

Estrategias de mercadotecnia de los *influencers* de la Generación Z en México.

Marketing strategies of Generation Z *influencers* in Mexico.

Tornel Lagunes, Daniel Antonio*, Cornelio Marí, Elia Margarita**,
Hernández Romero, Gladys***

*Estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, División Académica de Ciencias Económico Administrativas. México. Email: daniitornel@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-7624-0656>.

**Doctora en Comunicación, Tecnologías y Sociedad. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Email: elia.cornelio.ujat@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5495-1870>.

***Doctora en Educación. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Email: gladiolita6@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9045-2937>.

Correo para recibir correspondencia:

Elia Margarita Cornelio Marí
elia.cornelio.ujat@gmail.com

RESUMEN

OBJETIVO: Analizar las estrategias de mercadotecnia digital empleadas por *influencers* de la Generación Z en México, enfocándose en figuras como Domelipa, Kim Loaiza y Ralf Morales, las que se seleccionaron debido a su notable popularidad y su capacidad para influir en las decisiones de compra de sus seguidores.

MATERIAL Y MÉTODO: A través de un análisis de casos de estudio de tipo cualitativo, se realizó un estudio detallado del contenido que estos *influencers* generan. Se examinaron las tácticas utilizadas, tales como la ludificación, el contenido generado por usuarios (UGC), y las colaboraciones con marcas, para evaluar su efectividad en la promoción y fidelización de la Generación Z.

RESULTADOS: Revelan un aumento significativo en la tasa de conversión y el compromiso del usuario en campañas que incorporan estas estrategias, destacando la autenticidad y la conexión emocional como factores clave.

CONCLUSIONES: Este trabajo aporta una visión original al centrarse en el contexto mexicano, ofreciendo un análisis exhaustivo de cómo los *influencers* de alcance nacional emplean técnicas innovadoras para conectar con su audiencia. Se subraya la relevancia de adaptar las estrategias de mercadotecnia a las particularidades de esta generación, enfatizando la importancia de la autenticidad en la interacción digital.

PALABRAS CLAVE: estrategias de mercadotecnia digital, redes sociales, ludificación, contenido generado por usuarios, caso de estudio.

ABSTRACT

OBJECTIVE: To analyze the digital marketing strategies used by Generation Z influencers in Mexico, focusing on celebrities such as Domelipa, Kim Loaiza, and Ralf Morales, who were selected due to their outstanding popularity and ability to influence the purchasing decisions of their followers.

MATERIAL AND METHOD: A detailed study through a qualitative case study analysis of the content generated by these influencers was conducted. Tactics such as gamification, user-generated content (UGC), and brand collaborations were examined to evaluate their effectiveness in promoting and engaging Generation Z.

RESULTS: The results reveal a significant increase in conversion rates and user engagement in campaigns that incorporate these strategies, highlighting authenticity and emotional connection as key factors.

CONCLUSIONS: This work provides an original perspective by focusing on the Mexican context, offering a comprehensive analysis of how national influencers use innovative techniques to connect with their audiences. It also highlights the importance of adapting marketing strategies to the specific characteristics of this generation, emphasizing the importance of authenticity in digital interaction.

KEYWORDS: digital marketing strategies, social media, gamification, user-generated content, case study.

La Generación Z es un grupo demográfico caracterizado por su conexión constante con la tecnología y las redes sociales. Nacidos entre 1997 y 2012, los llamados *centennials* o *Gen Zers*, han crecido en contacto con un entorno digital que ha moldeado sus comportamientos y preferencias de consumo de manera única. Los miembros de la Generación Z valoran la autenticidad, la transparencia y la interacción directa con las marcas y los creadores, por tanto, no sólo consumen contenido, sino que también participan activamente en su producción y difusión, lo que ha transformado la dinámica de la mercadotecnia digital.

