ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La microinfluencia del contenido generado por usuarios en la fidelización de marcas en jóvenes adultos, Lima, 2026

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Alejos Yauri, Alessandra Marcela
DNI: 71638404, Perú

Meneses Rua, Ana Maria
DNI: 72321228, Perú

ASESOR

Luis Manuel Cueto Campos
DNI: 75115571, Perú
ORCID: 0009-0003-2676-6055

JURADO

Ornella Nicole Alvarado Pereyra
Eduardo Paul Vilchez
Jorge Enrique Tambini

Lima, octubre 2026

Reporte de Similitud

ALESSANDRA ALEJOS%2C ANA MENESES.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:635163444

Fecha de entrega
6 oct 2026, 2:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
11 oct 2026, 6:52 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
ALESSANDRA ALEJOS, ANA MENESES.docx

Tamaño del archivo
1.4 MB

74 páginas

18.941 palabras

104.267 caracteres

5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a todas las personas y experiencias que nos acompañaron a lo largo de este camino y que, de alguna manera, fueron parte de nuestra formación.

A Dios, por darnos fortaleza y sabiduría para superar cada desafío y permitirnos llegar hasta este momento.

A nuestras familias, por su amor y por estar presentes durante esta etapa, celebrando nuestros logros y acompañándonos en los momentos más difíciles.

Y, especialmente, a nosotras mismas, por la dedicación, el esfuerzo y la perseverancia que nos permitieron seguir adelante incluso cuando el camino no fue sencillo. Este logro representa todo lo que fuimos capaces de construir juntas y la satisfacción de haber alcanzado una meta que alguna vez nos propusimos.

Con orgullo y gratitud, dedicamos este trabajo a esta etapa que hoy culminamos y a todo lo que está por venir.

Agradecimiento

A Dios, por acompañarme en cada paso de este camino, por darme fortaleza en los momentos de dificultad y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida. A mis padres, por ser mi mayor apoyo y por estar presentes a lo largo de todo este proceso. Gracias por su amor, por confiar en mí incluso cuando yo misma dudaba, por motivarme a seguir adelante. Este logro también es de ustedes. A mi querida Afra, por ser mi compañía incondicional durante tantas madrugadas de tareas y largas horas frente a la computadora. Aunque no podía entender lo que estaba haciendo, su presencia

siempre hizo que aquellas noches fueran un poco más tranquilas. Y, finalmente, a mí misma. Por haber creído en mí, por no rendirme cuando las cosas se hicieron difíciles y por tener el valor de continuar incluso en los momentos en los que el cansancio y las dudas estuvieron presentes. Este logro representa el fruto de mi esfuerzo, perseverancia y dedicación. Hoy cierro esta etapa con orgullo y gratitud por haber confiado en mis capacidades hasta el final.

Ana Maria Meneses Rua

A Dios, por darme la vida, la salud y la fortaleza para culminar esta etapa. Por guiar cada uno de mis pasos y sostenerme en los momentos en que el camino se hizo más difícil. A mis papás, por su amor incondicional, sus sacrificios y su confianza en mí. Todo lo que soy y lo que he logrado se lo debo a su ejemplo de esfuerzo, constancia y dedicación. Este logro también es suyo. A mis hermanos, por su compañía, su apoyo y sus palabras de aliento. Gracias por estar siempre presentes, por celebrar mis avances y por recordarme que nunca camino sola. A Akira, nuestra compañera de cuatro patas, por su cariño sincero y por acompañarme fielmente durante las largas jornadas de estudio y trabajo. Su alegría hizo más ligero cada día de este proceso. A mi asesor, el Mg. Luis Manuel Cueto Campos, por su orientación, sus observaciones oportunas y su disposición durante toda la investigación. A la Escuela de Educación Superior Tecnológica Toulouse Lautrec y a sus docentes, por brindarme las herramientas y los conocimientos que hoy me permiten crecer profesionalmente en la publicidad y el marketing digital. A las personas que participaron en las entrevistas, por su tiempo y por la generosidad con la que compartieron sus experiencias.

Y, finalmente, a mí misma. Por no rendirme durante los casi dos años en que obtener mi grado de bachiller parecía un objetivo lejano, mientras afrontaba los trámites necesarios para continuar. Por cada espera y cada vez que elegí seguir adelante a pesar de la frustración. Este trabajo es la prueba de que la perseverancia y la resiliencia siempre encuentran su camino.

Alessandra Marcela Alejos Yauri

Resumen Ejecutivo

La presente investigación tuvo como objetivo comprender cómo la microinfluencia del contenido generado por usuarios (UGC) en formatos de video corto contribuye a la fidelización y a la defensa activa de la marca en jóvenes adultos de Lima. Se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, mediante entrevistas semiestructuradas a tres informantes clave —una consumidora activa, una microinfluenciadora y una especialista en marketing digital— y una observación no participante de publicaciones en TikTok e Instagram durante 2026. La información se analizó mediante codificación temática. Los hallazgos muestran que la fidelización surge de un proceso progresivo: la autenticidad percibida en las motivaciones del creador genera credibilidad; la demostración real de uso la convierte en confianza; y la cercanía comunitaria y la continuidad de las colaboraciones la transforman en lealtad y recomendación orgánica. Asimismo, la afinidad entre creador, audiencia y producto resultó más determinante que el número de seguidores. En el plano teórico, el estudio amplía la comprensión de la credibilidad de la fuente al incorporar la autenticidad como atributo central en el contexto peruano; en el plano práctico, ofrece pautas para que marcas y agencias diseñen colaboraciones con microinfluenciadores basadas en la integración orgánica y en relaciones sostenidas en el tiempo.

Palabras Clave

Microinfluencia, contenido generado por usuarios, fidelización de marca, defensa activa de la marca, video corto, jóvenes adultos.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 3

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. Problema de Investigación 10

1.2. Vacío en el Conocimiento 11

1.3. Justificación de la Investigación 12

Capítulo II: Revisión de la literatura 14

2.1. Estado del Arte 14

2.2. Marco Teórico 21

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 24

3.1. Objetivo General 24

3.2. Objetivos Específicos 24

3.3. Pregunta General 24

3.4. Preguntas Específicas 25

3.5. Proposición General 25

3.6. Proposiciones Específicas 25

Capítulo IV: Metodología 26

4.1. Tipo y enfoque de investigación 26

4.2. Diseño metodológico 27

4.3. Participantes o casos de estudio 29

4.4. Técnicas e instrumentos 30

4.5. Procedimiento 31

Capítulo V: Resultados 34

5.1. Autenticidad y credibilidad del microinfluenciador frente a la celebridad 34

5.2. Demostración real de uso: experiencia personal, "antes y después" y contexto cotidiano 37

5.3. Integración orgánica versus publicidad impuesta 40

5.4. Afinidad entre creador, audiencia y marca por encima del número de seguidores 43

5.5. Cercanía comunitaria y continuidad como base de la fidelización 47

Capítulo VI: Discusión 50

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 58

7.1. Conclusiones 58

7.2. Recomendaciones 60

Referencias 63

Anexos 71

Anexo 1: Guía de Entrevista 71

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Comparación de perfiles de TikTok de una celebridad y una microinfluenciadora 36

Figura 2 Demostración real de uso en una publicación de skincare de la microinfluenciadora entrevistada 40

Figura 3 Publicación de colaboración pagada de una microinfluenciadora para Tottus Perú en TikTok 43

Figura 4 Ejemplo de publicación que evidencia la fidelización de una comunidad a través de una colaboración UGC con una marca reconocida 46

Figura 5 Interacción entre la microinfluenciadora y su comunidad en una publicación de recomendación de skincare en TikTok 50

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La expansión de las redes sociales ha llevado a las marcas a trasladar una parte creciente de su comunicación publicitaria hacia los creadores de contenido, en un entorno en el que los consumidores jóvenes confían más en las recomendaciones de otros usuarios que en los mensajes emitidos directamente por las empresas. Dentro de este fenómeno, los microinfluenciadores se distinguen de otros tipos de influenciadores por su mayor capacidad de interacción y por la alta credibilidad que les atribuyen sus seguidores, lo que les permite llegar a sus audiencias de manera más orgánica gracias a la relación cercana que establecen con ellas (Kuzoren et al., 2025). En Lima, esta dinámica se observa en plataformas de video corto, donde los jóvenes adultos consumen recomendaciones de creadoras con comunidades reducidas, aunque aún no se ha comprendido, desde su propia experiencia, cómo esa cercanía se traduce en fidelización hacia las marcas. A ello se suma que las respuestas de los seguidores al marketing de influencia en TikTok han sido poco analizadas, pese a que el humor y la experiencia hedónica que genera el contenido incrementan la eficacia de los mensajes de los influenciadores en esta plataforma (Barta et al., 2023).

Para la publicidad y el marketing digital, comprender este fenómeno resulta relevante porque la eficacia de una campaña ya no depende únicamente del alcance de la marca, sino de la confianza que los creadores logran construir con sus comunidades. En esa línea, cuando el contenido generado por microinfluenciadores es oportuno, novedoso, confiable y auténtico, impulsa el involucramiento de los consumidores con el creador, el cual a su vez favorece la defensa activa de la marca y relaciones sostenibles entre consumidores y marcas (Rungruangjit y Charoenpornpanichkul, 2022). No

obstante, todavía se conoce poco sobre los significados que las audiencias jóvenes atribuyen a la autenticidad del creador y sobre cómo esa percepción se traduce en lealtad hacia las marcas. Al respecto, se ha encontrado que la confiabilidad y el atractivo de los microinfluenciadores influyen en la intención de compra más que su experticia, lo que sugiere que la autenticidad pesa más que la autoridad en la persuasión de estos creadores (Dema et al., 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

Los estudios sobre marketing de influencia han centrado su atención en la credibilidad del creador, su coincidencia con el producto y las interacciones parasociales, principalmente mediante encuestas y modelos estadísticos orientados a medir la intención de compra. Esta dependencia de métodos cuantitativos, si bien aporta información valiosa, no logra captar plenamente las actitudes y motivaciones de los consumidores, y conduce a una visión reduccionista que pasa por alto los factores contextuales que influyen en la manera en que se relacionan con las marcas en entornos digitales (Saputra et al., 2024). Por ello, persiste una escasez de investigaciones que exploren cualitativamente cómo las motivaciones intrínsecas percibidas en los microcreadores configuran la autenticidad de sus contenidos en formatos de video corto, y cómo la experiencia hedónica que estos generan moldea el involucramiento con las marcas. Esta brecha resulta relevante porque las investigaciones previas sobre el contenido generado por influenciadores privilegiaron las motivaciones funcionales y descuidaron las hedónicas y de autenticidad, aun cuando la autenticidad expresa la motivación interna del creador y explica por qué los consumidores prefieren interactuar con microinfluenciadores (Rungruangjit y Charoenpornpanichkul, 2022).

Asimismo, la literatura ha priorizado el análisis de las grandes figuras digitales, a pesar de que los microinfluenciadores logran una comunicación más íntima y cercana con audiencias segmentadas. Por ejemplo, investigaciones recientes sobre TikTok han comparado únicamente a macroinfluenciadores y megainfluenciadores mediante diseños experimentales, y han encontrado que la credibilidad de la fuente pesa más en los perfiles masivos, mientras que la amabilidad del creador resulta esencial en los macroinfluenciadores (Jamil et al., 2024). En consecuencia, aún no se ha profundizado en cómo las dinámicas de interacción comunitaria en torno a los microinfluenciadores transforman la confianza en fidelización y defensa activa de la marca en los jóvenes adultos de Lima, lo que hace necesario indagarlas mediante entrevistas y observación. Esta necesidad se refuerza porque, aunque se ha comprobado que las interacciones en redes sociales y la homofilia, entendida como la semejanza percibida con la fuente, impulsan el involucramiento de los usuarios con el contenido de influenciadores y de otros usuarios, dicha evidencia proviene de encuestas sobre destinos turísticos en Indonesia y se limita a exposiciones de corto plazo (Listiawardany y Astuti, 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

Para el sector creativo, el contenido generado por usuarios (UGC) y la microinfluencia se han consolidado como estrategias clave, debido a que el valor de una campaña depende cada vez más de su capacidad para generar vínculos afectivos con las audiencias y no solo de su alcance. En esa línea, se ha demostrado que la información útil y la alineación con las tendencias del contenido en TikTok fortalecen el involucramiento del consumidor con la marca, el cual se vincula con su lealtad, mientras que la interactividad solo resulta determinante en la Generación Z, lo que exige adaptar las estrategias a las particularidades de cada grupo de edad (Fajarwati y Haliza, 2024). Esta diferencia es relevante para la presente investigación, ya que los jóvenes

adultos se ubican en la transición entre la Generación Z y los millennials, por lo que marcas, agencias y creadores necesitan comprender, desde la experiencia de este público, qué elementos del contenido le resultan auténticos y significativos. Asimismo, la credibilidad del influenciador actúa como mediadora entre el marketing de influencia y la actitud hacia la marca y la intención de compra, hallazgo que lleva a sus autores a destacar la necesidad de diseñar estrategias adaptadas al contexto cultural de cada mercado y el potencial aún poco aprovechado de TikTok (Kakar et al., 2024).

Además, la saturación publicitaria en los canales tradicionales exige que las industrias creativas transiten de campañas puntuales hacia relaciones sostenidas con los públicos jóvenes, en las que la confianza en el creador se traslade a la marca. Al respecto, el uso constante de redes sociales, el contenido atractivo y la personalización incrementan el conocimiento de marca y la lealtad a largo plazo, al punto de que la personalización fortalece las relaciones con los clientes y conduce a compras repetidas y a la recomendación activa de la marca (Rochefort y Ndlovu, 2024). En consecuencia, el presente estudio aportará a marcas, agencias y microinfluenciadores de Lima pautas concretas para seleccionar creadores, diseñar colaboraciones y gestionar comunidades digitales, sustentadas en la experiencia de quienes reciben, producen y gestionan las recomendaciones. Esta perspectiva resulta pertinente porque los consumidores valoran la transparencia y la interacción de las marcas en los espacios digitales, factores que fortalecen su lealtad, y porque los esfuerzos de marketing personalizados se asocian significativamente con una mayor lealtad del consumidor (Saputra et al., 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El desarrollo de la tecnología y de internet ha transformado los procesos de decisión de compra de los consumidores, quienes hoy recurren a las redes sociales para compartir experiencias, buscar información y realizar compras, lo que ha convertido a estas plataformas en una herramienta de marketing y ha dado lugar a figuras capaces de influir en sus decisiones (Peres y Silva, 2021). En este escenario global, TikTok, que superó los 1600 millones de usuarios a finales de 2022, ha dejado de ser solo una plataforma de entretenimiento para convertirse en un espacio donde se moldean las decisiones de compra, especialmente de una Generación Z que depende de las recomendaciones de pares e influenciadores y responde a estrategias digitales genuinas y participativas (Aqmi y Huang, 2026). En economías emergentes, como la pakistaní, se ha comprobado que las actividades de marketing en redes sociales, como la publicidad dirigida, el contenido de tendencia y la personalización, fortalecen el conocimiento de marca y, a través de este, la lealtad de los consumidores en mercados competitivos como el de la moda (Abbas et al., 2023). Asimismo, en mercados como el indio, el contenido generado por usuarios fomenta la confianza entre pares, y los microinfluenciadores, gracias a su cercanía y autenticidad, influyen eficazmente en las decisiones de compra incluso de consumidores mayores de 35 años, lo que evidencia que su alcance trasciende a las generaciones más jóvenes (Kumari y Kumar, 2025).

