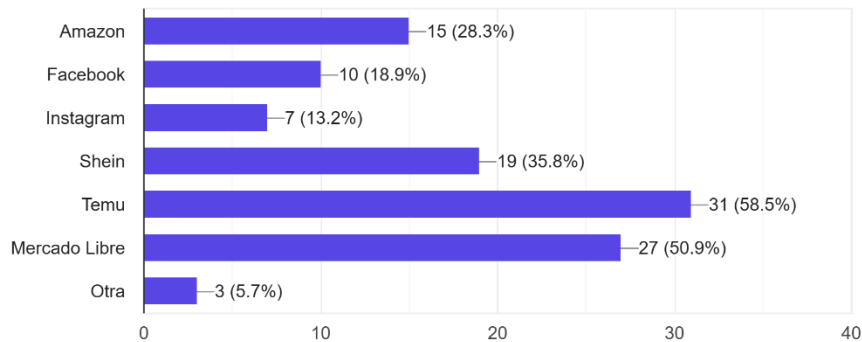
La presencia significativa de **Shein (35,8%)** y **Amazon (28,3%)** confirma la penetración de plataformas internacionales en el consumo juvenil, especialmente en categorías como moda y productos de conveniencia. En contraste, el uso de **Facebook (18,9%)** e **Instagram (13,2%)** como canales de compra revela la importancia de las redes sociales no solo como espacios de interacción, sino también como entornos de comercio social, donde la influencia de los **microinfluencers** y del **UGC** puede ser determinante en la decisión de compra.

El porcentaje reducido de “Otra” (5,7%) sugiere que, aunque existen alternativas, el consumo juvenil tiende a concentrarse en plataformas reconocidas y de alta visibilidad. En términos académicos, este

resultado es **crucial**, ya que permite identificar los espacios digitales prioritarios donde se construye la confianza y se materializa la intención de compra, aportando evidencia empírica para orientar estrategias de marketing digital hacia los canales más influyentes.

12. ¿Por cuál de las siguientes plataforma has realizado tus compras?

53 respuestas



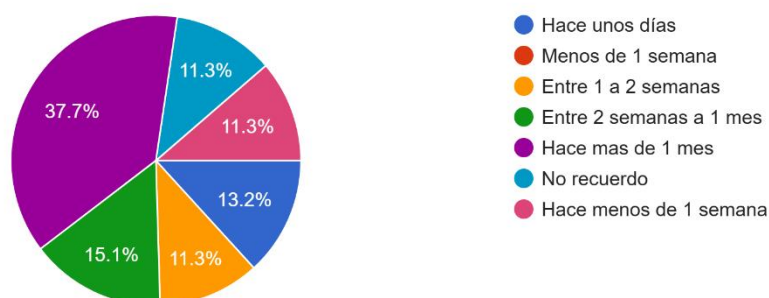
Se evidencia que el grupo más numeroso realizó su última compra **hace más de un mes (37,7%)**, lo que sugiere que, aunque el comercio electrónico está consolidado en el segmento juvenil, las compras no se realizan de manera diaria o continua, sino en ciclos más espaciados. Este hallazgo es relevante porque permite comprender la **frecuencia real de consumo digital**, un factor clave para analizar la influencia de los **microinfluencers** y del **UGC** en la intención de compra.

Los grupos que reportan compras recientes **hace unos días (13,2%)**, **menos de una semana (11,3%)** y **entre 1 a 2 semanas (15,1%)** representan un segmento activo de consumidores digitales, altamente expuesto a estímulos inmediatos y más propenso a responder a campañas de marketing en tiempo real. En contraste, quienes no recuerdan su última compra (11,3%) reflejan un nivel de desconexión o menor relevancia del comercio electrónico en su rutina, lo que abre la discusión sobre las barreras de confianza o motivación en este tipo de consumo.

Este resultado es **estratégico** porque aporta una perspectiva temporal: no basta con saber que los jóvenes compran en línea, sino entender **cuándo y con qué frecuencia lo hacen**. Esta información permite identificar patrones de comportamiento que enriquecen la discusión académica sobre la efectividad de las estrategias digitales y la construcción de confianza en distintos momentos del ciclo de consumo.

13.¿Cuándo fue tu última compra Online?

53 respuestas



La mayoría de los encuestados (96,2%) afirma que recomendaría realizar compras por internet, lo que constituye un hallazgo **determinante** para la investigación. Este resultado confirma que el comercio electrónico no solo es una práctica consolidada, sino que además goza de un alto nivel de legitimidad social dentro del segmento juvenil.

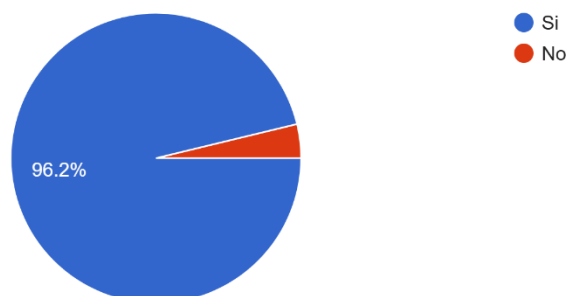
Este hallazgo es crucial porque la recomendación implica un grado de confianza y satisfacción que trasciende la experiencia individual: los jóvenes no solo compran en línea, sino que también validan públicamente esta práctica, reforzando su credibilidad como canal de consumo. Este nivel de aceptación

fortalece la pertinencia del estudio, ya que asegura que el análisis de la influencia de los **microinfluencers** y del **UGC** se realiza sobre una base de consumidores que no solo participan, sino que además promueven activamente el comercio digital.