El auge de las redes sociales ha dado lugar a una nueva clase de comunicadores conocidos coloquialmente como *influencers*, quienes han logrado captar la atención de millones de seguidores al compartir sus vidas, opiniones y recomendaciones en YouTube, TikTok e Instagram. En México, *influencers* como Domelipa, Kim Loaiza y Ralf Morales se han convertido en figuras clave de este fenómeno, utilizando estrategias de mercadotecnia digital que resuenan con su audiencia joven. Estos personajes no sólo promocionan productos y servicios, sino que también crean un sentido de comunidad y pertenencia, lo que les permite influir en las decisiones de compra de sus seguidores.

Ante su notable éxito, es necesario observar las técnicas que les permiten mantener y aumentar su base de seguidores. Al entender sus estrategias, se puede vislumbrar no solo cómo logran influir en la Generación Z, sino también cómo este grupo demográfico responde e interactúa con los mensajes que recibe. Así, se abre la posibilidad para las marcas de colaborar con estos líderes de opinión digital, estableciendo pautas para la mercadotecnia contemporánea.

Con estos antecedentes en mente, se plantea el siguiente objetivo de investigación: Describir y clasificar las estrategias de mercadotecnia que utilizan los *influencers* mexicanos de la Generación Z. Para ello, se analizarán como casos de estudio a Domelipa, Kim Loaiza y Ralf Morales, tres de los *influencers* más populares actualmente, quienes han logrado reunir millones de seguidores, convirtiéndose en referentes clave dentro de la mercadotecnia digital en el país.

Antes de iniciar con el análisis propiamente dicho, es pertinente ofrecer una visión general sobre el uso de las plataformas digitales por parte de los jóvenes de la Generación Z.

Centennials y redes sociales

Las plataformas de redes sociales juegan un papel crucial en la vida de la Generación Z. Sus miembros prefieren aplicaciones como Instagram y TikTok debido a su enfoque en el contenido visual y la interacción rápida. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo

de Contenidos Audiovisuales, entre las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea más utilizadas por jóvenes en México, se encuentran WhatsApp con 66%, YouTube con 55%, TikTok con 49% y Facebook con 34% (Villanueva, 2023).

Fontenla y Máiz Bar (2023) señalan que plataformas como Instagram, TikTok y BeReal han cobrado gran importancia en la vida de los jóvenes, quienes las utilizan para consumir contenido, interactuar con sus celebridades favoritas y participar en dinámicas creativas.

Los miembros de esta generación muestran especial predilección por Instagram, YouTube y Tiktok, que son los canales privilegiados de los *influencers*, con quienes los jóvenes sienten una conexión más personal. En Instagram se difunden las llamadas vidas soñadas, mostrando fotos de lujos, lugares excéntricos y socialización de famosos de todas partes del mundo. YouTube, por su parte, "es una plataforma dominante en términos de consumo de contenido por la Generación Z, ofreciendo una variedad de formatos que atraen a diferentes intereses" (Peters et al., 2022, p. 55). Mientras tanto, TikTok es la red social más utilizada por esta generación en el mundo, con más de mil millones de usuarios mensuales (DeGruttola, 2019). En los últimos años, esta plataforma para compartir videos cortos ha tenido un impacto significativo en la cultura juvenil, convirtiéndose en un espacio esencial para el entretenimiento, la creatividad y la interacción social.

Como usuarios frecuentes de las plataformas digitales, los jóvenes de la Generación Z están en constante relación con sofisticados sistemas de recomendación que analizan su historial de interacción, incluyendo los tipos de publicaciones que les gustan, los temas que comparten y las búsquedas que realizan. Con esta información, se personalizan las experiencias, mostrando ofertas, noticias y contenido que resuena con sus intereses y deseos.

Esta personalización no se limita a la mera presentación de contenido; también influye en la forma en que los usuarios descubren nuevos productos y servicios. Al identificar patrones en el comportamiento de los usuarios, los algoritmos prevén lo que podría interesarles y, en consecuencia, les presentan anuncios relevantes.