El análisis de este fenómeno resulta relevante para el campo creativo porque TikTok ha pasado de ser un espacio de videos cortos de entretenimiento a convertirse en un entorno de comercio electrónico, en el que las marcas necesitan publicar contenido de forma constante y oportuna, y apoyarse en influenciadores con un estilo de comunicación sencillo, para captar la atención de los usuarios y orientar sus decisiones

de compra (Nurani et al., 2024). En esa línea, el marketing de contenidos y los influenciadores influyen de manera significativa en las decisiones de compra de productos de moda de estudiantes universitarios en TikTok, por lo que se recomienda diseñar contenidos relevantes y atractivos que reflejen los valores, el estilo y la singularidad de cada marca (Abubakar et al., 2024). Asimismo, entre los estímulos de las redes sociales, las microcelebridades constituyen el factor que más impulsa la intención de compra de productos de belleza, por encima de la publicidad, las comunidades virtuales y el contenido generado por usuarios, lo que evidencia la importancia de interacciones digitales creíbles en el diseño de estrategias de comunicación (Tsabitah et al., 2026). Por último, las actividades de marketing en redes sociales fortalecen la conexión del consumidor con la marca, el valor de marca y la confianza, factores que a su vez impulsan la lealtad, lo que demuestra que el trabajo creativo en estas plataformas no solo persigue la venta inmediata, sino la construcción de relaciones duraderas entre consumidores y marcas (Ali et al., 2025).

Entre los estudios que permiten situar el problema, Alhanatleh et al. (2023) encuestaron a usuarios de TikTok y encontraron que la combinación distintiva de entretenimiento y publicidad de la plataforma, junto con su algoritmo de recomendación de contenidos, incide significativamente en la intención de compra, aunque advierten que el exceso de contenido publicitario puede generar cansancio y desinterés en la audiencia. Por su parte, Dhingra et al. (2025), a partir de una revisión de la literatura sobre el boca a boca digital, sostienen que los microinfluenciadores, al mantener interacciones más cercanas con sus seguidores que las celebridades o los macroinfluenciadores, fomentan un sentido de comunidad y una comunicación personalizada que fortalece la confianza y la intención de compra. En la misma línea, Ahmed et al. (2024) determinaron, mediante un modelo de ecuaciones estructurales, que

la homofilia del influenciador no influye por sí sola en la lealtad de marca, sino a través del involucramiento de los seguidores, y que las relaciones parasociales modifican significativamente esa asociación. De manera complementaria, el análisis bibliométrico de 300 artículos realizado por Pereira et al. (2025) identificó que la personalización y la innovación digital son impulsores fundamentales de la retención de clientes, y que tecnologías como la inteligencia artificial y el *big data* influyen en la experiencia, la confianza y el involucramiento del consumidor.

En cuanto a las técnicas cualitativas, Wilson et al. (2024) emplearon entrevistas semiestructuradas a 20 usuarios activos de redes sociales, complementadas con un análisis del contenido publicado en estas plataformas, e identificaron como factores centrales de la lealtad de marca la personalización, la calidad del contenido, el marketing de influencers auténtico y la gestión de la comunidad. En contraste, predominan los enfoques cuantitativos, como el de Grabowska et al. (2025), quienes aplicaron un cuestionario a 204 usuarios polacos de TikTok, en su mayoría jóvenes adultos y estudiantes, y analizaron los datos mediante modelado de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para integrar el modelo de aceptación tecnológica y la teoría de la conducta planeada. De forma similar, Shetu (2023) recurrió a cuestionarios autoadministrados en un diseño transversal con 565 estudiantes universitarios de la Generación Z en Daca, Bangladés, para examinar cómo el contenido generado por usuarios y las publicaciones de microcelebridades influyen en el comportamiento de compra en línea, con los anuncios patrocinados como variable moderadora. Asimismo, Gholamveisy et al. (2023) combinaron la revisión documental con un cuestionario aplicado a 384 personas, cuyos datos analizaron con PLS-SEM, y comprobaron que el marketing en redes sociales tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad a la marca, mediado por el conocimiento de la marca.

En el sector de la moda, una encuesta a 300 usuarios activos de redes sociales encontró que las actividades de marketing en estas plataformas, como el entretenimiento, la interacción, la tendencia, la personalización y el boca a boca electrónico, fortalecen la lealtad de marca en línea tanto de forma directa como a través del involucramiento del cliente, efecto que se intensifica cuando la confianza en la marca es alta (Gill et al., 2026). En el caso de las campañas con influenciadores en TikTok, la credibilidad, la información y el entretenimiento del contenido aumentan su valor publicitario, mientras que la irritación lo reduce, y dicho valor influye en la actitud hacia el anuncio y, en consecuencia, en la intención de compra (Pranata et al., 2025). Entre usuarios de TikTok de la Generación Z en Malasia, el boca a boca electrónico y la facilidad de uso mostraron las relaciones más fuertes con la intención de compra, seguidos por la influencia de los pares y el reconocimiento de marca, mientras que el riesgo percibido tuvo una relación débil (Lim et al., 2025). A su vez, una revisión sistemática de la literatura identificó que el algoritmo de TikTok, basado en inteligencia artificial, personaliza el contenido e incrementa la exposición y el interés de compra, y que las estrategias basadas en narrativas, tendencias y colaboraciones con microinfluenciadores potencian la atracción y el involucramiento de la Generación Z y los millennials (Fitri y Ananta, 2025).

Si bien se ha comprobado que las actividades de marketing en redes sociales, como el entretenimiento, la interacción y el boca a boca, influyen de forma significativa en la lealtad hacia marcas locales de moda, dichos análisis se han centrado en las acciones gestionadas por las propias marcas en Instagram y han registrado en la lealtad el nivel más bajo entre las variables evaluadas, sin profundizar en las razones de esta diferencia (Adiningtyas y Hasanah, 2023). De igual modo, las investigaciones sobre la credibilidad de los microinfluenciadores reconocen que aún no se ha esclarecido cómo

varía su efecto según la categoría de producto, y advierten que los modelos basados en la experticia, la confiabilidad y el atractivo dejan de lado atributos emergentes como la autenticidad y la transparencia (Dema et al., 2025). Asimismo, se ha planteado la necesidad de examinar los efectos a largo plazo de la confianza en los influenciadores sobre el comportamiento del consumidor y las posibles diferencias culturales entre audiencias, debido a que las muestras empleadas no representan a todos los segmentos demográficos (Mohammed y Sundararajan, 2025). Por otra parte, aunque el contenido generado por usuarios predice la intención de compra a través de la confianza y la autenticidad, su influencia no es uniforme entre plataformas, formatos y contextos de audiencia, y ha sido medida únicamente mediante escalas cerradas cuyo modelo estructural mostró un ajuste mejorable (Saroor y Khan, 2025), lo que deja abierta la necesidad de comprender, desde la experiencia de los propios jóvenes adultos, cómo esa confianza se transforma en fidelización y defensa activa de la marca.

En los últimos años, el comercio social se ha consolidado como una práctica que combina el comercio electrónico con las actividades sociales de las redes, de modo que la promoción de productos, la interacción entre usuarios y la compra pueden realizarse directamente en la misma plataforma (Yulianto et al., 2024). A la par, los formatos de video corto se han convertido en herramientas clave para los creadores de contenido, ya que responden a una audiencia que prioriza el consumo eficiente de información y exigen el uso de herramientas de analítica de datos para personalizar las recomendaciones (Chen et al., 2024). Asimismo, se evidencia un cambio social en la comunicación de marca, que transita de un modelo vertical hacia uno participativo en el que los consumidores actúan como cocreadores, aunque también ha surgido el UGC patrocinado en el que las colaboraciones pagadas con microinfluenciadores se presentan como orgánicas y plantean nuevas exigencias de transparencia (Firdaus, 2025).

Finalmente, los jóvenes adultos de la Generación Z y los millennials muestran preferencia por reseñas honestas en las que el influenciador demuestra su experiencia personal con el producto, y valoran el entretenimiento y el atractivo de la fuente como factores decisivos en su intención de compra (Mohd Fouzi et al., 2024).

El marketing de influencers se entiende como una técnica que recurre a personas con audiencias significativas en redes sociales y otros espacios en línea, quienes se clasifican comúnmente en celebridades, macroinfluenciadores, microinfluenciadores y nanoinfluenciadores, y cuyo poder de persuasión radica en que los consumidores los perciben como fuentes confiables de conocimiento, más cercanas y creíbles que la publicidad tradicional (Haque et al., 2023). Por su parte, el contenido generado por usuarios (UGC) se define como aquel contenido disponible públicamente en internet, que refleja un esfuerzo creativo y es producido fuera del ámbito profesional, y cuya efectividad en las decisiones de compra depende de la riqueza informativa y la confiabilidad que el consumidor percibe en él (Martin de Vera, 2024). Asimismo, el marketing de contenidos consiste en crear, distribuir y promocionar contenido atractivo, informativo y creativo con el propósito de atraer a las personas para que se vinculen con la marca, estrategia que en plataformas de video corto como TikTok permite llegar a audiencias más amplias y generar un alto involucramiento (Febriyantie y Hayati, 2025). Finalmente, la lealtad de marca alude a los sentimientos favorables y al compromiso del consumidor con una empresa, que se traducen en compras repetidas y en la continuidad del uso de sus productos o servicios a lo largo del tiempo, aunque la satisfacción con las estrategias digitales no garantiza por sí sola dicha lealtad (Anita et al., 2025).

Desde un enfoque relacional, se sostiene que la lealtad del cliente en la era digital se construye mediante el vínculo emocional con la marca, ya que la experiencia del cliente, la narrativa y el simbolismo de marca explican el 68 % de la variación en la

lealtad, aunque las historias irrelevantes o exageradas pueden reducir la confianza del consumidor (Hasibuan et al., 2025). En contraste, un estudio con 425 usuarios de TikTok de las generaciones Y y Z encontró que la influencia de los creadores actúa por una vía directa sobre la intención de compra, sin que el involucramiento ni la lealtad medien esa relación, lo que cuestiona los modelos que asumen procesos relacionales previos a la conversión (Hazari et al., 2026). Asimismo, existen resultados divergentes sobre las dimensiones de la credibilidad, pues el atractivo del influenciador incide en la intención de compra, mientras que la confiabilidad y la experticia no lo hacen, hallazgo que además presenta un sesgo al basarse únicamente en los diez influenciadores más populares de TikTok, por lo que sus autores recomiendan incluir a micro y nanoinfluenciadores en futuros estudios (Prasetyo y Sobari, 2024). Finalmente, las revisiones de literatura destacan que los microinfluenciadores obtienen mayores tasas de interacción y conversión que los macroinfluenciadores, y que las alianzas de largo plazo resultan más efectivas que las colaboraciones puntuales, aunque advierten que los respaldos meramente transaccionales y los cambios de algoritmo pueden generar rechazo en la audiencia y riesgos reputacionales (Ilyas et al., 2025).

En relación con la primera proposición específica de este estudio, se ha señalado que los respaldos personales de los influenciadores suelen percibirse como más genuinos que la publicidad tradicional, que los consumidores confían más en quienes consideran auténticos, cercanos y honestos que en quienes promocionan productos solo por incentivos económicos, y que los microinfluenciadores, por su relación más próxima con sus seguidores, alcanzan mayores niveles de interacción y confianza (Kausar, 2025). Respecto de la segunda proposición específica, la narrativa digital basada en la resonancia emocional, la autenticidad y la relevancia cultural genera respuestas emocionales que transforman a las marcas en entidades cercanas y refuerzan

la lealtad mediante valores compartidos y la identificación del consumidor con la marca (Mandung, 2025). En cuanto a la tercera proposición específica, el marketing de contenidos y el respaldo de influenciadores mejoran significativamente la imagen de marca, la cual a su vez impulsa las decisiones de compra de los usuarios de TikTok Shop, lo que respalda que la interacción con estos creadores pueda catalizar la intención de compra (Amelia et al., 2025). En conjunto, y en relación con la proposición general, tanto el contenido generado por usuarios, basado en experiencias personales como reseñas, tutoriales o *unboxing*, como el marketing de influencers fortalecen significativamente la confianza del cliente en TikTok, y su carácter complementario lleva a recomendar su combinación estratégica para consolidar percepciones positivas y la lealtad hacia la marca (Wijaya y Putri, 2025).

2.2. Marco Teórico

La Teoría de la Credibilidad de la Fuente sostiene que la capacidad persuasiva de un mensaje depende de quién lo emite y se estructura en tres dimensiones, la experticia, la confiabilidad y el atractivo, que en los microinfluenciadores se asocian con la cercanía y la autenticidad percibida entre pares (Dema et al., 2025). Complementariamente, la Teoría Social Cognitiva plantea que el entorno social, la cognición y la conducta interactúan de forma dinámica, de modo que los seguidores aprenden al observar a los influenciadores, proceso que se intensifica por la homofilia, entendida como la semejanza percibida en intereses, preferencias y estilos de vida (Ahmed et al., 2024). Desde la perspectiva de las interacciones parasociales, la conexión emocional que los seguidores desarrollan con un influenciador incrementa su poder persuasivo, y en el caso de los microinfluenciadores, su comunidad más reducida favorece relaciones cercanas y de tipo comunitario con interacciones más significativas

(Dhingra et al., 2025). Bajo el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta, la credibilidad del influenciador opera como un estímulo que genera confianza e involucramiento en línea, estados internos que desembocan en la intención de compra del seguidor (Prasetyo y Sobari, 2024).