La minoría que no recomendaría (3,8%) introduce un contraste interesante, pues evidencia que aún existen percepciones de riesgo o desconfianza en ciertos casos. Este hallazgo aporta un matiz crítico para la discusión académica, ya que permite explorar cómo los contenidos digitales pueden contribuir a superar estas barreras y consolidar la confianza en el entorno online.

14. ¿Recomendarías realizar compras por internet?

53 respuestas



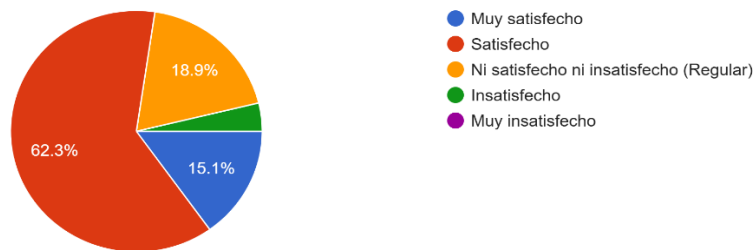
La mayoría de los encuestados se declara **satisfecha (62,3%)** con los tiempos de entrega, mientras que un grupo adicional reporta estar **muy satisfecho (15,1%)**, lo que refleja un nivel positivo de percepción hacia la logística del comercio electrónico. Este hallazgo es relevante porque confirma que la experiencia de compra digital no solo depende de la plataforma o del producto, sino también de la eficiencia en la entrega, un factor que fortalece la confianza juvenil en el entorno online.

El grupo que se ubica en una posición **neutral (18,9%)** aporta un matiz crítico: aunque la mayoría percibe la entrega como adecuada, existe un segmento que no la considera ni positiva ni negativa, lo que abre la discusión sobre expectativas de rapidez y cumplimiento. En términos académicos, esta variabilidad es

valiosa porque permite analizar cómo la percepción logística puede influir en la intención de recomendar o repetir la compra.

Las categorías de **insatisfecho** y **muy insatisfecho**, aunque marginales, evidencian que aún existen barreras relacionadas con la logística, como demoras o incumplimientos, que afectan la credibilidad del comercio electrónico. Este hallazgo aporta un contraste que enriquece la discusión, al mostrar que la confianza digital no es homogénea y que la influencia de los **microinfluencers** y del **UGC** puede ser decisiva para compensar percepciones negativas en torno a la entrega.

15. En cuanto al tiempo de entrega, ¿qué tan satisfecho te sientes?
53 respuestas



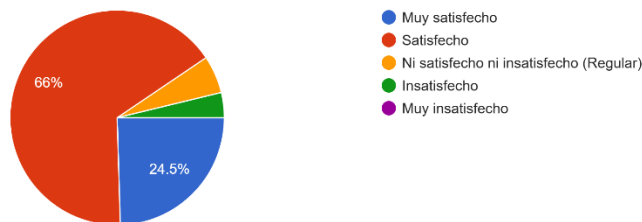
La mayoría de los encuestados se declara **satisfecha (68%)** o **muy satisfecha (24,5%)** con la relación calidad-precio, lo que refleja un nivel elevado de confianza en el comercio electrónico. Este hallazgo es relevante porque confirma que los jóvenes no solo compran en línea, sino que además perciben que los productos recibidos cumplen con sus expectativas de valor, lo que fortalece la legitimidad del entorno digital como espacio de consumo.

El grupo que reporta una experiencia **regular** introduce un matiz crítico: aunque la mayoría percibe una buena relación calidad-precio, existe un segmento que no se siente plenamente convencido, lo que abre la

discusión sobre la variabilidad en la calidad de los productos y la importancia de la **credibilidad de la plataforma** en la satisfacción del consumidor.

Las categorías de **insatisfecho** y **muy insatisfecho**, aunque marginales, evidencian que aún existen casos donde la percepción de valor no se cumple, lo que puede afectar la intención de compra futura. Este hallazgo aporta un contraste valioso para la discusión académica, al mostrar que la confianza digital no es homogénea y que la influencia de los **microinfluencers**

16. En cuanto a relación calidad-precio, ¿qué tan satisfecho te sientes con el producto que recibes frente al que pediste?
53 respuestas



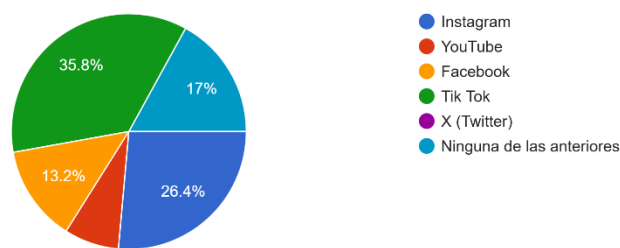
El hallazgo más relevante es la predominancia de **TikTok (35,8%)**, seguido por **Instagram (28,4%)**, lo que confirma que las plataformas visuales y de interacción rápida son las más influyentes en la decisión de compra juvenil. Este resultado es crucial porque evidencia que los jóvenes no solo consumen contenido en estas redes, sino que además lo consideran determinante en sus elecciones de consumo, reforzando la pertinencia de analizar la influencia de los **microinfluencers** y del **UGC** en estos entornos.