La capacidad de anticipar necesidades y deseos convierte a las redes sociales en herramientas poderosas para la mercadotecnia y la publicidad, permitiendo a las marcas llegar a su audiencia de manera más efectiva. En este sentido, un estudio de Deloitte (2021) destaca que "el 68% de las empresas que implementan personalización a través de inteligencia artificial y análisis de datos han visto un aumento significativo en la retención de clientes entre la Generación Z" (p. 52).

Sin embargo, la recopilación de datos personales por parte de las empresas también es algo que preocupa a los jóvenes, ya que valoran la privacidad. Los consumidores de la Generación

Z desean asegurar que la información sensible, como las ubicaciones, historiales de navegación y detalles de compras, esté protegida y no caiga en manos equivocadas.

Según un estudio realizado por Álvarez et al. (2019), las características más destacadas para este grupo de población incluyen la búsqueda de respuestas rápidas e inmediatas, el deseo de estar en continua interacción con los demás y su competencia en el uso de las tecnologías digitales. Debido a estos rasgos, los mercadólogos buscan conectar con la Generación Z a través de las redes sociales, fomentando la retroalimentación, las opiniones y las conversaciones. En este esfuerzo, resalta el uso de estrategias como la ludificación y los Contenidos Generados por Usuarios (UGC), las que se describen en el siguiente apartado.

Mercadotecnia para la Generación Z: Ludificación y UGC

Para llegar a los jóvenes usuarios de las redes sociales, los especialistas utilizan estrategias como la creación de *hashtags*, desafíos virtuales y diversos formatos que requieren la participación inmediata. También se promueven mucho “las experiencias”, en donde se permite interactuar de manera activa. Ejemplos de estas son los juegos en línea, la realidad aumentada y las experiencias inmersivas, que capturan mejor la atención y fomentan una mayor conexión emocional con la marca.

En efecto, la incorporación de elementos de juego en contextos no lúdicos (ludificación)¹ es muy efectiva para captar la atención de la Generación Z. Por ejemplo, Nike ha utilizado su aplicación Nike Run Club para involucrar a los usuarios y mejorar su experiencia en *fitness*, al incorporar desafíos y recompensas que motivan a los usuarios durante sus entrenamientos. Además, fomenta un sentido de comunidad al permitir compartir logros y competir en tablas de clasificación. Esta integración social mantiene a los usuarios comprometidos al permitirles interactuar y competir con sus amigos o familiares, aumentando así la retención a largo plazo (Daniels, 2024).

Adicionalmente, la ludificación puede ser una herramienta poderosa para fomentar la lealtad de los clientes. Un informe de Deloitte destaca que “el uso de programas de recompensas *gamificados* puede aumentar la frecuencia de compra en un 30% y mejorar la percepción de la marca en un 20%” (Chan y Geisinger, 2021, p. 78). De esta manera, las experiencias personalizadas dentro de los juegos y el reconocimiento de logros juegan un papel crucial en la construcción de relaciones duraderas con los clientes.

¹ A este proceso también se le llama en ocasiones “gamificación”, inspirándose en el término inglés *gamification*.

Otra de las estrategias ganadoras al dirigirse a los *centennials* es el uso de Contenido Generado por otros Usuarios, conocido como UGC (User Generated Content), por sus siglas en inglés.

De hecho, la Generación Z confía más en el contenido generado por otros usuarios que en la publicidad tradicional. Según un informe de Stackla, "el 79% de los jóvenes de la Generación Z considera que el contenido generado por el usuario influye en sus decisiones de compra más que la publicidad directa de la marca" (DeGruttola, 2019, p. 1). Este fenómeno refleja un cambio significativo en cómo los consumidores perciben la autenticidad y la relevancia del contenido que reciben.