El Modelo de Aceptación de la Información, que integra el Modelo de Adopción de la Información y la Teoría de la Acción Razonada, explica que la calidad, la credibilidad y la utilidad de la información, junto con la actitud del receptor hacia ella, determinan la adopción de las recomendaciones que los microinfluenciadores difunden como boca a boca electrónico (Peres y Silva, 2021). En esa línea, la Teoría de la Conducta Planeada sostiene que la intención de compra se determina por la actitud hacia la conducta, las normas subjetivas y el control conductual percibido (Lim et al., 2025). Al integrar el Modelo de Aceptación Tecnológica con la Teoría de la Conducta Planeada, se ha comprobado que en TikTok el hábito y las recomendaciones inteligentes del algoritmo moldean la actitud del usuario, y que dicha actitud y la utilidad percibida predicen la intención de compra (Grabowska et al., 2025). De manera complementaria, el enfoque del valor publicitario explica que la credibilidad, la información y el entretenimiento del contenido incrementan su valor percibido, mientras que la irritación lo reduce, lo que a su vez moldea la actitud del usuario hacia el mensaje (Pranata et al., 2025).

La Teoría de la Prueba Social señala que los individuos se guían por las acciones de otros ante decisiones inciertas, de modo que el contenido generado por usuarios funciona como sustituto de la experiencia directa, reduce el riesgo percibido y valida las elecciones entre pares (Saroor y Khan, 2025). Por su parte, la Teoría de la Influencia Social distingue tres mecanismos, el cumplimiento, la identificación y la internalización, mediante los cuales la recomendación de un influenciador puede

generar identificación con él o con la marca e internalizarse cuando el mensaje resulta congruente con los valores del usuario (Hazari et al., 2026). El marco Estímulo-Organismo-Respuesta permite explicar la fidelización en entornos digitales, ya que las actividades de marketing en redes sociales actúan como estímulo, el involucramiento del cliente como estado interno y la lealtad de marca en línea como respuesta, relación que se fortalece cuando la confianza en la marca es alta (Gill et al., 2026). En el nivel más avanzado de esta relación se ubica la defensa activa de la marca, entendida como una etapa superior del boca a boca, de carácter más emocional, en la que los consumidores actúan como embajadores no oficiales de la marca y manifiestan tres conductas: la intención de comprar sus productos, las referencias positivas hacia ella y los comentarios negativos hacia las marcas competidoras (Rungruangjit y Charoenpornpanichkul, 2022).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Comprender cómo la microinfluencia del contenido generado por usuarios (UGC) en formatos de video corto contribuye a la fidelización y a la defensa activa de la marca en jóvenes adultos de Lima.

3.2. Objetivos Específicos

1. Describir cómo las motivaciones intrínsecas percibidas en los microcreadores configuran la autenticidad del contenido de video corto orientado a jóvenes adultos.
2. Analizar de qué forma la experiencia hedónica y el entretenimiento en el contenido de video corto moldean el involucramiento y la actitud de los jóvenes adultos hacia las marcas.
3. Explorar las dinámicas de interacción comunitaria en torno a los microinfluenciadores que catalizan la intención de compra y la defensa orgánica de la marca en los jóvenes adultos.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera la microinfluencia del contenido generado por usuarios (UGC) en formatos de video corto contribuye a la fidelización y a la defensa activa de la marca en jóvenes adultos de Lima?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo influyen las motivaciones intrínsecas percibidas en los microcreadores en la construcción de la autenticidad del contenido de video corto orientado a jóvenes adultos?
2. ¿De qué forma la experiencia hedónica y el entretenimiento presentes en el contenido de video corto moldean el involucramiento y la actitud de los jóvenes adultos hacia las marcas?
3. ¿Cómo catalizan las dinámicas de interacción comunitaria en torno a los microinfluenciadores la intención de compra y la defensa orgánica de la marca en los jóvenes adultos?

3.5. Proposición General

La microinfluencia del contenido generado por usuarios (UGC) en formatos de video corto fomenta la fidelización y la defensa activa de la marca en los jóvenes adultos al articular la autenticidad percibida, la experiencia hedónica y las dinámicas de interacción comunitaria dentro de audiencias altamente segmentadas.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Las motivaciones intrínsecas percibidas en los microcreadores configuran un alto nivel de autenticidad en los videos cortos, superior al que se percibe en la publicidad tradicional, lo que genera mayor confianza en la audiencia joven.
2. La integración de experiencias hedónicas y elementos de entretenimiento en el video corto estimula el involucramiento emocional y la actitud favorable hacia las marcas en los jóvenes adultos.

3. Las dinámicas de interacción comunitaria en torno a los microinfluenciadores generan un sentido de cercanía y pertenencia que cataliza la intención de compra y la defensa orgánica de la marca entre los jóvenes adultos.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, dado que su propósito fue comprender las percepciones, los significados y las experiencias que los jóvenes adultos construyeron en torno a la microinfluencia del contenido generado por usuarios (UGC) en formatos de video corto, y no medir variables ni establecer relaciones estadísticas entre ellas. Este enfoque permite obtener una comprensión profunda de los factores que impulsan el involucramiento y el compromiso de los consumidores con las marcas, tal como se ha realizado en estudios que exploraron la lealtad de marca mediante entrevistas semiestructuradas (Wilson et al., 2024). Para ello, se recurrió a tres entrevistas semiestructuradas y a la observación, técnicas que permitieron recoger los testimonios de las participantes en sus propios términos y examinar la manera en que la autenticidad percibida, la experiencia hedónica y las dinámicas de interacción comunitaria se manifestaron en su relación con las marcas. De este modo, el alcance del estudio fue descriptivo, pues se orientó a detallar cómo se presentó el fenómeno desde la vivencia de las propias participantes.

Asimismo, la investigación fue de tipo aplicada, puesto que se orientó a atender un problema real y concreto del campo creativo, en lugar de limitarse a la generación de conocimiento teórico. Dicho problema consistió en la necesidad de las marcas, agencias y profesionales de la publicidad de diseñar estrategias de contenido capaces de generar confianza y fidelización en un entorno digital saturado de mensajes comerciales. El

traslado de los presupuestos publicitarios hacia los creadores de contenido y el auge de las plataformas de video corto exigen a la industria creativa comprender qué elementos del contenido producido por microcreadores resultan significativos para las audiencias jóvenes. En ese sentido, los hallazgos obtenidos se tradujeron en pautas estratégicas para la planificación de campañas con microinfluenciadores, la selección de formatos audiovisuales y la gestión de comunidades en torno a las marcas, con el fin de fortalecer la fidelización y la defensa activa de la marca.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar cómo las participantes construyeron sentido en torno al fenómeno desde su posición en el recorrido de la recomendación: como consumidora, como creadora de contenido y como especialista que gestiona campañas. Más allá de identificar si el UGC influyó o no en la relación con las marcas, el análisis de los discursos y de las conductas observadas hizo posible reconocer los motivos por los que ciertos microcreadores fueron percibidos como auténticos, la forma en que el entretenimiento se vinculó con el involucramiento y la actitud hacia las marcas, y el modo en que la cercanía y el sentido de pertenencia dentro de las comunidades digitales impulsaron la intención de compra y la recomendación orgánica. Así, la perspectiva cualitativa permitió recuperar los matices, contradicciones y valoraciones personales que los métodos centrados en encuestas y datos analíticos no logran captar plenamente (Saputra et al., 2024).

4.2. Diseño metodológico

Se empleó un diseño cualitativo de tipo exploratorio y descriptivo, orientado a detallar cómo las participantes vivieron e interpretaron la relación entre el contenido de los microcreadores y su vínculo con las marcas. Se eligió este diseño porque el fenómeno había sido estudiado principalmente desde enfoques cuantitativos, que

midieron la credibilidad, la intención de compra y la lealtad mediante escalas cerradas (Barta et al., 2023; Grabowska et al., 2025; Saroor y Khan, 2025), de modo que la experiencia subjetiva de las audiencias quedó poco explorada. El carácter descriptivo permitió detallar cómo las participantes interpretaron tres aspectos: la autenticidad de los microcreadores, el entretenimiento del contenido y las dinámicas comunitarias generadas en torno a ellos. Esta decisión siguió la línea de investigaciones previas que emplearon diseños cualitativos, basados en entrevistas y análisis de contenido, para comprender la fidelidad de marca en entornos digitales (Wilson et al., 2024).

El estudio se apoyó en tres informantes clave, seleccionadas porque cada una representa un actor distinto en el recorrido de una recomendación: la especialista de agencia, que la gestiona; la creadora, que la produce; y la consumidora, que la recibe. Se privilegió la profundidad sobre la extensión, ya que el propósito no fue generalizar los resultados a una población, sino profundizar en los discursos, significados y comportamientos de cada participante respecto del contenido y de las marcas promocionadas en él. El número reducido de informantes se compensó mediante la triangulación de fuentes, al contrastar tres perspectivas complementarias sobre un mismo fenómeno, y la triangulación de técnicas, al confrontar lo declarado en las entrevistas con las prácticas registradas en la observación digital. Así, se captaron matices sobre las motivaciones intrínsecas de los creadores, las experiencias emocionales frente al contenido y las formas de participación en la comunidad digital que difícilmente habrían surgido con instrumentos estandarizados. De este modo, el diseño permitió reconstruir, desde la voz de una consumidora joven adulta, una creadora y una especialista, el proceso mediante el cual la confianza en los microinfluenciadores se transformó en fidelización y defensa activa de la marca.

El diseño se apoyó en dos técnicas complementarias: la entrevista semiestructurada y la observación no participante en entornos digitales. Las entrevistas se aplicaron a las tres participantes con una guía organizada según los objetivos específicos, cuya estructura flexible permitió repreguntar y profundizar en los temas que surgieron durante el diálogo. La observación, por su parte, se centró en publicaciones de la microinfluenciadora entrevistada y de otras creadoras peruanas con colaboraciones visibles con marcas. La combinación de ambas técnicas permitió contrastar lo que las participantes declararon con las prácticas observadas en el entorno digital, lo que fortaleció la interpretación de los resultados. El detalle de los instrumentos y de su aplicación se presenta en los apartados 4.4 y 4.5.

4.3. Participantes o casos de estudio

La muestra estuvo conformada por tres personas seleccionadas de manera intencional, cada una representativa de un actor clave en el fenómeno del contenido generado por usuarios (UGC), y se consideró microinfluenciadores a los creadores con una comunidad de entre 1001 y 100 000 seguidores (Kuzoren et al., 2025). La primera participante entrevistada fue una especialista en marketing digital (E3) con más de tres años de experiencia gestionando campañas de recomendación y alianzas con creadores en una agencia especializada en marketing de influencia, perfil equivalente al de un Social Media Manager o Content Strategist. La segunda fue una creadora de contenido (E2) con alrededor de 16 000 seguidores en los nichos de estilo de vida, belleza y moda, que colaboraba de manera frecuente con marcas locales mediante UGC. La tercera fue una consumidora activa (E1) de 25 años, que cumplía el perfil definido para el estudio, es decir, jóvenes de 22 a 28 años que realizaran compras en línea de manera frecuente impulsadas por recomendaciones en Instagram o TikTok y que siguieran activamente a microinfluenciadores; los códigos se asignaron según el

rol de cada participante, desde quien recibe la recomendación (E1) hasta quien la gestiona (E3), y no según el orden de las entrevistas.

Cada perfil aportó una mirada distinta sobre el impacto del UGC en la fidelización de marca. La consumidora aportó la mirada del público objetivo, al dar cuenta de las motivaciones, el nivel de confianza y los desencadenantes que la llevaron a comprar y a recomendar productos sugeridos por microinfluenciadores. La creadora de contenido permitió comprender cómo se construyen la cercanía y la credibilidad con la comunidad, y cómo se equilibran las colaboraciones pagadas sin perder la autenticidad. Por último, la especialista fundamentó los hallazgos con criterio estratégico sobre la selección de creadores, la medición de campañas y las prácticas de la industria, lo que permitió contrastar las tres perspectivas y obtener una comprensión integral del fenómeno.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de la información se empleó la entrevista semiestructurada como técnica principal, para lo cual se diseñó una guía de entrevista con preguntas abiertas que permitieron explorar en profundidad las percepciones, experiencias y significados que las participantes atribuían a la microinfluencia del contenido generado por usuarios (UGC) en la fidelización de marcas (Anexo 1). Para cada perfil se formularon diez preguntas agrupadas en cinco dimensiones temáticas adaptadas al rol de cada informante, relacionadas con la credibilidad y autenticidad del contenido, la decisión de compra, la fidelización, la experiencia hedónica y el entretenimiento, y la interacción con la comunidad. Las entrevistas se realizaron de manera virtual a través de la plataforma Google Meet con las tres informantes descritas en el apartado 4.3: la especialista en marketing digital (E3), la microinfluenciadora (E2) y la consumidora activa (E1). Antes de iniciar cada sesión se informó a las participantes sobre el carácter voluntario de su participación, el uso exclusivamente académico de la información y la

confidencialidad de su identidad, y, con su consentimiento, las sesiones fueron grabadas y posteriormente transcritas para conservar con fidelidad sus testimonios.

Antes de su aplicación, la guía de entrevista fue sometida a una validación de contenido mediante juicio de experto, a cargo del asesor de la investigación, el Mg. Luis Manuel Cueto Campos. En esta revisión se evaluó la claridad de las preguntas, es decir, que su redacción fuera comprensible para cada perfil de informante, así como su pertinencia respecto del tema de estudio. Asimismo, se verificó la coherencia entre las preguntas y su alineación con los objetivos específicos, de modo que cada dimensión aportara información para responder a alguno de ellos. Como resultado de esta validación, la guía se consideró adecuada para su aplicación con las tres participantes.

De manera complementaria, se realizó una observación directa no participante en entornos digitales, cuyo instrumento fue una ficha de observación. En ella se registraron las características de las publicaciones revisadas de la microinfluenciadora entrevistada y de otras creadoras peruanas, como el formato del contenido, el producto promocionado y la presencia de etiquetas de colaboración pagada. Asimismo, se anotaron las interacciones entre las creadoras y su comunidad, así como las reacciones y comentarios de la audiencia, que permitieron identificar comportamientos vinculados con la confianza y la intención de compra. Finalmente, se capturaron los elementos visuales más relevantes de cada publicación, los cuales se presentan como figuras en el capítulo de resultados.

4.5. Procedimiento

El proceso investigativo se inició con la definición del problema y de los objetivos del estudio. Para ello, se revisó la literatura científica reciente sobre el contenido generado por usuarios, el marketing de microinfluenciadores y la fidelización de marca, y se identificó que el fenómeno había sido abordado principalmente mediante escalas

cerradas, por lo que la experiencia subjetiva de las audiencias jóvenes permanecía poco explorada. A partir de ese vacío, se formularon el objetivo general, los objetivos específicos y las proposiciones que orientaron el estudio. Sobre esa base, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada con una versión para cada perfil de informante, compuesta por diez preguntas abiertas distribuidas en cinco dimensiones temáticas. Aunque las dimensiones se adaptaron al rol de cada participante, todas respondieron a los tres ejes derivados de los objetivos específicos: la autenticidad percibida en los microcreadores, la experiencia hedónica y el entretenimiento en los videos cortos, y las dinámicas de interacción comunitaria vinculadas con la intención de compra y la defensa orgánica de la marca. La guía contempló, además, posibles repreguntas que permitieran profundizar en los temas surgidos durante el diálogo sin perder la correspondencia con los propósitos de la investigación.