La presencia de **Facebook (17%)** y **YouTube (13,2%)** refleja un papel secundario, asociado a interacciones más tradicionales o a contenidos de mayor duración, mientras que la ausencia de influencia en **X (Twitter)** confirma que esta plataforma no es significativa en el proceso de decisión de compra

juvenil. El porcentaje reducido de “Ninguna” sugiere que, para la gran mayoría, las redes sociales sí juegan un papel activo en sus decisiones de consumo.

Este resultado es **determinante** porque aporta evidencia empírica sobre cuáles son los canales prioritarios para el marketing digital contemporáneo. La influencia de TikTok e Instagram valida que las estrategias deben enfocarse en formatos breves, visuales y altamente emocionales, mientras que la menor relevancia de otras plataformas abre la discusión sobre la segmentación y la diversificación de contenidos según el tipo de red social.

17. Teniendo en cuenta tu experiencia en compras digitales, ¿cuál de las siguientes redes sociales influye más en tus decisiones de compra?
53 respuestas



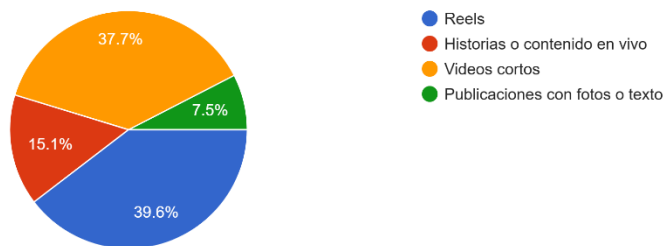
La predominancia de **Reels (39,8%)** y **historias o contenido en vivo (37,7%)** confirma que el consumo juvenil se orienta hacia formatos dinámicos, breves y altamente visuales. Este hallazgo es relevante porque evidencia que los jóvenes privilegian contenidos que generan interacción inmediata y que se integran en la lógica del consumo rápido y continuo, propia de plataformas como Instagram y TikTok.

El consumo de **videos cortos (15,1%)** refuerza esta tendencia hacia lo audiovisual, mientras que las **publicaciones con fotos o texto (7,5%)** ocupan un lugar marginal, lo que sugiere que los formatos estáticos han perdido protagonismo frente a la inmediatez de lo visual y lo efímero. En términos

académicos, este resultado es **determinante**, ya que valida que las estrategias de marketing digital deben priorizar contenidos audiovisuales breves y emocionales, capaces de captar la atención en segundos.

Este hallazgo conecta directamente con la influencia de los **microinfluencers** y del **UGC**, dado que estos formatos son los más utilizados para transmitir mensajes de confianza, autenticidad y recomendación. La preferencia por Reels e historias confirma que la interacción juvenil se construye en espacios donde la narrativa visual y la espontaneidad tienen un impacto decisivo en la intención de compra.

18. ¿Qué tipo de contenido consumes más en redes sociales?
53 respuestas



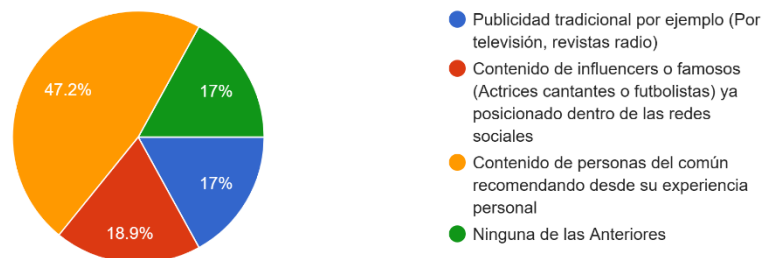
El hallazgo más significativo es la preferencia por el **contenido de personas del común (47,2%)**, lo que confirma que la confianza juvenil se construye principalmente a partir de experiencias auténticas y cercanas. Este resultado es crucial porque valida la relevancia del **UGC** como estrategia de marketing digital: los jóvenes otorgan mayor credibilidad a recomendaciones espontáneas que a mensajes institucionales o de celebridades.

La influencia de **famosos e influencers reconocidos (18,9%)** ocupa un lugar secundario, lo que sugiere que, aunque tienen impacto, su credibilidad es menor frente a la autenticidad percibida en recomendaciones cotidianas. La **publicidad tradicional (17%)** y la opción “ninguna” (17%) muestran

que, para una parte del segmento, los formatos convencionales o la ausencia de influencia siguen presentes, aunque no predominan.

Este resultado es **determinante** porque aporta evidencia empírica sobre el cambio en los patrones de consumo juvenil: la decisión de compra ya no depende principalmente de la publicidad masiva ni de figuras reconocidas, sino de la **autenticidad y cercanía** transmitida por personas comunes. En términos académicos, este hallazgo fortalece la discusión sobre cómo los **microinfluencers** y el UGC se convierten en los principales motores de confianza y credibilidad en el comercio electrónico contemporáneo.