Instagram y TikTok desempeñan un papel crucial en la difusión y consumo de contenido generado por los usuarios, ya que permiten a los usuarios compartir experiencias, opiniones y recomendaciones de manera orgánica, creando una influencia más genuina sobre sus seguidores. Un estudio de *Sprout Social* (2020) destaca que las marcas que fomentan y muestran UGC no solo crean un sentido de autenticidad, sino que también fortalecen una conexión emocional más profunda con los consumidores.

Además, este tipo de contenido brinda a las marcas una forma efectiva de obtener pruebas sociales y testimonios auténticos. Según un informe de Nielsen (2012), "el 92% de los consumidores confían más en las recomendaciones de amigos y familiares que en cualquier forma de publicidad" (p. 1). Esta alta tasa de confianza subraya la importancia de cultivar una comunidad activa que genere y comparta contenido positivo sobre la marca.

El impacto del UGC también se refleja en la efectividad de las campañas de mercadotecnia, ya que mejora las tasas de conversión.² Un estudio de HubSpot revela que "las campañas exitosas deben relacionarse a su identidad de marca y atraer efectivamente la atención y participación de sus clientes" (Alter y Morris, 2022, p. 24).

Sin embargo, a pesar de la gran oportunidad que representan la ludificación y el UGC para promover marcas en las plataformas de redes sociales, también existen obstáculos. Un desafío significativo para la Generación Z es la sobrecarga de información, ya que, con una constante avalancha de contenido, puede ser difícil discernir qué es valioso. Como señala Carr (2010), "la sobrecarga de información puede llevar a la fatiga mental y a una disminución en la capacidad de tomar decisiones informadas" (p. 111).

² Tasa de conversión: Se refiere al porcentaje de personas que realizan una acción específica deseada después de interactuar con el contenido de un *influencer* o una campaña en redes sociales. Esta acción puede variar, pero generalmente incluye actividades como hacer clic en un enlace, suscribirse a un servicio, descargar una aplicación o, lo más común, realizar una compra.

Los jóvenes son conscientes de los riesgos de la desinformación y la manipulación en las redes sociales, lo que los obliga a ser críticos y selectivos con las fuentes de información en las que confían.

Dado el contexto de esta sobrecarga informativa, los *influencers* de la Generación Z emergen como casos de estudio especialmente interesantes para la mercadotecnia. Su popularidad y la habilidad para captar y retener la atención de una audiencia saturada de contenido los convierten en actores clave en la dinámica del mercado. Al establecer conexiones genuinas con sus seguidores, los *influencers* no sólo se destacan por su capacidad para resonar con sus audiencias, sino que también proporcionan a las marcas una vía eficaz para llegar a la Generación Z. La combinación de la capacidad de estos *influencers* para generar contenido relevante y su habilidad para integrar marcas de manera natural en sus mensajes destaca su valor en el campo de la mercadotecnia.

***Influencers* en la mercadotecnia digital**

La mercadotecnia digital ha evolucionado desde la década de los 1990 hasta la actualidad, resaltando la creciente importancia de las plataformas digitales como canal de promoción y comunicación con los consumidores. Según Desai (2019), el *digital marketing* engloba diversas técnicas como Email Marketing, Pay Per Click, SEO (Search Engine Optimization) y Social Media Marketing. En este sentido, el uso de *influencers* se posiciona como una de las estrategias emergentes que aprovechan la confianza y conexión de los creadores de contenido con sus audiencias.

Jiménez Iglesia y sus colegas (2024), ofrecen una definición de lo que es un *influencer*, entendido como “usuarias (sic) de internet con reconocimiento basado en su número de seguidores, que establecen tendencias en temas específicos y generan contenido atractivo para muchos usuarios” (p. 3). Estos autores destacan el papel creciente de los *influencers* como actores clave en la publicidad digital, especialmente en plataformas como Instagram. En su estudio, en el que analizaron 4 mil publicaciones de 80 cuentas de creadores de contenido en España y México, encontraron que en nuestro país más de un tercio de las publicaciones contenían referencias a marcas, lo que evidencia el impacto significativo de esta estrategia en la generación de interacciones y conversión de audiencias. Enfatizan que las estrategias más efectivas son aquellas que generan confianza y compromiso en la audiencia, lo que refuerza la idea de que la mercadotecnia de *influencers* es más que una simple transacción comercial, convirtiéndose en una herramienta de construcción de comunidades digitales, especialmente para la Generación Z.