Posteriormente, se seleccionó a las participantes mediante un muestreo intencional, con criterios de inclusión definidos para cada perfil, a fin de examinar el fenómeno desde la perspectiva de la agencia, de la creadora de contenido y de la consumidora. La primera entrevistada fue la especialista en marketing digital (E3), quien al momento de la entrevista formaba parte de una agencia peruana de marketing de influencia y representación de talentos, por lo que contaba con experiencia directa en la selección de microinfluenciadores, la elaboración de propuestas para marcas y la evaluación de campañas. La segunda fue una microinfluenciadora peruana (E2) de 30 años con alrededor de 16 000 seguidores en TikTok, cuyo contenido combinaba estilo de vida y recomendaciones de belleza, cuidado de la piel, ropa y comida; había comenzado a crear contenido de manera casual poco más de un año antes, colaboraba de forma remunerada con marcas y empleaba un código de descuento que le permitía identificar las compras generadas por sus publicaciones. La tercera fue una consumidora activa

(E1) de 25 años, egresada de la carrera de Administración y Marketing, que consultaba contenido de TikTok e Instagram antes de comprar productos de cuidado personal, ropa y accesorios, y que había realizado compras motivadas por recomendaciones de microinfluenciadoras. Tal como se indicó en el apartado anterior, cada participante otorgó su consentimiento informado, incluida la autorización para grabar la sesión, y las entrevistas se realizaron de manera virtual mediante Google Meet y fueron grabadas en su totalidad, lo que permitió conservar con fidelidad los testimonios y atender al diálogo sin interrupciones.

De forma complementaria, se llevó a cabo una observación no participante en el contexto digital, en la que se revisaron publicaciones de la microinfluenciadora entrevistada y de otras creadoras peruanas con colaboraciones visibles con marcas, seleccionadas por su pertinencia para las categorías de análisis. En la ficha de observación se registraron notas sobre las características del contenido, las reacciones y comentarios de la audiencia y las interacciones entre la creadora y su comunidad, junto con capturas de pantalla que sirvieron como evidencia visual. Concluido el trabajo de campo, las grabaciones se transcribieron de manera literal y se organizaron, junto con los registros de observación, en una matriz que agrupó la información según los objetivos específicos. A continuación, se realizó una codificación temática que consistió en leer reiteradamente las transcripciones, asignar códigos a los fragmentos significativos de los discursos e identificar categorías y patrones recurrentes, procedimiento que también se ha empleado en estudios cualitativos recientes para organizar la información en temas principales (Mandung, 2025). En esta etapa, se contrastó lo declarado en las entrevistas con las prácticas registradas en la observación, lo que permitió identificar coincidencias, matices y contradicciones entre el discurso y la conducta digital. Finalmente, se redactaron los resultados organizados en categorías

vinculadas a los objetivos específicos, se ilustraron con citas textuales y con evidencia de la observación, y se contrastaron con las proposiciones planteadas y con el marco teórico, con el fin de interpretar, desde las perspectivas de la agencia, la creadora y la consumidora, cómo la confianza en los microinfluenciadores se transformó en fidelización y defensa activa de la marca en jóvenes adultos.

Capítulo V: Resultados

5.1. Autenticidad y credibilidad del microinfluenciador frente a la celebridad

La categoría Autenticidad y credibilidad del microinfluenciador frente a la celebridad agrupa las percepciones de las participantes sobre por qué la recomendación de un creador con una comunidad pequeña resulta más verosímil que la de una figura con millones de seguidores. Esta categoría se vincula con el primer objetivo específico, pues muestra que la credibilidad no se atribuye solo al contenido, sino a las motivaciones que la audiencia percibe detrás de cada recomendación. Además, constituye la condición previa para que el contenido generado por usuarios influya en la decisión de compra y, posteriormente, en la fidelización. Desde la experiencia de la consumidora, la diferencia entre ambos perfiles es clara: E1 señala que la recomendación de las celebridades "en muchos aspectos lo siento algo falso ya que comprendemos que [...] siempre cobran algo", por lo que considera que "es más por el tema económico". En contraste, percibe que los microinfluenciadores "lo hacen con más emoción" y que, "como ellos recién están empezando", son "mucho más honestos con las reseñas que dan". Asimismo, relaciona esta sinceridad con el hecho de que "sus primeras recomendaciones son no pagadas". De este modo, la joven adulta interpreta la escala de la audiencia como un indicio del interés comercial del mensaje, y la escala reducida, como una señal de autenticidad.

Desde la perspectiva de la creadora, la autenticidad surge de una motivación previa a cualquier interés comercial. E2 relata que comenzó a crear contenido "de casualidad", porque siempre fue "la amiga que cuando me compro algo es como que, amiga, mira, me compré esa mascarilla y me salió buenaza, te la recomiendo". Su primer video mostró una casaca adquirida en Gamarra, y la propuesta de colaboración de la tienda llegó recién después de que sus seguidoras le preguntaran dónde la había comprado. Esta lógica se mantiene en su forma de trabajar: antes de recomendar un producto, procura probarlo y encontrar en él una característica que realmente le haya funcionado, que describe como "el gancho del que me agarro", ya que, en sus palabras, recomendar algo que usaría "es recomendármelo a mí misma". Estos testimonios coinciden con la percepción de E1 y permiten comprender que la credibilidad del microinfluenciador se apoya en motivaciones intrínsecas visibles para la audiencia, como el gusto genuino por compartir lo que funciona, que se mantienen incluso cuando la recomendación pasa a ser remunerada.

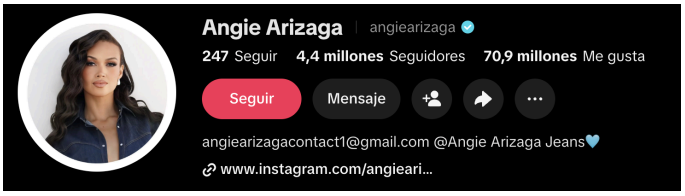
La especialista (E3) aporta una mirada que matiza la oposición entre ambos perfiles. Reconoce que "un celebrity puede darte mucha visibilidad, puede darte de cierta manera validación", pero explica que, en las campañas que gestiona, los microinfluenciadores cumplen una función distinta: tras el lanzamiento con "un perfil de validación que hable a todas las masas", la agencia se apoya en "una tropa de UGC que estén alineados a la marca" para generar conversación y difundir el mensaje "como rebote". Por ello, sostiene que no ven a estos creadores "como sustitutos frente a un perfil [...] de masas", sino como "una pieza, una extensión más" de la estrategia. Al mismo tiempo, advierte que la credibilidad del microinfluenciador no está garantizada por su tamaño, pues se pierde cuando estos perfiles "se vuelven un catálogo de marcas sin crear un contenido de valor". En conjunto, los testimonios sugieren que la celebridad

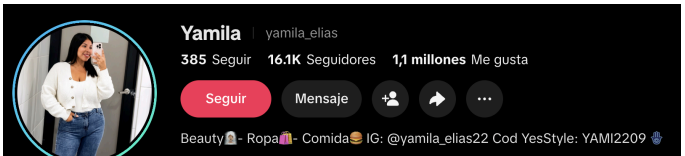
aporta alcance y respaldo, mientras que el microinfluenciador aporta una credibilidad basada en la cercanía y en motivaciones percibidas como genuinas, que se sostiene solo mientras el creador conserve la coherencia de su contenido.

En la figura 1 se evidencia el contraste entre el perfil de TikTok de una celebridad peruana y el de la microinfluenciadora entrevistada. El primero cuenta con 4,4 millones de seguidores, 70,9 millones de "me gusta" y la insignia de cuenta verificada, y su biografía incluye un correo de contacto comercial y la mención a una marca propia de ropa. Estos rasgos corresponden a un perfil profesionalizado y orientado a la actividad publicitaria, como el que E1 asocia con recomendaciones motivadas "por el tema económico". El segundo reúne 16 100 seguidores y 1,1 millones de "me gusta", no está verificado y su biografía presenta de forma sencilla los temas que aborda (belleza, ropa y comida), junto con un código de descuento de una tienda en línea de productos de belleza, mecanismo que la propia creadora emplea para identificar las compras generadas por su contenido. Aunque la diferencia de escala es amplia, la relación entre "me gusta" acumulados y seguidores es de aproximadamente 16 en el perfil de la celebridad y de 68 en el de la microinfluenciadora, lo que sugiere, como dato referencial, una interacción proporcionalmente mayor en la comunidad pequeña. Esta observación es coherente con lo planteado por las participantes: la escala masiva aporta visibilidad, mientras que el perfil reducido concentra una relación más cercana con su audiencia.

Figura 1

Comparación de perfiles de TikTok de una celebridad y una microinfluenciadora





Nota. Capturas de pantalla de los perfiles de TikTok “Angie Arizaga” de @angiearizaga (s. f.) y de una microinfluenciadora peruana del rubro belleza y moda (s. f.), cuyos datos de identificación fueron ocultados para preservar su anonimato. TikTok.

5.2. Demostración real de uso: experiencia personal, "antes y después" y contexto cotidiano

Esta categoría se refiere a la evidencia visible de que el microinfluenciador usa el producto que recomienda, expresada a través del relato de su propia experiencia, la comparación visual del "antes y después" y la presencia del producto en su vida diaria. Para las participantes, la demostración es la base de la credibilidad de la recomendación y, por tanto, el paso previo a la decisión de compra y a la relación sostenida con la marca. La microinfluenciadora lo explica desde su práctica: tomarse "fotos bonitas" con un producto "puede que sí tenga un buen alcance", pero lo que convierte es mostrar "cómo lo uso en mi rutina diaria, qué es lo que me ayudó" (E2). En su caso, documentó su propio proceso de tratamiento del acné en videos y fotos, material que hoy le permite mostrar su proceso real, pues "la gente ve un antes y después y es como que, wow, si a ella le funcionó, a mí también me va a funcionar" (E2). Por ello, afirma que la demostración "tiene un peso grandísimo, sobre todo en este tipo de productos que es como cremas para el rostro". Así, la categoría se conecta con el objeto de la investigación: el contenido generado por usuarios influye porque traslada al seguidor una experiencia verificable, y no solo un mensaje publicitario.

Desde la perspectiva de la consumidora, la demostración real funciona como un filtro de autenticidad. E1 señala que lo que vuelve genuina una recomendación es "el hecho que lo use ya con tiempo", y relata que su última compra se originó en una creadora de TikTok que "siempre habla acerca del skincare coreano". Lo que la

convenció fue la información detallada según el tipo de piel, por ejemplo si se tiene "una piel grasa" o "rosácea", y "el hecho de que siempre ponen un antes y un después", en el que se observaba la piel "con marquitas de acné" y la manera en que los productos "han ido ayudando de manera progresiva". En cambio, cuando la demostración está ausente o se percibe como falsa, la recomendación pierde valor. E1 recordó el caso de una influencer peruana conocida que promocionó una crema contra las arrugas una semana después de haberse realizado un tratamiento estético, con un producto que no formaba parte de su rutina habitual, lo que le pareció "demasiado falso". Del mismo modo, cuestionó los videos que simulaban mejoras en la piel pintándose el rostro con labial y "borrando" las marcas con el producto, con apenas un cambio de ropa entre una toma y otra.

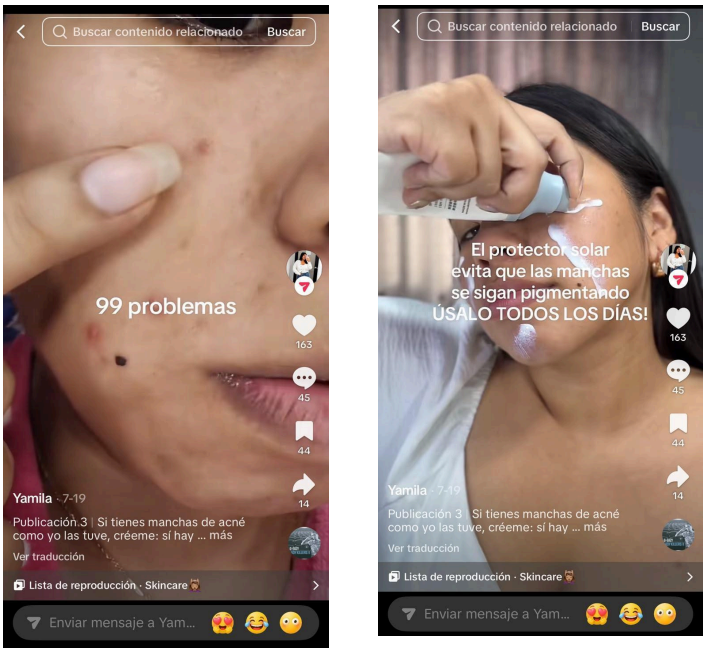
La especialista en marketing digital coincide con esta lectura desde el lado de las agencias y las marcas. Para E3, lo que un microinfluenciador ofrece y que los perfiles masivos no siempre dan es "que el producto aparezca en un contexto donde realmente se puede consumir", lo que genera "cercanía" y "credibilidad". Además, explica que mostrar el producto en un contexto real "va a ayudar a que directamente la gente entienda para qué sirve", lo que reduce la distancia entre la recomendación y la decisión de compra. La propia creadora confirma este efecto desde sus resultados: sus reseñas de skincare con demostración de uso tienen menos alcance que otros formatos, pero, como señala, "sí veo cómo la gente compra con mi código". En conjunto, los testimonios sugieren que la demostración de uso convierte la recomendación en una experiencia verificable para el seguidor, lo que la distingue del mensaje publicitario convencional y sienta las bases de la confianza hacia la marca.

En la figura 2 se evidencia la aplicación de esta estrategia en una publicación de TikTok de la microinfluenciadora entrevistada, publicada el 19 de julio de 2026 dentro

de su lista de reproducción de skincare y titulada "Publicación 3". El texto de la publicación se dirige a quienes tienen manchas de acné "como yo las tuve", lo que sitúa la recomendación en su propia experiencia. El video abre con un primer plano de su piel, en el que la creadora señala con el dedo las lesiones y manchas de acné, acompañado del texto "99 problemas", que expone el "antes" sin filtros ni maquillaje. A continuación, la muestra en un entorno doméstico aplicándose protector solar en el rostro, con el mensaje "El protector solar evita que las manchas se sigan pigmentando. ¡ÚSALO TODOS LOS DÍAS!", lo que corresponde al "después" y a la integración del producto en una rutina cotidiana. La estética es sencilla y cercana, con textos breves en pantalla y sin una producción publicitaria elaborada, lo que coincide con lo que E1 y E3 describen como contenido creíble. Las métricas registradas al momento de la observación (163 "me gusta", 45 comentarios, 44 guardados y 14 compartidos) muestran que los comentarios y los guardados superan cada uno la cuarta parte de los "me gusta", lo que sugiere un interés conversacional y de consulta posterior relevante para una cuenta de su tamaño. Esto es coherente con lo que la creadora manifestó en la entrevista: sus reseñas de skincare con "antes y después" alcanzan menos vistas que otros formatos, pero generan compras que puede verificar con su código.