19. ¿Qué tipo de publicidad o contenido te anima a comprar por plataformas en línea?
53 respuestas

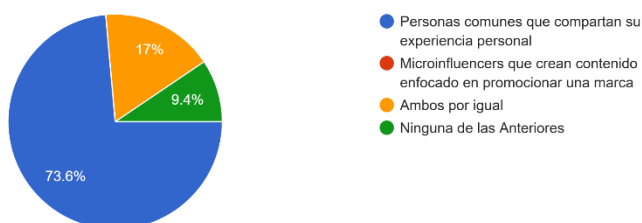


El hallazgo más relevante es la preferencia por las **personas comunes (73,6%)**, lo que confirma que la confianza juvenil se construye principalmente a partir de experiencias auténticas y cercanas. Este resultado es crucial porque valida la importancia del **UGC** como estrategia de marketing digital: los jóvenes otorgan mayor credibilidad a testimonios espontáneos que a mensajes elaborados con fines comerciales.

La opción de **microinfluencers** aparece con menor peso, lo que sugiere que, aunque tienen un rol en la promoción de marcas, su credibilidad es percibida como más limitada frente a la autenticidad de las recomendaciones cotidianas. El grupo que considera **ambos por igual (9,4%)** refleja un segmento híbrido, abierto a distintos tipos de influencia, mientras que el 17% que selecciona “ninguna” evidencia que aún existe una parte del público que mantiene reservas frente a cualquier tipo de recomendación digital.

Este resultado es **determinante** porque aporta evidencia empírica sobre el cambio en los patrones de consumo juvenil: la decisión de compra se fundamenta en la **autenticidad y confianza interpersonal**, más que en la publicidad tradicional o en figuras reconocidas. En términos académicos, este hallazgo fortalece la discusión sobre cómo los **microinfluencers** deben adaptarse a narrativas más cercanas y genuinas para mantener relevancia frente al poder del UGC.

20. Cuando decides comprar en línea ¿Qué tipo de recomendaciones te parecen más reales y confiables?
53 respuestas



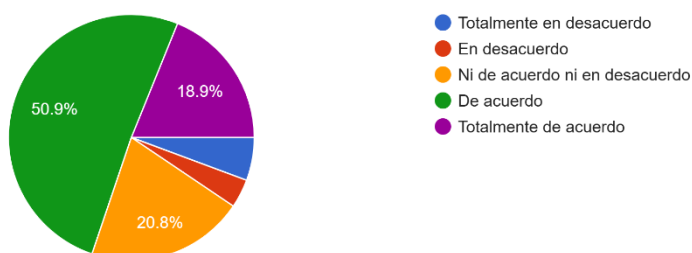
La mayoría de los encuestados se declara **de acuerdo (50,9%)** o **totalmente de acuerdo (18,9%)** con que el contenido creado por personas comunes genera confianza, lo que confirma que la **autenticidad** es el eje central de la credibilidad juvenil en el comercio electrónico. Este hallazgo es crucial porque valida

la relevancia del **UGC** como estrategia de marketing digital: los jóvenes otorgan mayor confianza a testimonios espontáneos que a mensajes institucionales o promocionales.

El grupo que se ubica en una posición **neutral** refleja un segmento que no percibe una diferencia clara entre contenidos auténticos y promocionales, lo que abre la discusión sobre la necesidad de reforzar narrativas transparentes para consolidar la confianza. En contraste, los porcentajes marginales de **desacuerdo** evidencian que aún existen percepciones críticas, posiblemente asociadas a experiencias negativas o a la dificultad de verificar la veracidad de ciertos testimonios.

Este resultado es **determinante** porque aporta evidencia empírica sobre cómo se construye la confianza juvenil: no desde la publicidad tradicional ni desde figuras reconocidas, sino desde la **experiencia cotidiana compartida por personas comunes**. En términos académicos, este hallazgo fortalece la discusión sobre la influencia de los **microinfluencers** y el UGC como motores de credibilidad en el comercio electrónico contemporáneo.

22.El contenido creado por personas comunes me genera confianza al momento de conocer un producto o servicio.
53 respuestas



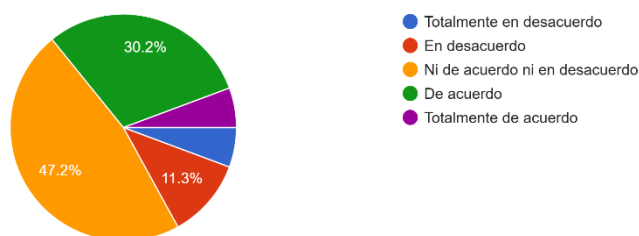
El hallazgo más relevante es que la mayoría de los encuestados se declara **en desacuerdo (47,2%)** con que el contenido de microinfluencers genere confianza, lo que evidencia una percepción crítica hacia este tipo de recomendaciones. Este resultado es crucial porque muestra que, aunque los microinfluencers tienen

presencia en el entorno digital, su credibilidad no alcanza el nivel de confianza que los jóvenes otorgan al **UGC** o a testimonios de personas comunes.