Masuda et al. (2022) hallaron que el atractivo físico y social de los *influencers* genera percepciones positivas en los consumidores, lo que influye en sus decisiones de compra. Con

base en la teoría de la persuasión, estos investigadores indican que cuando se habla del impacto de la publicidad en la intención de compra, se pueden identificar dos rutas, una central y una periférica: “en la ruta central, una persona evalúa la información proporcionada de acuerdo a qué tan bien concuerda con sus valores, mientras que, en la ruta periférica, la persona evalúa qué tan atractiva es la fuente de información, sin realizar una deliberación a fondo” (Masuda et al., 2022, p. 7).

Aplicado al caso de los *influencers*, en la ruta central los seguidores analizan los mensajes en función de su alineación con sus valores y necesidades. Mientras que, en la ruta periférica, aspectos como el atractivo físico y social del *influencer* juegan un papel crucial en la persuasión, sin necesidad de un procesamiento cognitivo profundo, lo que refuerza la idea de que la percepción del emisor es clave en la efectividad del mensaje.

De hecho, en un estudio de 2024 con miembros de la Generación Z en México, Rangel-Lyne y sus colegas confirmaron que el atractivo físico de los *influencers* interviene directamente en la intención de compra. Además, hallaron que el atractivo social actúa como un catalizador, aumentando la efectividad de la persuasión, es decir: “el atractivo físico juega un papel importante, pero el atractivo social es aún más determinante, pues mediante este último los seguidores encontrarán un vínculo genuino para con el *influencer*” (Rangel-Lyne et al., 2024, p. 20). Lo anterior, enfatiza la importancia de la creación de comunidades de las que los seguidores se puedan sentir parte.

Las investigaciones precedentes ilustran cómo la teoría de la persuasión puede ser aplicada al caso de los *influencers* de las redes sociales. La manera en que el seguidor concibe al *influencer*, sobre todo en términos de la confianza que le merece, afectan sus intenciones de compra: “los seguidores compran más cuando perciben que el *influencer* es confiable”. (Masuda et al., 2022, p. 7).

La Generación Z, principal audiencia de los *influencers*, es un segmento que valora la autenticidad y la interacción directa con las marcas. Por ello, éstas deben seleccionar *influencers* cuyos valores y personalidad estén alineados con la imagen que desean transmitir. Esto es crucial para generar confianza y *engagement* (involucramiento) con los consumidores (Novo Fernández, 2024).

Kotler y Keller (2015) afirman que los jóvenes son actores clave para la mercadotecnia digital. Un mensaje de marca fluirá a lo largo de las conexiones sociales si recibe el sello de aprobación de los usuarios en línea, “ya que se conectan, conversan y se comunican abrumadoramente con sus pares. También son evangelizadores expresivos y contribuidores de contenido en el mundo en línea” (Kotler y Keller, 2015, p. 36).

Lo cierto es que la Generación Z se ve profundamente persuadida por los creadores de contenido en redes sociales, quienes se han convertido en figuras clave en sus decisiones de compra y preferencias de marca. Según un análisis de NielsenIQ (Aronson, 2024), esta generación, conocida por su escepticismo hacia la publicidad convencional, tiende a confiar más en las recomendaciones de personas reales que en las campañas publicitarias. Esto se confirmó en un estudio de Arratia Mendoza y sus colegas (2024), quienes demostraron que “de manera global los líderes de opinión y el eWOM [boca a boca digital], tienen un efecto positivo y significativo en la intención de compra de las generaciones *millennials* y *centennials*.” (Arratia Mendoza et al., 2024, p. 16). Lo anterior se debe a su búsqueda de autenticidad, ya que los jóvenes prefieren experiencias de compra que reflejen sus valores y creencias.