Figura 2

Demostración real de uso en una publicación de skincare de la microinfluenciadora entrevistada



Nota. Capturas de pantalla del video "Publicación 3 | Si tienes manchas de acné como yo las tuve, créeme: sí hay…" de @[usuario] (2026). TikTok.

5.3. Integración orgánica versus publicidad impuesta

La categoría Integración orgánica versus publicidad impuesta hace referencia a la tensión entre dos formas de presentar una marca dentro del contenido de un microinfluenciador. En la primera, el producto aparece de manera natural en la rutina, el estilo y los temas habituales del creador; en la segunda, la marca determina el guion, la edición y el tono, de modo que la pieza se percibe como un anuncio convencional. Esta distinción es central para la investigación, pues el valor que se atribuye a la microinfluencia y al contenido generado por usuarios (UGC) descansa en la cercanía y la credibilidad, atributos que se debilitan cuando la comunicación pierde su carácter espontáneo. La especialista (E3) lo resume al señalar que la idea del UGC nace para que una marca "se integre de forma orgánica al contenido de una persona, y no al revés". Desde el lado de la consumidora, E1 coincide con esta lógica y prefiere que la recomendación se incorpore de manera "subliminal" en situaciones cotidianas, como un

creador "arreglándose para una gala, para un evento", porque así el contenido despierta preguntas como "oye, ¿dónde lo compraste?" y "se ve con menos ganas de venderte".

Los hallazgos muestran que la publicidad impuesta afecta directamente la confianza del público. E3 advierte que muchos contenidos que deberían verse orgánicos aparecen "súper medio editados", de modo que el usuario siente que "es publicidad" y "se pierde el feeling" que caracteriza al UGC. Según la especialista, esto ocurre porque las marcas imponen líneas gráficas y guiones, lo que hace que el contenido reproduzca la lógica del anuncio tradicional, descrita como "te estoy mostrando algo porque quiero venderte", algo que "desvirtúa todo" y reduce la retención. Identifica como error frecuente el control excesivo de algunas marcas, que indican "desde qué tipo de hook tienen que hacer, hasta cómo hablar, [...] cómo editar, cómo pararse", y cuestiona esta práctica al recordar que, si una marca eligió a un creador, "es porque has analizado el tipo de contenido que hace y cómo habla". Como contraste, menciona a L'Oréal como una marca que "da mucha libertad a los creadores de contenido de hablar sobre sus productos de la forma en la que quieran". Su propuesta no implica renunciar a las directrices: la marca define "el qué", es decir, el mensaje obligatorio y las restricciones legales, y el creador lo adapta a su estilo.

Desde la perspectiva de la creadora, la integración orgánica funciona como un criterio de trabajo y como una forma de proteger la confianza de su comunidad. E2 afirma que no le gusta "sentir que cuando recomiendo algo se vea como que un comercial" y rechaza las exigencias de marcas que le piden decir que un producto recién recibido es su favorito, pues "no puedo mentir y decir que la he usado tres o cuatro años atrás cuando no es así". Asimismo, reconoce que al recibir sus primeras campañas pagadas estuvo "casi pecando" en publicar "video publicitario, video publicitario, video publicitario", por lo que decidió limitar el contenido monetizado a "máximo dos videos"

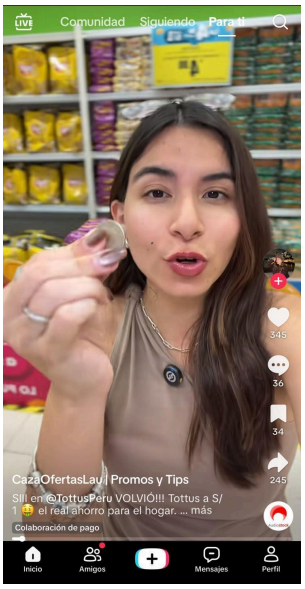
por semana y dedicar el resto a contenido orgánico, "porque no quiero saturar". Su experiencia muestra además que el formato impuesto no garantiza resultados: relata que un video pagado obtuvo apenas mil vistas mientras que otro orgánico se acercó al millón, lo que la llevó a reflexionar: "me están pagando por esto y este video está teniendo mil vistas". En conjunto, los testimonios sugieren que la integración orgánica no solo favorece la recepción del mensaje, sino que preserva la credibilidad del creador, condición necesaria para que la recomendación pueda traducirse después en fidelización hacia la marca.

En la figura 3 se evidencia una publicación de TikTok de una creadora especializada en ofertas y consejos de ahorro, con 33 200 seguidores, identificada por la plataforma con la etiqueta "Colaboración de pago", en la que promociona la campaña "Tottus a S/ 1" de la cadena Tottus Perú. La observación permite identificar elementos de ambos polos de la categoría. Por un lado, la pieza conserva rasgos de integración orgánica: fue grabada dentro de un pasillo del supermercado, en formato selfie y con un micrófono de solapa sencillo, y la creadora sostiene una moneda de un sol para ilustrar la oferta. Además, el mensaje coincide con la temática habitual de su perfil, cuyo nombre lo presenta como un espacio de "Promos y Tips", lo que corresponde a lo planteado por E3 sobre una marca que se adapta al contenido del creador, "y no al revés". Por otro lado, el texto de la publicación ("SIII en @TottusPeru VOLVIÓ!!! [...] el real ahorro para el hogar") adopta un tono de anuncio directo, y la etiqueta de colaboración pagada hace explícita la relación comercial, mecanismo similar al "hashtag de publicidad" que E1 mencionó como la forma de reconocer una colaboración en TikTok. En cuanto a la respuesta de la audiencia, la publicación registra 345 "me gusta", 36 comentarios, 34 guardados y 245 compartidos. Que los compartidos equivalgan a cerca del 70 % de los "me gusta" sugiere que el público valoró la utilidad práctica de la

información y la difundió entre sus contactos, lo que indica que la transparencia sobre el pago no anuló el interés cuando el contenido resultó coherente con el nicho de la creadora y aportó un beneficio concreto a su comunidad.

Figura 3

Publicación de colaboración pagada de una microinfluenciadora para Tottus Perú en TikTok



Nota. Captura de pantalla del video "SIII en @TottusPeru VOLVIÓ!!! Tottus a S/ 1 🤑 el real ahorro para el hogar…" de CazaOfertasLau | Promos y Tips (s. f.). TikTok.

5.4. Afinidad entre creador, audiencia y marca por encima del número de seguidores

Esta categoría indica que la eficacia de una recomendación en redes sociales no depende de cuántos seguidores tiene el creador, sino de la coherencia entre tres elementos: el estilo y el nicho del creador, las características e intereses de su audiencia y la naturaleza del producto que promociona. Su relevancia para la investigación radica en que la afinidad explica por qué una comunidad pequeña puede generar más confianza

y compras que una audiencia masiva, lo que conecta la microinfluencia con la intención de compra y la fidelización. Desde la perspectiva de las agencias, la especialista (E3) lo planteó con claridad: "un creador puede tener 20.000 seguidores y ser muchísimo más relevante que un perfil [...] de 500.000 seguidores", porque "importa el tipo de contenido también, más que los números". En consecuencia, señaló como uno de los errores más comunes de las marcas "escoger el creador solamente por números de seguidores". Según explicó, al proponer perfiles a una marca no solo revisan métricas como el engagement y las visualizaciones promedio, sino también aspectos cualitativos: que el creador "sepa hablar, sepa comunicarse" y que pueda "transmitir de forma clara lo que la marca busca", sin que sea necesario que tenga "una edición increíble".

La consumidora percibe de inmediato la falta de afinidad y la interpreta como falsedad. E1 considera que "algunas empresas toman a ciertos [influencers] por la cantidad de personas, pero no averiguan muy bien el público al que va dirigido", lo que hace que el contenido "se vea falso". Por ello, sostiene que las marcas deberían elegir a personas que "realmente utilizan el producto para que sea mucho más creíble" y no a alguien solo porque tiene "muchos seguidores". Para ella, la marca debe "buscar muy bien a las personas que contrata" y comprobar que "el público que sigue a estas personas es el público indicado para la venta". Este testimonio sugiere que, desde el lado del público joven, la afinidad no es un criterio técnico, sino una señal de honestidad que influye en la decisión de compra.

La microinfluenciadora (E2) mostró cómo se construye esta afinidad desde el lado del creador. Entre sus criterios para aceptar una colaboración menciona que el producto "tenga relación con el contenido que yo hago" y que realmente le interese, y relata que rechaza propuestas de "casas de apuestas, carros, gomitas para que te crezca el pecho" porque "eso no va para nada con lo que yo quiero comunicar". Explica,

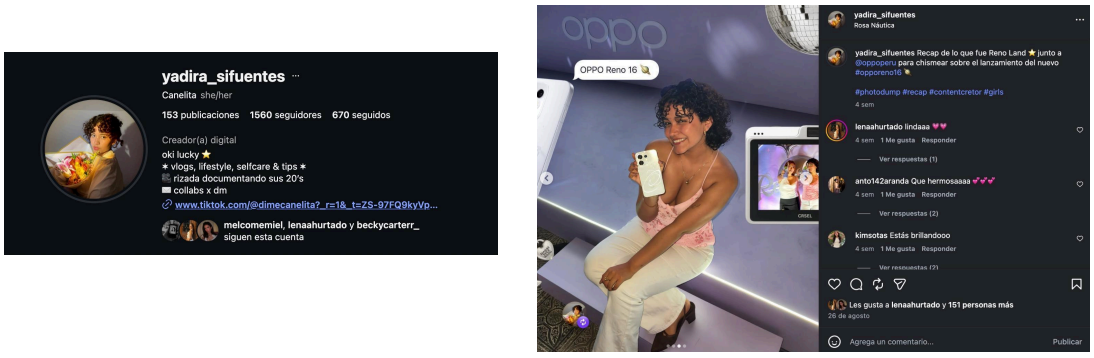
además, que "al final yo siento que mi público soy yo como consumidora", y esa identificación se traduce en conversión. Como ella misma se describe con un cuerpo "curvy" que no responde a las tallas estándar, sus seguidoras le preguntan por su talla y sus medidas, y compran las prendas que recomienda porque piensan "si ya le quedó, me va a quedar a mí, porque tenemos cuerpos parecidos". Esta afinidad tiene resultados medibles, pues mediante su código de descuento comprobó que de un video con "3.000 vistas, 15 personas han comprado". Por ello, identifica como uno de los principales retos de los microinfluenciadores la competencia con perfiles más grandes, ya que una marca que se guía "solo por números" puede preferir a una creadora de 100 000 seguidores, aunque una con menos seguidores tenga una comunidad que responde mejor a la compra. En conjunto, los testimonios sugieren que la afinidad es la condición que permite a la microinfluencia pasar de la visibilidad a la confianza, y de la confianza a la compra.

En la figura 4 se evidencia una colaboración entre la marca OPPO Perú y la creadora de contenido @yadira_sifuentes, quien tenía 1560 seguidores en Instagram al momento de la observación, lo que la ubica en el tramo inicial del rango de microinfluencia considerado en este estudio (de 1001 a 100 000 seguidores). Su biografía la presenta como creadora digital de "vlogs, lifestyle, selfcare & tips" y como una joven "documentando sus 20's", e incluye la indicación "collabs x dm", lo que muestra un perfil abierto a colaboraciones y cercano en edad e intereses al público joven adulto al que se dirige la marca. La publicación observada, del 26 de agosto y etiquetada en La Rosa Náutica, corresponde a un carrusel tipo resumen del evento de lanzamiento del OPPO Reno 16, en el que la creadora aparece sonriente sosteniendo el equipo, junto a una etiqueta gráfica con el nombre del modelo. El producto se integra a un formato propio de su estilo de contenido (#photodump, #recap) y no se presenta como un

anuncio directo, lo que refleja la coherencia entre el perfil de la creadora y la marca descrita por las participantes. La publicación alcanzó 152 "me gusta", equivalentes aproximadamente al 9,7 % de su base de seguidores, una proporción relevante para una cuenta de su tamaño, lo que sugiere que la elección de un perfil afín puede compensar una audiencia reducida. Sin embargo, los comentarios visibles ("lindaaa", "Que hermosaaaa", "Estás brillandooo") se centran en la creadora y no en el producto, por lo que corresponden a lo que E3 denomina comentarios "banales", a diferencia de los comentarios "de valor", que contienen preguntas sobre el producto. Esto sugiere que la afinidad entre creadora y audiencia genera cercanía y respaldo social, pero que la conexión con la marca requiere que el producto tenga un rol más protagónico en la conversación.

Figura 4

Ejemplo de publicación que evidencia la fidelización de una comunidad a través de una colaboración UGC con una marca reconocida



Nota. Captura de pantalla del perfil de @yadira_sifuentes y de su publicación "Recap de lo que fue Reno Land ⭐ junto a @oppoperu para chismear sobre el lanzamiento del nuevo #opporeno16 🪐 #photodump #recap #contentcretor #girls" (2026, 26 de agosto). Instagram.

5.5. Cercanía comunitaria y continuidad como base de la fidelización

Esta categoría agrupa los hallazgos que muestran que la fidelización hacia una marca no nace de una sola compra ni de una campaña puntual, sino de un vínculo cercano y sostenido entre el microinfluenciador, su comunidad y la marca que recomienda. Se conecta directamente con el tercer objetivo específico, pues permite comprender cómo las dinámicas de interacción comunitaria impulsan la intención de compra y la defensa orgánica de la marca. Desde la perspectiva de la microinfluenciadora, esa cercanía se construye en la interacción directa y cotidiana con sus seguidoras, a quienes trata como pares: "tenemos una comunicación fácil de amiga amiga. Virtual, pero es así" (E2). Esta relación continúa incluso después de la compra, pues relata que algunas seguidoras regresan para decirle "ya lo compré, me gustó, dame otro consejo", y que ella les responde con audios o, en el caso de quienes no saben qué ponerse para una graduación, con fotos de referencia, porque "siento que son mis amigas, entonces no me cuesta responderlo". No obstante, la propia creadora reconoce que en su perfil los comentarios "son como que pocos" en comparación con los "me gusta", y que busca estrategias para generar más conversación. Así, la recomendación deja de percibirse como publicidad y pasa a vivirse como un consejo entre personas cercanas, aunque esa cercanía se concentra en un grupo reducido de seguidoras.