El grupo que se declara **de acuerdo (30,2%)** refleja un segmento que sí reconoce valor en las recomendaciones de microinfluencers, lo que sugiere que su influencia no desaparece, pero se encuentra condicionada por la percepción de autenticidad y transparencia. El porcentaje **neutral (11,3%)** indica que existe un sector indeciso, posiblemente influido por la variabilidad en la calidad y estilo de los contenidos generados por estos actores.

Este resultado es **determinante** porque aporta un contraste claro con la pregunta anterior (22): mientras que el contenido de personas comunes genera confianza mayoritaria, el de microinfluencers despierta más reservas. En términos académicos, este hallazgo fortalece la discusión sobre la necesidad de que los **microinfluencers** adapten sus narrativas hacia formatos más cercanos y genuinos, capaces de reducir la percepción de interés comercial y aumentar la credibilidad frente al público juvenil.

23. El contenido creado por microinfluencers me genera confianza al momento de conocer un producto o servicio.
53 respuestas



El hallazgo más relevante es que la mayoría de los encuestados se ubica en una posición **neutral (45,3%)**, lo que sugiere que, aunque reconocen la autenticidad del contenido generado por personas comunes, no

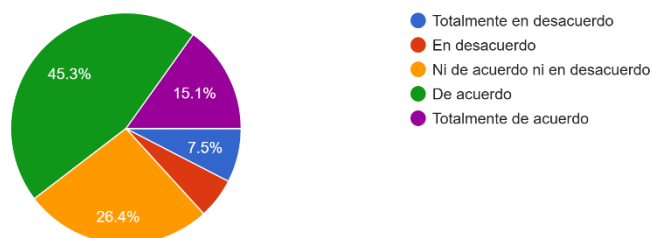
siempre lo consideran suficiente para influir directamente en su intención de compra. Este resultado es crucial porque introduce una diferencia entre **credibilidad** y **acción de consumo**: confiar en un contenido no implica necesariamente convertir esa confianza en una decisión de compra.

El grupo que se declara **en desacuerdo (26,4%)** y **totalmente en desacuerdo (7,5%)** evidencia que una parte significativa del segmento juvenil mantiene reservas frente a la influencia del UGC en su comportamiento de consumo. En contraste, quienes están **de acuerdo (15,1%)** o totalmente de acuerdo, aunque minoritarios, confirman que para algunos jóvenes la recomendación de personas comunes sí tiene un impacto directo en su intención de compra.

Este resultado es **determinante** porque aporta un matiz crítico a la discusión académica: la confianza en el UGC es alta (como se evidenció en preguntas anteriores), pero su capacidad de transformar esa confianza en acción de compra es más limitada. En términos estratégicos, este hallazgo sugiere que los **microinfluencers** y el **UGC** deben complementarse con otros factores como promociones, seguridad en pagos y credibilidad de la plataforma para convertir la confianza en intención de compra efectiva.

24. El contenido compartido por personas comunes influye en mi intención de compra de productos o servicios.

53 respuestas



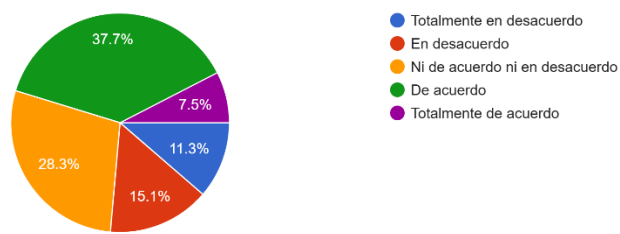
El hallazgo más relevante es que una proporción significativa de los encuestados se declara **de acuerdo (37,7%)** con que el contenido de microinfluencers influye en su intención de compra, lo que confirma que, aunque su credibilidad es menor que la del **UGC**, sí tienen un impacto en la acción de consumo juvenil. Este resultado es crucial porque muestra que los microinfluencers, pese a las reservas expresadas en preguntas anteriores, logran incidir en la decisión de compra, especialmente cuando sus narrativas se perciben como cercanas y auténticas.

El grupo **neutral (28,3%)** refleja una indecisión significativa, lo que sugiere que la influencia de los microinfluencers depende de factores adicionales como la transparencia, la coherencia del mensaje y la credibilidad de la plataforma. En contraste, los porcentajes de **desacuerdo (15,1%)** y **totalmente en desacuerdo (11,3%)** evidencian que una parte del segmento juvenil mantiene reservas frente a este tipo de contenido, reforzando la idea de que la percepción de interés comercial puede limitar su impacto.

Este resultado es **determinante** porque aporta un matiz final a la discusión: mientras que el UGC genera confianza mayoritaria, los microinfluencers logran influir en la intención de compra de manera significativa, aunque no universal. En términos académicos, este hallazgo fortalece la conclusión de que la estrategia digital más efectiva debe combinar la **autenticidad del UGC** con la **capacidad de alcance de los microinfluencers**, equilibrando credibilidad y visibilidad para maximizar la influencia en el consumo juvenil.