El segundo componente de la categoría es la continuidad. La especialista (E3) fue enfática al señalar que "una campaña aislada difícilmente puede construir lealtad por sí sola", y que esta se logra con diferentes campañas dentro de "una estrategia mucho más 360". Al preguntarle cómo contribuye la microinfluencia a la lealtad de marca a largo plazo, respondió directamente: "Para mí es la continuidad". Como ejemplo, describió la estrategia de Adidas, que envía productos cada mes a una base de creadores afines a la moda, de modo que "el hecho de ver todos los meses a X persona con la marca, y

entendiendo que esa marca entra de forma natural a su contenido", hace que la audiencia la asocie con ese universo. Según la especialista, esto transforma la conversación de la comunidad: los comentarios ya no dicen que la marca "es lo mejor", sino que se convierten en recomendaciones entre seguidores, como "oye, ese par está cool", por lo que la presencia de la marca "no se siente como una imposición". La microinfluenciadora confirma esta lógica desde su experiencia, pues considera que una cuenta pequeña tiene "una comunidad chiquita pero muy muy muy fiel que va a responder, va a comprar", y relata que las marcas de ropa vuelven a contratarla cuando le cuentan que "muchas chicas han venido por ti" y que llegan pidiendo "yo quiero lo que ella se compró".

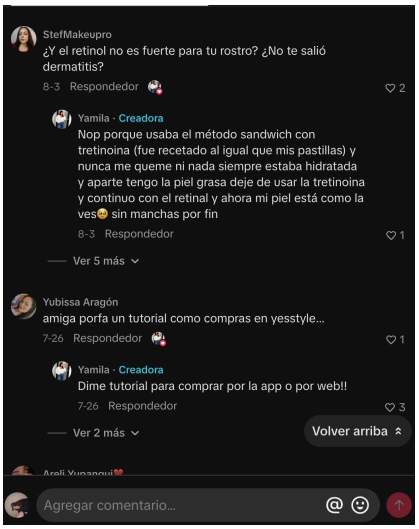
Finalmente, la consumidora permite ver cómo esta cercanía y continuidad se traducen en lealtad y en defensa activa de la marca. Para E1, la relación a largo plazo con una marca depende de dos elementos: "la efectividad del producto y la capacidad que tiene la persona que lo promociona". Cuando la experiencia es positiva, su percepción de la marca mejora, porque "si me ha funcionado a mí", ella misma puede recomendar el producto a más amigas, y explica que cada vez que compra algo suele comentarlo en su lista de Close Friends de Instagram. Este hallazgo muestra que la fidelización generada por la microinfluencia no termina en la compradora, sino que se reproduce en nuevas redes de confianza, lo que amplía el alcance de la recomendación original y se acerca a la noción de la defensa activa de la marca. En conjunto, los testimonios sugieren que la cercanía comunitaria otorga credibilidad a la recomendación y que la continuidad la convierte en un vínculo duradero con la marca.

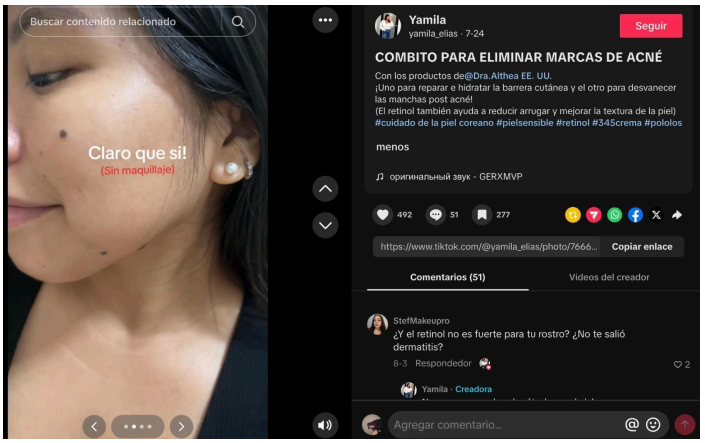
En la figura 5 se evidencia una publicación en formato carrusel de la microinfluenciadora entrevistada, publicada el 24 de julio y titulada "Combito para eliminar marcas de acné", en la que recomienda dos productos de la marca Dra. Althea:

uno para reparar e hidratar la barrera cutánea y otro para desvanecer las manchas post acné. La imagen principal muestra un primer plano de su rostro con el texto "¡Claro que sí! (Sin maquillaje)", como prueba del resultado obtenido, lo que se relaciona con el valor que las participantes atribuyen a la demostración real de uso. La publicación registró 492 "me gusta", 51 comentarios y 277 guardados; este último indicador supera la mitad de los "me gusta", lo que sugiere que la audiencia conserva el contenido como referencia para una compra o consulta futura. En la sección de comentarios se observa la cercanía comunitaria descrita en esta categoría. Una seguidora pregunta si el retinol no es fuerte para su rostro y si no le causó dermatitis, y la creadora responde ese mismo día con detalle sobre el tratamiento que le indicaron, su tipo de piel y su rutina actual, hasta concluir que su piel está "como la ves [...] sin manchas por fin". Otra seguidora, que se dirige a ella como "amiga", le pide un tutorial para comprar en YesStyle, y la creadora le contesta también el mismo día preguntándole si lo prefiere "por la app o por web". Además, la creadora marcó con "me gusta" ambos comentarios, y las conversaciones continúan con varias respuestas adicionales. Estas interacciones corresponden a lo que la especialista denomina comentarios "de valor", es decir, preguntas sobre el producto y su uso que revelan un interés real de compra, y muestran que la relación entre la creadora y su comunidad se sostiene en un diálogo continuo y personalizado, base de la fidelización hacia las marcas que recomienda.

Figura 5

Interacción entre la microinfluenciadora y su comunidad en una publicación de recomendación de skincare en TikTok





Nota. Capturas de pantalla de la publicación “COMBITO PARA ELIMINAR MARCAS DE ACNÉ — Con los productos de @Dra.Althea EE. UU. ¡Uno para reparar e hidratar la barrera cutánea y el otro para desvanecer las manchas post acné! (El retinol también ayuda a reducir arrugar [*sic*] y mejorar la textura de la piel) #cuidado de la piel coreano #pielsensible #retinol #345crema #pololos” y de su sección de comentarios, de @[usuario] (2026). TikTok.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos indican que la consumidora entrevistada interpreta el tamaño de la audiencia como un indicio de la motivación detrás de la recomendación: una comunidad masiva sugiere un interés económico, mientras que una comunidad pequeña se asocia con honestidad. Esto coincide con lo planteado por Dhingra et al. (2025), quienes sostienen que la cercanía de los microinfluenciadores con sus seguidores fomenta un sentido de comunidad que fortalece la confianza, y con Kumari y Kumar (2025), quienes destacan que la cercanía y la autenticidad de los microinfluenciadores influyen eficazmente en las decisiones de compra. Asimismo, la práctica de la creadora de probar

el producto antes de recomendarlo y la valoración de la consumidora por las reseñas sinceras confirman que la persuasión de estos perfiles se apoya en la autenticidad y la confianza atribuidas (Haque et al., 2023), así como en la preferencia de la Generación Z y los millennials por reseñas que muestran la experiencia personal del influenciador (Mohd Fouzi et al., 2024). Sin embargo, los resultados discrepan de Prasetyo y Sobari (2024), quienes encontraron que solo el atractivo, y no la confiabilidad, influye en la intención de compra; en cambio, respaldan a Dema et al. (2025) al mostrar que la autenticidad es un atributo central que los modelos clásicos de credibilidad no recogen, y matizan la superioridad del microinfluenciador señalada por Ilyas et al. (2025), pues la especialista advierte que esta credibilidad se pierde cuando el creador se convierte en un catálogo de marcas, riesgo vinculado con el contenido patrocinado que se presenta como orgánico (Firdaus, 2025).

Este hallazgo responde al primer objetivo específico, ya que muestra que la autenticidad de los videos cortos no depende solo del contenido, sino de las motivaciones intrínsecas que la audiencia percibe en el microcreador, como el gusto genuino por compartir lo que le funciona y la existencia de recomendaciones iniciales no pagadas, que actúan como un mecanismo de prueba social (Kausar, 2025). En relación con el objetivo general, la credibilidad así construida es la condición previa para que el contenido generado por usuarios influya en la decisión de compra, lo que concuerda con Wijaya y Putri (2025) y con Saroor y Khan (2025), quienes identifican la confianza y la autenticidad como factores que permiten que el UGC impulse la intención de compra y la fidelización. A diferencia de los estudios que midieron este fenómeno con escalas cerradas (Saroor y Khan, 2025) y con muestras poco representativas de distintos contextos culturales (Mohammed y Sundararajan, 2025), el contraste entre las perspectivas de una consumidora joven adulta, una creadora y una

especialista peruanas permite comprender cómo se origina la confianza que luego se transforma en lealtad. Por último, como la credibilidad del microinfluenciador se mantiene solo mientras su contenido sea coherente, este hallazgo se relaciona con el vínculo emocional y la narrativa auténtica que sostienen la lealtad a largo plazo (Hasibuan et al., 2025; Mandung, 2025), y sirve de base para analizar, en los siguientes objetivos, cómo el entretenimiento y la interacción comunitaria convierten esa confianza en defensa activa de la marca.

Los hallazgos muestran que la demostración real de uso convierte la recomendación del microinfluenciador en una experiencia que el seguidor puede verificar, por lo que funciona como un filtro de autenticidad y no solo como un recurso visual. Esto coincide con Mohd Fouzi et al. (2024), quienes señalan que los jóvenes adultos prefieren reseñas honestas en las que el influenciador muestra su experiencia personal con el producto, y con Martin de Vera (2024), quien sostiene que la efectividad del contenido generado por usuarios depende de la riqueza informativa y la confiabilidad que percibe el consumidor, como ocurre con la información según el tipo de piel que convenció a la consumidora. Asimismo, el rechazo de las participantes hacia las demostraciones simuladas o ajenas a la rutina del creador confirma que los relatos exagerados reducen la confianza del consumidor (Hasibuan et al., 2025) y que los respaldos meramente transaccionales generan rechazo en la audiencia (Ilyas et al., 2025). No obstante, los resultados discrepan de Prasetyo y Sobari (2024), para quienes el atractivo de la fuente es el factor que incide en la intención de compra, y de Fitri y Ananta (2025), quienes destacan la exposición algorítmica como impulsora del interés de compra, pues la creadora reconoce que las "fotos bonitas" generan alcance, pero que sus reseñas con "antes y después" convierten más aunque reciban menos vistas.

Este hallazgo responde al primer objetivo específico, porque la demostración es la forma visible en que la audiencia percibe las motivaciones intrínsecas del microcreador, como usar el producto durante un tiempo y compartir su propio proceso, lo que configura la autenticidad del video corto mediante una narrativa basada en la experiencia real (Mandung, 2025). También se vincula con el tercer objetivo específico: los comentarios y guardados registrados en la observación, así como las compras realizadas con el código de la creadora, muestran que la demostración genera conversación, consulta posterior e intención de compra, en línea con el peso que tiene el boca a boca electrónico en la decisión de compra de la Generación Z (Lim et al., 2025) y con el papel de los microinfluenciadores como mecanismo de prueba social (Kausar, 2025). En relación con los vacíos identificados, la combinación de entrevistas y observación permite comprender cómo se origina la confianza que antes se había medido solo con escalas cerradas (Saroor y Khan, 2025), y aporta evidencia sobre la variación del efecto de los microinfluenciadores según la categoría de producto (Dema et al., 2025), pues en el cuidado de la piel la demostración adquiere "un peso grandísimo". Finalmente, en relación con el objetivo general, la exigencia de un uso sostenido en el tiempo convierte la confianza en el creador en confianza hacia la marca, condición que, según Gill et al. (2026), intensifica la lealtad y que puede traducirse en compras repetidas y en la continuidad del uso del producto (Anita et al., 2025).

Los hallazgos indican que el valor de la microinfluencia depende de que la marca se integre en el contenido del creador y no al revés, ya que, cuando la marca impone el guion, la edición y el tono, la pieza se percibe como un anuncio convencional y pierde la cercanía que la distingue. Esto coincide con el tránsito de un modelo de comunicación vertical a uno participativo descrito por Firdaus (2025), y con la definición de Martin de Vera (2024), para quien el contenido generado por usuarios se

produce fuera del ámbito profesional, condición que se pierde cuando la marca controla cada aspecto de la producción. Asimismo, el rechazo de la creadora a afirmar que un producto recién recibido es su favorito y su decisión de limitar el contenido pagado para no saturar a su audiencia confirman que los respaldos transaccionales y la falta de transparencia generan rechazo (Ilyas et al., 2025), que los relatos exagerados reducen la confianza (Hasibuan et al., 2025) y que la irritación disminuye el valor publicitario del contenido (Pranata et al., 2025). Sin embargo, los resultados matizan la preocupación de Firdaus (2025) sobre el contenido patrocinado y la vía directa propuesta por Hazari et al. (2026), pues la publicación de la figura 3 muestra que la etiqueta de colaboración pagada no anuló el interés cuando el contenido fue coherente con el nicho de la creadora, en línea con la transparencia como atributo emergente de la credibilidad (Dema et al., 2025), mientras que el video pagado con formato impuesto que solo obtuvo mil vistas sugiere que la percepción de lo orgánico condiciona incluso el alcance que se atribuye al algoritmo (Fitri y Ananta, 2025).

En relación con el primer objetivo específico, el hallazgo muestra que las motivaciones intrínsecas del microcreador, como no mentir sobre su experiencia y proteger la confianza de su comunidad, se mantienen incluso en las colaboraciones pagadas y sostienen la autenticidad y la confianza en las que se basa su poder de persuasión (Haque et al., 2023). Respecto del segundo objetivo específico, la pérdida del "feeling" y de la retención en los contenidos excesivamente editados indica que la experiencia hedónica del video corto depende de su espontaneidad, lo que complementa los estudios que vinculan el entretenimiento y la información con el compromiso del usuario hacia la marca (Alhanatleh et al., 2023). En cuanto al tercer objetivo específico, el alto número de compartidos de la publicación observada muestra que el contenido útil y coherente con el nicho del creador impulsa la difusión entre los pares, en línea con el

peso del boca a boca electrónico en la Generación Z (Lim et al., 2025) y con el papel del microinfluenciador como mecanismo de prueba social (Kausar, 2025). Por último, en relación con el objetivo general, este hallazgo ofrece una posible explicación al menor nivel de lealtad registrado cuando las acciones son gestionadas directamente por las marcas (Adiningtyas y Hasanah, 2023), pues sugiere que el control excesivo desgasta la credibilidad del creador, que es la condición necesaria para que el contenido generado por usuarios consolide la confianza y la fidelización (Wijaya y Putri, 2025).

Los hallazgos indican que la eficacia de una recomendación no depende del número de seguidores, sino de la coherencia entre el estilo del creador, los intereses de su audiencia y la naturaleza del producto, una afinidad que el público joven interpreta como señal de honestidad. Esto coincide con Haque et al. (2023), quienes sitúan el marketing de influencers en nichos específicos y basan su poder de persuasión en la autenticidad y la confianza, y con Dhingra et al. (2025), quienes sostienen que la relación cercana de los microinfluenciadores con sus seguidores genera más confianza que la de las celebridades o los macroinfluenciadores. Asimismo, la identificación de las seguidoras con la creadora, expresada en la frase "si ya le quedó, me va a quedar a mí", confirma el peso de la influencia de los pares en la intención de compra (Lim et al., 2025) y la función del microinfluenciador como mecanismo de prueba social (Kausar, 2025), ya que reduce el riesgo percibido y valida las elecciones entre pares (Saroor y Khan, 2025). Sin embargo, los resultados discrepan de Prasetyo y Sobari (2024), quienes atribuyen la intención de compra al atractivo del influenciador a partir de perfiles populares, y aportan evidencia sobre cómo varía el efecto según la categoría de producto (Dema et al., 2025); además, la figura 4 muestra que la afinidad genera respaldo hacia la creadora sin trasladarse por sí sola a la marca, lo que coincide con Anita et al. (2025), para quienes la satisfacción con las estrategias digitales no garantiza

la lealtad, y con Ilyas et al. (2025), quienes destacan las alianzas de largo plazo frente a las colaboraciones puntuales.

En relación con el primer objetivo específico, la decisión de la creadora de aceptar solo productos vinculados con su contenido y de rechazar marcas ajenas a lo que quiere comunicar muestra que la afinidad es una expresión visible de sus motivaciones intrínsecas, que la audiencia reconoce como autenticidad, en línea con la preferencia de los jóvenes adultos por recomendaciones basadas en la experiencia personal del creador (Mohd Fouzi et al., 2024). En cuanto al tercer objetivo específico, las preguntas de las seguidoras sobre la talla y las medidas de la creadora, así como las compras verificadas con su código de descuento, muestran que la interacción dentro de una comunidad con la que se identifica convierte la cercanía en intención de compra, lo que concuerda con la idea de que la cercanía de los microinfluenciadores fomenta un sentido de comunidad que fortalece la confianza y la intención de compra (Dhingra et al., 2025) y con el valor de la personalización para reforzar la lealtad relacional (Pereira et al., 2025). Asimismo, la diferencia entre los comentarios "banales" y los comentarios "de valor" indica que la defensa orgánica de la marca requiere que el producto tenga un papel central en la conversación de la comunidad, ya que solo así el respaldo del creador puede fortalecer la imagen de marca y orientar la compra (Amelia et al., 2025). Por último, respecto del objetivo general, este hallazgo permite comprender cómo una comunidad pequeña pasa de la visibilidad a la confianza y de la confianza a la compra, lo que responde a la necesidad de estudiar las diferencias entre contextos de audiencia (Saroor y Khan, 2025) y entre segmentos culturales (Mohammed y Sundararajan, 2025), y muestra cómo la exposición sostenida a la marca a través de contenidos afines fortalece la lealtad de los consumidores (Abbas et al., 2023).

Los hallazgos indican que la fidelización no surge de una compra aislada ni de una campaña puntual, sino de un vínculo cercano y sostenido en el que la recomendación del microinfluenciador deja de percibirse como publicidad y se vive como un consejo entre amigas. Esto coincide con Hasibuan et al. (2025), para quienes la lealtad del cliente en la era digital se construye mediante el vínculo emocional con la marca, y con Ahmed et al. (2024), quienes encontraron que las relaciones parasociales con el influenciador modifican significativamente su relación con la lealtad de marca. Asimismo, la importancia que la especialista atribuye a la continuidad y la recontratación de la creadora por parte de las marcas de ropa coincide con la mayor efectividad de las alianzas de largo plazo frente a las colaboraciones puntuales (Ilyas et al., 2025) y con la definición de la lealtad como compras repetidas y uso continuo de los productos (Anita et al., 2025), mientras que la recomendación que la consumidora comparte con su lista de Close Friends confirma el papel del boca a boca electrónico (Dhingra et al., 2025; Lim et al., 2025). No obstante, aunque estos resultados respaldan la mediación del involucramiento en la lealtad (Gill et al., 2026) y discrepan de Hazari et al. (2026), para quienes la influencia del creador actúa de forma directa sobre la compra sin procesos relacionales previos, el reconocimiento de la creadora de que recibe pocos comentarios en comparación con los "me gusta" sugiere que esta vía relacional se concentra en un grupo reducido de seguidoras y puede coexistir con una influencia más directa en el resto de la audiencia.

Este hallazgo responde directamente al tercer objetivo específico, pues las respuestas personalizadas de la creadora, a través de audios, fotos de referencia y conversaciones en los comentarios el mismo día, como se observa en la figura 5, muestran que la interacción comunitaria convierte el interés en intención de compra, en línea con el papel de la personalización y la experiencia en redes sociales para reforzar

el valor percibido y la lealtad relacional (Pereira et al., 2025). Asimismo, el paso de los comentarios de elogio a la marca hacia recomendaciones entre seguidores, y la decisión de la consumidora de compartir los productos que le funcionan con sus amigas, evidencian la defensa orgánica de la marca y responden al vacío señalado por Saroor y Khan (2025) sobre cómo la confianza se transforma en fidelización y defensa activa de la marca desde la experiencia de los jóvenes adultos. Además, la estrategia de envíos mensuales descrita por la especialista y la recontratación de la creadora aportan evidencia cualitativa sobre los efectos de largo plazo de la confianza en los influenciadores, aspecto que Mohammed y Sundararajan (2025) identifican como pendiente, y confirman que el contenido generado por usuarios y el marketing de influencers consolidan la confianza y la fidelización (Wijaya y Putri, 2025). Finalmente, en relación con el objetivo general, esta categoría integra los hallazgos anteriores al mostrar que la cercanía comunitaria otorga credibilidad a la recomendación y que la continuidad la convierte en un vínculo duradero, lo que coincide con la idea de que la autenticidad y la resonancia emocional acercan a las marcas y favorecen la lealtad a largo plazo (Mandung, 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Respecto del objetivo general, se concluye que la microinfluencia del contenido generado por usuarios en formatos de video corto contribuye a la fidelización y a la defensa activa de la marca en jóvenes adultos de Lima mediante un proceso progresivo. Primero, el contenido genera credibilidad cuando la audiencia lo percibe auténtico. Luego, esa credibilidad se convierte en confianza cuando el creador demuestra el uso real del producto. Por último, la confianza se transforma en lealtad cuando la relación

entre el creador, su comunidad y la marca se mantiene cercana y continua. En este proceso, la eficacia no depende del número de seguidores, sino de la afinidad entre el estilo del creador, los intereses de su audiencia y la naturaleza del producto. Por ello, una comunidad pequeña pero identificada con el creador puede generar más confianza y compras que una audiencia masiva. Asimismo, la fidelización no surge de una campaña puntual, sino de colaboraciones sostenidas en las que la marca se integra de forma natural en el contenido del creador y no al revés.

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que la autenticidad de los videos cortos depende de las motivaciones intrínsecas que la audiencia percibe en el microcreador y no solo del contenido. Entre estas motivaciones están el gusto genuino por compartir lo que le funciona, el hecho de probar el producto antes de recomendarlo y la negativa a mentir sobre su experiencia. Los testimonios sugieren que la audiencia interpreta una comunidad pequeña como señal de honestidad y una audiencia masiva como señal de interés económico. Además, las participantes reconocen la autenticidad en la demostración real de uso, el "antes y después" y la presencia del producto en la rutina cotidiana del creador. Esta autenticidad se mantiene en las colaboraciones pagadas mientras el creador conserve la coherencia de su contenido. En cambio, se pierde cuando su perfil se convierte en un catálogo de marcas o cuando la marca impone el guion, la edición y el tono.

En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye que el entretenimiento en el video corto genera alcance y atención, pero no basta para producir involucramiento ni una actitud favorable hacia la marca. La experiencia hedónica depende de la espontaneidad del contenido: cuando la pieza se percibe excesivamente editada o con formato publicitario, se pierde el "feeling" propio del contenido generado por usuarios y disminuye la retención. Los formatos más estéticos o vistosos logran mayor alcance,

mientras que las reseñas sencillas con demostración de uso, aunque reciben menos vistas, generan más compras. Por tanto, el entretenimiento favorece la actitud hacia la marca solo cuando va acompañado de utilidad, cercanía y coherencia con el estilo del creador.

Finalmente, respecto del tercer objetivo específico, se concluye que las dinámicas de interacción comunitaria impulsan la intención de compra cuando la relación entre el microinfluenciador y sus seguidoras se basa en un diálogo cercano, personalizado y continuo. Este diálogo se da mediante respuestas a consultas, consejos después de la compra e identificación entre pares. Así, la recomendación deja de percibirse como publicidad y se vive como un consejo entre amigas. Esto se refleja en los comentarios "de valor", en los guardados y en las compras realizadas con el código de descuento de la creadora. Además, cuando el producto cumple lo prometido, la consumidora lo recomienda a su propio círculo cercano, lo que muestra que la recomendación se reproduce en nuevas redes de confianza y se acerca a la defensa activa de la marca. Sin embargo, esta interacción se concentra en un grupo reducido de seguidoras y requiere que el producto tenga un papel central en la conversación para que el respaldo al creador se traslade a la marca.

7.2. Recomendaciones

A las marcas y agencias que trabajan con microinfluenciadores se les recomienda elegir a los creadores por su afinidad con el producto y con el público objetivo, y no solo por el número de seguidores. Para ello, conviene revisar el nicho, el estilo de comunicación, la calidad de los comentarios y la capacidad del creador para generar compras verificables, por ejemplo, mediante códigos de descuento. Asimismo, se sugiere que las marcas definan solo el mensaje principal y las restricciones legales, y

que dejen al creador decidir el guion, el tono y la edición, para conservar la espontaneidad y la credibilidad del contenido. También se recomienda priorizar colaboraciones continuas en lugar de campañas aisladas, ya que la presencia repetida y natural de la marca en el contenido del creador fortalece la asociación con la marca y favorece la fidelización. Por su parte, se recomienda a los microinfluenciadores mantener la coherencia de su contenido: equilibrar las publicaciones pagadas con las orgánicas, recomendar solo productos que hayan probado y mostrar su uso real, transparentar las colaboraciones pagadas y promover conversaciones en las que el producto sea el centro, de modo que la confianza en el creador se traslade a la marca.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el número y la diversidad de participantes, ya que este estudio se basó en tres informantes mujeres, con foco en productos de belleza y moda. Por ello, sería útil incluir varones, otros rangos de edad dentro de los jóvenes adultos, consumidores de otras ciudades del Perú y categorías de producto como tecnología, alimentos o servicios, para comprobar si la afinidad y la demostración de uso tienen el mismo peso. Asimismo, se sugiere profundizar en el segundo objetivo específico, que obtuvo menos evidencia en este estudio, mediante el análisis de formatos de entretenimiento, como desafíos, tendencias o humor, y su relación con el involucramiento y la actitud hacia la marca. También se recomienda realizar estudios longitudinales que sigan a una misma comunidad durante varias colaboraciones, para observar cómo la confianza se convierte en compras repetidas y defensa activa de la marca a lo largo del tiempo. Por último, se propone emplear diseños mixtos que combinen entrevistas con el análisis sistemático de comentarios y métricas en distintas plataformas, como TikTok e Instagram, y comparar el efecto de nanoinfluenciadores, microinfluenciadores y celebridades sobre la fidelización.

Referencias

Abbas, Q., Ziaullah, M., Bilal, A., Siddique, M., & Ali, M. A. (2023). Analyzing the impact of social media marketing activities on brand loyalty in the apparel industry and unveiling the role of brand awareness. *Journal of Asian Development Studies, 12*(3), 25–44. https://doi.org/10.62345/jads.2023.12.3.2

Abubakar, A. A., Haji, S. A., & Damayanti, R. (2024). The effect of content marketing and influencer on purchase decisions product fashion at platform TikTok. *Journal of Management and Islamic Finance, 4*(1), 73–85. https://doi.org/10.22515/jmif.v4i1.6982

Adiningtyas, C., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of social media marketing activity on brand awareness, brand image, and brand loyalty in local fashion product brands. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7*(1), 1–9. https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.1778

Ahmed, S., Islam, T., & Ghaffar, A. (2024). Shaping brand loyalty through social media influencers: The mediating role of follower engagement and social attractiveness. *SAGE Open, 14*, 1–17. https://doi.org/10.1177/21582440241242928

Alhanatleh, H., Alghizzawi, M., Habes, M., Tahat, K., & Tahat, D. N. (2023). The impact of digital marketing through TikTok application on purchase intention. En *2023 Tenth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS)* (pp. 1–6). IEEE. https://doi.org/10.1109/SNAMS60348.2023.10375451

Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2025). Social media marketing and brand loyalty: Exploring interrelationships through symmetrical

and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 29*(1), 114–135. https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219

Amelia, K. P., Ningrum, A. S., & Dedu, M. (2025). The influence of content marketing and influencer endorsement on purchase decision through brand image mediation. *Journal Transnational Universal Studies, 3*(5). https://doi.org/10.58631/jtus.v3i5.159

Anita, T. L., Simanihuruk, M., Kusumawardhani, Y., & Wijaya, L. (2025). Digital marketing strategies and their impact on customer satisfaction and brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13*(4), 2631–2642. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3451

Aqmi, A. L. Z., y Huang, V. S. (2026). The influence of TikTok marketing, live streaming, content marketing, and influencer marketing on purchase decisions among Gen Z TikTok users: A literature review. *Journal of Global Business and Management Review*, *8*(1). https://doi.org/10.37253/jgbmr.v8i1.12364

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services, 70,* Artículo 103149. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149

Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The power of influencers: How does influencer marketing shape consumers' purchase intentions? *Sustainability, 16*(13), Artículo 5471. https://doi.org/10.3390/su16135471

Dema, Y., Mutiarawati, E. V., & Billy, Y. L. (2025). The role of micro-influencers in social media marketing: A quantitative study on purchase intent using source credibility theory. *Jurnal Ekonomi Perusahaan, 32*(1), 8–26. https://doi.org/10.46806/jep.v32i1.1424

de Vera, R. M. (2024). The Content Effectiveness of User-Generated Content to the Purchasing Decision of Consumers. *Latin American Business and Sustainability Review, 1*(1), 49–58. https://doi.org/10.70469/labsreview.v1i1.5