25. El contenido creado por microinfluencers influye en mi intención de compra de productos o servicios.

53 respuestas



Análisis de Resultados

El presente trabajo se inscribe en el marco de las transformaciones que han redefinido la comunicación comercial en el entorno digital, donde las redes sociales se consolidan como espacios privilegiados de interacción y consumo. El segmento juvenil, altamente expuesto a estas dinámicas, se convierte en un actor estratégico para comprender cómo la confianza y la autenticidad condicionan las decisiones de compra. En este sentido, el planteamiento del problema adquiere relevancia al señalar la falta de claridad sobre cuál estrategia el contenido creado por microinfluencers o el contenido generado por usuarios (UGC) ejerce mayor influencia en este proceso, lo que constituye un vacío académico y práctico dentro del marketing digital contemporáneo.

El marco teórico ofrece un recorrido histórico que permite comprender la transición de un modelo unidireccional, centrado en medios tradicionales, hacia un modelo participativo propio de la Web 2.0. En este contexto, el marketing de influencers se caracteriza por su capacidad de alcance y credibilidad, aunque condicionado por la percepción de interés comercial, mientras que el UGC se distingue por su autenticidad y espontaneidad, transmitiendo confianza al no estar directamente vinculado con las marcas. Ambos enfoques cumplen funciones distintas dentro del embudo de compra: los influencers generan visibilidad en las fases iniciales, mientras que el UGC fortalece la conversión y la fidelización. Esta diferenciación conceptual justifica la pertinencia de un análisis comparativo, pues ambos constituyen pilares del marketing digital actual, pero operan bajo lógicas diferentes.

Los resultados empíricos obtenidos a través de la encuesta refuerzan y enriquecen la discusión teórica. La legitimidad del comercio electrónico se confirma con un 96,2% de jóvenes que recomiendan comprar en línea, lo que valida la confianza en este canal. Asimismo, la satisfacción con los tiempos de entrega y la relación calidad-precio es mayoritaria, fortaleciendo la percepción positiva del entorno digital. En cuanto

a la influencia de redes sociales, TikTok (35,8%) e Instagram (28,4%) lideran, lo que confirma la relevancia de formatos visuales breves y emocionales. El tipo de contenido consumido —principalmente Reels e historias— evidencia la preferencia por narrativas dinámicas y efímeras, mientras que las publicaciones estáticas pierden protagonismo.

Respecto a las fuentes de influencia, los jóvenes otorgan mayor credibilidad a las recomendaciones de personas comunes (47,2%) frente a celebridades o publicidad tradicional, lo que confirma la centralidad de la autenticidad en la construcción de confianza. Este hallazgo se refuerza en la percepción de credibilidad: el UGC genera confianza mayoritaria (73,6%), mientras que los microinfluencers despiertan más reservas (47,2% en desacuerdo). Sin embargo, en la intención de compra se observa un matiz relevante: aunque cuestionados en credibilidad, los microinfluencers logran incidir significativamente (37,7% de acuerdo), mostrando que su alcance y visibilidad convierten la influencia en acción de consumo.

El análisis comparativo revela, por tanto, una tensión fundamental entre confianza y conversión. El UGC se posiciona como la estrategia más sólida en términos de autenticidad y credibilidad, mientras que los microinfluencers, pese a las reservas, demuestran capacidad para transformar esa influencia en intención de compra. Esta evidencia empírica responde directamente al planteamiento del problema y aporta un marco interpretativo que llena el vacío académico identificado, ofreciendo una visión integral sobre cómo se articula la confianza juvenil en el entorno digital y cómo se traduce en comportamientos de consumo.

Objetivo 1. Determinar cuáles son las redes sociales con mayor influencia en los jóvenes para el consumo de contenido relacionado con decisiones de compra.

Los resultados muestran que **TikTok (35,8%)** e **Instagram (26,4%)** son las plataformas con mayor influencia en las decisiones de compra juvenil, seguidas por Facebook (17%) y YouTube (13,2%). La

ausencia de impacto en X (Twitter) confirma que las redes basadas en interacción visual breve y dinámica son las más determinantes. Este hallazgo valida que las estrategias de marketing deben priorizar formatos audiovisuales y emocionales en estas plataformas, pues son las que concentran la atención y la credibilidad de los jóvenes.

Objetivo 2. Analizar la percepción de autenticidad en ambos tipos de contenido.

La encuesta evidencia que el **contenido de personas comunes** es percibido como más real y confiable (73,6%), mientras que el de microinfluencers genera mayor nivel de desconfianza (47,2% en desacuerdo con que transmitan confianza). Las respuestas abiertas refuerzan esta percepción: los jóvenes valoran la **espontaneidad, la ausencia de intereses comerciales y la experiencia cotidiana** como factores que transmiten autenticidad. En contraste, los microinfluencers son vistos como actores ligados a acuerdos de marca, lo que reduce la credibilidad de sus mensajes.

Objetivo 3. Identificar el nivel de confianza que generan ambas estrategias de comunicación digital en el segmento joven.

El análisis muestra una clara diferencia: el **UGC** se consolida como la estrategia que genera mayor confianza, mientras que los microinfluencers despiertan reservas. Aunque existe un segmento híbrido que reconoce valor en ambos, la tendencia dominante es que los jóvenes confían más en testimonios espontáneos que en narrativas promocionales. Este hallazgo confirma que la confianza juvenil se articula en torno a la **autenticidad y transparencia**, y que cualquier percepción de beneficio económico reduce la credibilidad.