Dhingra, G., Gupta, P., & Mehta, J. (2025). Digital word-of-mouth: Measuring the influence of micro-influencers on buying behavior. *Advances in Consumer Research, 2*(4), 412–420. https://acr-journal.com/article/digital-word-of-mouth-measuring-the-influence-of-micro-influencers-on-buying-behavior-1163/

Fajarwati, D., & Haliza, T. N. (2024). Social media marketing activities and their effect on brand loyalty among generations. *Journal of Enterprise and Development, 6*(3), 606–615. https://doi.org/10.20414/jed.v6i3.11170

Febriyantie, N., & Hayati, N. (2025). Effectiveness of content marketing, influencers, and TikTok social media on purchasing decisions. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 8*(3), 8576–8589. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i1.7220

Firdaus, A. (2025). The influence of user-generated content on brand image on social media. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting, 2*(3), 176–185. https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i3.349

Fitri, S. D., & Ananta, Y. (2025). TikTok algorithm in fast beauty product marketing: Influencing consumer behavior of the digital generation. *Greenation International Journal of Engineering Science, 2*(4), 192–199. https://doi.org/10.38035/gijes.v2i4.358

Gholamveisy, S., Momen, A., Hatami, M., Sekhavat, M., & Homayooni, S. (2023). El impacto de las actividades percibidas de marketing en redes sociales sobre la

lealtad a la marca. *Apuntes Universitarios, 13*(3), 105–118. https://doi.org/10.17162/au.v13i3.1374

Gill, A., Anees, R. T., Chughtai, S. S., & Zaheer, A. (2026). Social media marketing and online brand loyalty: Examining the roles of customer engagement and brand trust in fashion brands. *The Critical Review of Social Sciences Studies, 4*(1), 1546–1559. https://doi.org/10.59075/rv1mnk26

Grabowska, J., Jaciow, M., & Strzelecki, A. (2025). The impact of TikTok on consumers' purchase intentions. *Journal of Economics and Management, 47*, 385–412. https://doi.org/10.22367/jem.2025.47.15

Haque, M., Ali, S., Dhanraj, N., Bala, R., & Bajaj, V. (2023). Impact of influencer marketing on consumer behavior: An analytical study. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology, 44*(4), 3160–3166. https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i4.1410

Hasibuan, A. N., Laksono, R., Limakrisna, N., & Moeins, A. (2025). Influence of emotional branding on customer loyalty in the digital era. *Procedia Environmental Science, Engineering and Management, 12(*1), 39–46. https://procedia-esem.eu/pdf/issues/2025/no1/5_Hasibuan_25.pdf

Hazari, S., Talpade, S., & Brown, C. (2026). 'TikTok Made Me Buy It': Investigating Brand Influencer Impact on TikTok Users' Purchase Intention. *Journal of Promotion Management, 32*(5), 481–496. https://doi.org/10.1080/10496491.2026.2694618

Ilyas, K., Hasmin, F., Trisnawataty, T., Indah Safitri, A. S., & Indah Azhari, S. R. (2025). The influence of social media on consumer behavior and marketing strategy: Literature review analysis. *Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang, 4*(1), 400–413. https://doi.org/10.61912/jeinsa.v4i1.186

Jamil, R. A., Qayyum, U., ul Hassan, S. R., & Khan, T. I. (2024). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: A TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics, 33*(3), 366–385. https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270

Kakar, O., Aziz, S., Noor, M., Ullah, A., & Shah, I. A. (2024). Impact of influencers marketing on consumers behavior and purchase intention: Mediating role of influencer credibility. *Social Science Review Archives, 2*(2), 1381–1392. https://doi.org/10.70670/sra.v2i2.190

Kausar, M. (2025). *The role of social media influencers in shaping consumer behavior* [Preprint]. SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.5154125

Kumari, K., & Kumar, P. (2025). Exploring how user-generated content and micro-influencers shape buying behavioral intention. *Indonesian Journal of Sustainability Policy and Technology, 3*(2), 80–90. https://doi.org/10.61656/ijospat.v3i2.351

Kuzoren, E., Kiris, I., & Erkan, I. (2025). Less is more! The power of micro-influencers: A systematic literature review. *Journal of Global Business Insights, 10*(2), 142–157. https://doi.org/10.5038/2640-6489.10.2.1302

Lim, J. Y., Lee, T. C., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social media marketing in Industry 4.0: The role of TikTok in shaping Generation Z's purchase intentions. *Procedia Computer Science, 253*, 2176–2185. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278

Listiawardany, E., & Astuti, R. D. (2025). The influence of social media interactions on consumer behavior in influencer vs. user-generated destination content: The role

of source and content factors. *ASEAN Marketing Journal, 17*(2), 111–140. https://doi.org/10.7454/amj.v17i2.1252

Mandung, F. (2025). The influence of storytelling techniques in digital marketing on brand loyalty: A consumer psychology perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5*(1), 66–78. https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782

Mohammed, A., & Sundararajan, S. (2025). The impact of influencer marketing on consumer trust and purchase decisions: A cross-platform analysis. *RVIM Journal of Management Research, 16*(2), 6–19. https://doi.org/10.70599/rvim/2024/349

Mohd Fouzi, N. F., Nazri, M. A., & Zainuddin, M. T. (2024). The influence of social influencer marketing on consumer purchase intention: An analysis on young adults. *Global Business and Management Research: An International Journal, 16*(3s), 38–56. http://www.gbmrjournal.com/vol16no3s.htm

Nurani, Subagyo, B., & Rahayu, R. A. I. (2024). The influence of content marketing and influencer marketing on purchase decisions. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal, 3*(2), 100–106. https://doi.org/10.36563/bemj.v3i2.1350

Pereira, M. d. S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of customer loyalty and retention in the digital environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*(2), Artículo 71. https://doi.org/10.3390/jtaer20020071

Peres, R., & Silva, M. (2021). The role of micro-influencers in the consumer decision-making process in the hospitality field. *European Journal of Tourism,*

Hospitality and Recreation, 11(1), 102–112. https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0010

Pranata, S., Fanani, F., Hidayati, D., Lesmana, R., & Ndlovu, Z. (2025). Implementation of smart contracts in TikTok influencer marketing. *Blockchain Frontier Technology, 4*(2), 84–97. https://doi.org/10.34306/bfront.v4i2.688

Prasetyo, S. D. K., & Sobari, N. (2024). Checkout or scroll down? Investigating TikTok influencer credibility effects on followers' purchase intentions. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 17*(3). https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i3.58532

Rochefort, T., & Ndlovu, Z. (2024). Digital marketing strategies in building brand awareness and loyalty in the online era. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal), 3*(2), 107–114. https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.539

Rungruangjit, W., & Charoenpornpanichkul, K. (2022). Building stronger brand evangelism for sustainable marketing through micro-influencer-generated content on Instagram in the fashion industry. *Sustainability, 14*(23), Artículo 15770. https://doi.org/10.3390/su142315770

Saputra, A. H. D., Windiartono Putra, S. N., & Bennet, D. (2024). Consumer behavior and brand loyalty: A study on digital marketing practices. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal), 3*(2), 160–170. https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.630

Saroor, A., & Khan, B. (2025). Impact of user generated content on consumer purchase intentions. International Journal of Social Sciences Bulletin. https://doi.org/10.5281/zenodo.16559617

Shetu, S. N. (2023). Do user-generated content and micro-celebrity posts encourage generation Z users to search online shopping behavior on social networking

sites—The moderating role of sponsored ads. *Future Business Journal, 9,* Artículo 100. https://doi.org/10.1186/s43093-023-00276-3

Tsabitah, S., Mahrinasari, M. S., & Roslina. (2026). The influence of social media community, social media advertising, user-generated content, and micro-celebrity on online impulse buying intention and behavior. *Economic Education and Entrepreneurship Journal, 9*(1), 1–8. https://doi.org/10.23960/E3J/v9.i1.1-8

Wijaya, F., & Putri, L. R. W. (2025). User-generated content or influencer marketing: Which has a greater impact on customer trust on TikTok? *Amkop Management Accounting Review, 5*(2), 345–355. https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2858

Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). *The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty. Preprints.* https://doi.org/10.20944/preprints202408.0332.v1

Yulianto, E., Purwianti, L., & Jesty. (2024). The influence of social media marketing activities on brand loyalty. *Maker: Jurnal Manajemen, 10*(2), 175–195. https://doi.org/10.37403/mjm.v10i2.697

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted ha sido invitado(a) a participar en una entrevista virtual para la investigación titulada "La microinfluencia del contenido generado por usuarios en la fidelización de marcas en jóvenes adultos". Su participación es completamente voluntaria y puede retirarse o no responder alguna pregunta en cualquier momento, sin ningún inconveniente. La información que brinde será utilizada con fines exclusivamente académicos y se mantendrá bajo confidencialidad. En los resultados no se incluirá su nombre ni ningún dato que permita identificarlo(a), y se le asignará un código. Con su autorización, la entrevista será grabada únicamente para su transcripción y análisis.

¿Acepta participar en la entrevista y autoriza su grabación? Sí ☐ No ☐

PERFIL 1: Especialista en Marketing Digital

(Social Media Manager / Content Strategist con +3 años en campañas con creadores y UGC)

1. Visión Estratégica del UGC y Microinfluencia

1. Desde la perspectiva de una agencia o marca, ¿cuáles son los principales motivos para redirigir presupuesto publicitario hacia microinfluenciadores y UGC en lugar de medios tradicionales o grandes celebridades?
2. ¿Qué rol juega el contenido generado por usuarios (UGC) dentro del embudo de ventas y en la estrategia general de marketing relacional para audiencias jóvenes?

2. Criterios de Selección y Medición

3. ¿Qué métricas o atributos cualitativos (más allá del número de seguidores) priorizan al momento de seleccionar a un microinfluenciador para una campaña?

4. ¿De qué manera evalúan si una campaña con microinfluenciadores logró influir realmente en la percepción y fidelidad hacia la marca?

3. Autenticidad vs. Control de Marca

5. ¿Cómo gestionan el equilibrio entre dar libertad creativa al microinfluenciador para mantener la autenticidad del UGC y mantener las directrices (*guidelines*) de la marca?
6. ¿Qué diferencias observan en el comportamiento de compra del consumidor cuando la recomendación proviene de un contenido orgánico en formato de video corto frente a un anuncio pautado tradicional?

4. Fidelización de Marca y Lazo Relacional

7. En tu experiencia, ¿cómo contribuye la microinfluencia a la fidelización a largo plazo de los consumidores jóvenes adultos (*LTV* o lealtad de marca)?

8. ¿Qué errores comunes cometen las marcas al trabajar con creadores de contenido que terminan afectando la credibilidad de la recomendación?

5. Tendencias y Proyección Futura

9. ¿Cómo influye el componente hedónico y de entretenimiento del video corto (TikTok/Reels) en la efectividad de las estrategias de venta conversacional o social commerce?
10. ¿Hacia dónde evoluciona el uso de la microinfluencia y el UGC en los próximos años dentro del entorno digital?

PERFIL 2: Creador de Contenido / Microinfluencer

(Creador digital con 5,000 a 20,000 seguidores en moda, tecnología o estilo de vida que colabora con marcas)

1. Estrategia de Contenido y Creación de UGC

1. ¿Cómo defines tu proceso creativo para producir contenido (UGC) que promocione una marca sin perder tu esencia o estilo personal?
2. ¿Qué formatos o tipos de videos (por ejemplo: reseñas, tutoriales, "get ready with me", **unboxing*) sientes que generan mayor conexión y respuesta en tu audiencia?

2. Construcción de Confianza y Cercanía

3. ¿Cómo construyes y mantienes el lazo de cercanía y credibilidad con tus seguidores para que confíen en las marcas que recomiendas?
4. ¿Qué criterios aplicas para aceptar o rechazar colaborar con una marca que te contacta?

3. Influencia en la Intención de Compra

5. A través de tus comentarios y mensajes directos, ¿qué es lo que más te preguntan o expresan los usuarios antes de decidirse a comprar algo que recomendaste?

6. Según tu experiencia, ¿qué peso tiene la autenticidad y la demostración real de uso del producto para transformar un "me gusta" en una venta para la marca?

4. Fidelización e Impacto en la Marca

7. ¿De qué manera observas que tu contenido ayuda a que tus seguidores se vuelvan clientes recurrentes de las marcas con las que colaboras?

8. ¿Cómo equilibras la necesidad de monetizar o hacer alianzas con marcas sin saturar a tu audiencia ni perder su fidelidad?

5. Interacción con la comunidad

9. ¿De qué forma respondes e interactúas con los comentarios o preguntas sobre marcas en tus publicaciones para fomentar la intención de compra de tu comunidad?

10. ¿Cuáles consideras que son los principales retos a los que se enfrenta un microinfluenciador hoy en día para lograr que su contenido realmente impacte en la decisión del consumidor?

PERFIL 3: Consumidor Activo

(Joven de 22 a 28 años, comprador frecuente impulsado por recomendaciones en Instagram/TikTok de microinfluenciadores)

1. Descubrimiento y Hábitos de Consumo

1. ¿Qué tipo de contenido sueles consumir en TikTok o Instagram al momento de buscar un producto o servicio antes de comprarlo?
2. ¿Qué diferencia encuentras entre la recomendación de una celebridad con millones de seguidores y la de un microinfluenciador al que sigues?

2. Credibilidad y Autenticidad del UGC

3. ¿Qué elementos específicos de un video o publicación de un microinfluenciador te hacen sentir que su opinión o recomendación es honesta y genuina?
4. ¿Cómo identificas cuándo un contenido de un microinfluenciador es una colaboración pagada y de qué manera eso afecta la confianza que tienes en su recomendación?

3. Impacto en la Decisión de Compra

5. Cuéntame sobre la última vez que compraste un producto gracias al video o publicación de un microinfluenciador: ¿qué fue exactamente lo que te motivó a dar el paso final de compra?
6. ¿De qué manera la estética o el formato breve/audiovisual (reels, TikToks) influye en el entusiasmo o deseo por adquirir un producto?

4. Fidelización e Intención de Conducta

7. Una vez que compras un producto recomendado por un microinfluenciador y tu experiencia es positiva, ¿cómo cambia tu relación o percepción hacia la marca que lo vende?
8. ¿Qué lleva a un consumidor joven a seguir interactuando con una marca a largo plazo en lugar de realizar una única compra puntual?

5. Experiencia Hedónica y Entretenimiento

9. ¿En qué medida prefieres que las recomendaciones de productos estén integradas en contenidos de entretenimiento o historias cotidianas, en lugar de un anuncio directo?
10. Si pudieras cambiar algo de la forma en que los microinfluenciadores recomiendan productos hoy en día, ¿qué sería y por qué?