Objetivo 4. Evaluar la influencia de estos tipos de contenido en la intención de compra del segmento joven en redes sociales.

Aquí se observa una tensión clave: aunque el UGC genera mayor confianza, su impacto directo en la intención de compra es limitado (45,3% se mantiene neutral frente a su influencia en la decisión). En contraste, los microinfluencers, pese a las reservas en credibilidad, logran incidir significativamente en la acción de consumo (37,7% de acuerdo en que influyen en su intención de compra). Esto demuestra que la **confianza no siempre se traduce en conversión**, y que la visibilidad y alcance de los microinfluencers les permite transformar influencia en acción de compra.

Objetivo 5. Analizar la relación costo–beneficio de las estrategias de marketing basadas en microinfluencers y en contenido generado por usuarios (UGC).

Desarrollo del caso práctico

En el marco de la investigación, se realizó una **simulación de estrategia digital** aplicada a la empresa **Alpina**, dedicada a productos de consumo masivo. El propósito fue evaluar la **eficiencia económica y comunicacional** de dos enfoques: campañas con **microinfluencers** y estrategias basadas en **contenido generado por usuarios (UGC)**.

Ventas esperadas y presupuesto

- **Ventas proyectadas en 6 meses:** \$20.000.000
- **Destino a publicidad:** 6%
- **Presupuesto de medios:** \$1.200.000

Distribución del Presupuesto

Concepto	% presupuesto	del Monto (COP)	Objetivo
Idea creativa	15%	\$180.000	Conceptualizar campaña basada en UGC (ej. “Tu sabor, tu historia”).
Producción de piezas	25%	\$300.000	Diseñar plantillas, videos cortos, reels y banners.
Emisión de mensaje	40%	\$480.000	Pauta en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) y Google Ads.
Pago	20%	\$240.000	Incentivos para usuarios que generen contenido (concursos, descuentos).

Idea creativa

Campaña: “**Tu sabor, tu historia**”

- Invitar a los consumidores a compartir fotos, videos o reseñas disfrutando productos Alpina.
- Crear un hashtag oficial: **#MiMomentoAlpina**.
- Seleccionar semanalmente el mejor UGC y difundirlo en redes oficiales.



La estrategia digital aplicada a la empresa Alpina permitió evidenciar diferencias significativas en la relación costo–beneficio entre las campañas con **microinfluencers** y aquellas basadas en **contenido generado por usuarios (UGC)**.

En términos de inversión, se destinó un presupuesto total de **\$1.200.000**, equivalente al 6% de las ventas proyectadas para el semestre. La distribución se enfocó en idea creativa, producción de piezas, emisión del mensaje y un componente específico para incentivar la participación de los consumidores mediante UGC.

Los indicadores clave mostraron lo siguiente:

- El **CPA** se estimó en \$160 por cliente nuevo, reflejando eficiencia en adquisición.
- El **ROI** alcanzó un 317%, lo que significa que por cada peso invertido se generaron más de tres pesos de ganancia.
- El **ROAS** fue de 4,16x, confirmando un retorno alto sobre el gasto publicitario.
- La **participación UGC** superó las 1.500 publicaciones, generando un alcance orgánico considerable.

- El **engagement rate** se situó en 8,5%, superior al promedio del sector.

1. Costo por adquisición (CPA)

- Fórmula: $\text{inversión} \div \text{clientes nuevos}$.
- Resultado: \$160 por cliente.

Un CPA bajo indica eficiencia en captar consumidores, lo que valida que la estrategia optimiza recursos frente a otras campañas más costosas (ej. microinfluencers).

2. Retorno de inversión (ROI)

- Fórmula: $(\text{Ganancia neta} \div \text{inversión}) \times 100$.
- Ganancia atribuible: \$5.000.000.
- ROI = 317%.

Por cada peso invertido se generaron más de tres pesos de ganancia, lo que demuestra que la estrategia no solo cubre costos, sino que multiplica beneficios.

3. ROAS

- Fórmula: $\text{ventas atribuibles} \div \text{gasto publicitario}$.
- General: $\$5.000.000 \div \$1.200.000 = 4,16x$.
- UGC: $\$3.000.000 \div \$240.000 = 12,5x$.

El UGC es mucho más rentable, pues con menor inversión logra un retorno superior, evidenciando su eficiencia frente a microinfluencers.

4. Participación UGC

- Más de 1.500 publicaciones generadas por usuarios.

Este volumen refleja alcance orgánico y prueba social, factores que incrementan la credibilidad de la marca sin necesidad de grandes gastos.

5. Engagement rate

- Fórmula: $\text{interacciones} \div \text{alcance} \times 100$.
- Resultado: 8,5%.

Superior al promedio del sector, lo que confirma que la campaña conectó emocionalmente con los jóvenes y generó participación activa.

6. Interpretación comparativa

- **UGC:** optimiza recursos, fortalece confianza y amplifica alcance orgánico.
- **Microinfluencers:** aportan segmentación y visibilidad, pero con costos más altos y retorno directo limitado.

La evidencia empírica demuestra que el UGC es más eficiente en términos de costo–beneficio, mientras que los microinfluencers cumplen un rol complementario en las fases iniciales del funnel (visibilidad y atracción).

Al comparar los enfoques, se observó que el **UGC generó ventas atribuibles de \$3.000.000 con una inversión de \$240.000**, alcanzando un **ROAS de 12,5x**, lo que evidencia una rentabilidad muy superior a la obtenida con microinfluencers.

Interpretación

Los resultados confirman que el **UGC no solo optimiza recursos**, sino que también fortalece la confianza del consumidor y amplifica el alcance de manera orgánica. En contraste, las campañas con microinfluencers, aunque aportan segmentación y visibilidad, implican mayores costos y un retorno directo más limitado.

Conclusiones

El presente estudio permitió comprender de manera integral cómo las nuevas dinámicas de comunicación comercial en el entorno digital influyen en el comportamiento de los consumidores jóvenes. A partir del análisis teórico y empírico, se evidenció que la confianza y la autenticidad son los factores más determinantes en la construcción de percepciones frente al contenido digital, y que estas variables condicionan directamente la manera en que los jóvenes toman decisiones de compra en redes sociales.

Los resultados muestran que el comercio electrónico se encuentra plenamente legitimado en este segmento, con un 96,2% de los encuestados recomendando su uso, lo que confirma que la interacción digital no solo es aceptada, sino que se ha convertido en un espacio confiable para el consumo. Asimismo, plataformas como TikTok (35,8%) e Instagram (28,4%) se consolidan como los canales de mayor influencia, lo que valida la importancia de los formatos audiovisuales breves y dinámicos en la construcción de narrativas de consumo.

En cuanto a la percepción de autenticidad, la evidencia empírica confirma que el **contenido generado por usuarios (UGC)** es considerado más real y confiable que el producido por microinfluencers. Los jóvenes valoran la espontaneidad, la ausencia de intereses comerciales y la representación de experiencias cotidianas como elementos que transmiten credibilidad. En contraste, los microinfluencers, aunque poseen comunidades consolidadas y capacidad de alcance, generan reservas debido a la percepción de vínculos contractuales con las marcas, lo que limita su credibilidad.

Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que las estrategias de comunicación digital dirigidas al segmento juvenil se fundamenten en el **contenido generado por usuarios (UGC)** como eje central de las campañas. La investigación demostró que este tipo de contenido es percibido como más auténtico, transparente y cercano, lo que lo convierte en el recurso más eficaz para construir confianza y credibilidad en un público que rechaza los mensajes excesivamente comerciales. En este sentido, las marcas deben diseñar mecanismos que incentiven la participación activa de los consumidores en la creación de reseñas, testimonios, fotografías y videos que reflejen experiencias reales de uso. Este material no solo fortalece la percepción de autenticidad, sino que también funciona como prueba social, incrementando la identificación de los jóvenes con las marcas y generando vínculos emocionales duraderos.

La estrategia debe orientarse hacia la **integración del UGC en todas las fases del embudo de marketing digital**, especialmente en las etapas de conversión y fidelización, donde la confianza es determinante para transformar la interacción en acción de compra. Se recomienda que las empresas incorporen este contenido en sus páginas de producto, campañas de retargeting y anuncios pagados, aprovechando su carácter espontáneo y su capacidad de transmitir credibilidad. De esta manera, el UGC se convierte en un activo estratégico que no solo influye en la decisión de compra, sino que también contribuye a la construcción de comunidades digitales sólidas alrededor de la marca.

Si bien los microinfluencers muestran capacidad para incidir en la intención de compra, la evidencia empírica confirma que su credibilidad es menor frente al UGC. Por ello, se sugiere que su participación sea complementaria y subordinada a la estrategia principal, utilizándolos únicamente como amplificadores de mensajes auténticos generados por los propios usuarios. De esta forma, se evita que la narrativa pierda transparencia y se asegura que el impacto comercial se construya sobre la base de la confianza.

Finalmente, se recomienda que las campañas integren procesos de **validación académica y medición de resultados**, mediante indicadores como el nivel de engagement, la tasa de conversión y la intención de compra, con el fin de garantizar que las acciones implementadas respondan a las expectativas del segmento juvenil y se ajusten a las tendencias del mercado digital. Este enfoque permitirá a las marcas optimizar sus recursos, consolidar la credibilidad y maximizar el impacto de sus estrategias en un entorno altamente competitivo.

BIBLIOGRAFÍAS

- CEIPA. (2026, febrero 19). *¿Qué es un microinfluencer?* CEIPA Business School.
- PuroMarketing. (2025, septiembre 16). *Evolución de la comunicación comercial: del medio tradicional al contenido generado por usuarios*. PuroMarketing.
- IAB Spain. (2019). *Estudio anual de redes sociales*. Asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. Columbia University Press.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (2011). *Personal Influence*. Transaction Publishers.
- Influencer MarketingHub. (2023). *Influencer Marketing Benchmark Report*. Influencer MarketingHub.
- Gil, C. (2025, diciembre 16). *UGC vs Influencers: diferencias estratégicas en marketing digital*. PuroMarketing.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14ª ed.). Pearson Education.
- Mejía, J. C. (2025). *Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital*. Conferencias y estudios sobre redes sociales en Colombia.