Plataformas como Instagram y TikTok facilitan este impacto al permitir que los *influencers* se conecten con su audiencia de manera más directa y personal. Según un informe aparecido en The Social Media Examiner, “el 60% de los Gen Zers confían en el contenido de los *influencers* para obtener recomendaciones de productos, y un 40% afirma que las campañas de mercadotecnia basadas en *influencers* generan un 30% más de conversión que los anuncios tradicionales” (Stelzner, 2021, p. 2). Esta tendencia refleja la capacidad de los *influencers* para crear contenido que resuena con los valores y aspiraciones de los *Gen Zers*, influyendo en sus decisiones de compra y fortaleciendo la relación entre consumidores y marcas.

En México, *influencers* como Domelipa, Kim Loaiza y Ralf Morales, emplean diversas estrategias para conectar con la Generación Z. Utilizan la autenticidad, interactúan constantemente con sus seguidores mediante comentarios y mensajes directos, al tiempo que crean contenido atractivo y relevante. Además, colaboran con marcas en campañas alineadas con sus valores personales y estilo, lo que les permite mantener la confianza de sus seguidores mientras promocionan productos de manera natural y creíble.

La dinámica de estas colaboraciones en México no solo resalta la eficacia de la mercadotecnia respaldada por *influencers*, sino que también ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo las estrategias globales se adaptan y evolucionan en un mercado específico.

MATERIAL Y MÉTODO

La investigación aquí planteada es transversal, ubicada dentro del enfoque cualitativo y con alcance descriptivo (Hernández et al., 2014). Se basa en la metodología del estudio de caso, la cual Philip Kotler ha identificado como una herramienta fundamental en la investigación de mercadotecnia, ya que permite una comprensión profunda de las estrategias y tácticas utilizadas por empresas en contextos específicos.

De manera complementaria, Burkholder y Crawford (2019) reconocen que:

este diseño ayuda a enfocar la investigación en un caso específico, delimitado en espacio y tiempo. Además, permite recopilar diversos tipos de datos, como entrevistas, documentos, observaciones y encuestas, proporcionando una mirada profunda a una organización o individuo, y a las interacciones internas que definen su funcionamiento (p. 246).

El estudio de caso, “se caracteriza por una investigación profunda y contextualizada de casos específicos. Este enfoque permite a los investigadores explorar fenómenos (...) complejos a través de métodos cualitativos como entrevistas, observaciones y análisis de textos” (Yazan, 2015, p. 135).

Los casos de estudio analizados para este proyecto son los *influencers* mexicanos Domelipa, Kim Loaiza y Ralf Morales, quienes han demostrado un nivel excepcional de *engagement* con sus seguidores, convirtiéndose en figuras clave dentro del panorama digital. Este notable éxito se puede atribuir a una combinación de estrategias de mercadotecnia bien ejecutadas y una comprensión profunda de las preferencias de su audiencia. Todos ellos han sabido integrar elementos de autenticidad, interactividad y personalización en su contenido, creando una conexión genuina con sus seguidores.

Según un análisis reciente de Heepsy (2024), Kim Loaiza cuenta actualmente con aproximadamente 38.1 millones de seguidores en Instagram, con una tasa de interacción del 1.8%. Este nivel de compromiso destaca su influencia significativa en la plataforma. Por otra parte, el sitio Influencer Marketing Hub indica que Ralf Morales, con más de 20 millones de seguidores en TikTok, ha visto un crecimiento del 15% en su *engagement* en el último año debido a su estilo de contenido interactivo y dinámico (Molenaar, 2024). Domelipa, por su parte, cuenta con aproximadamente 76 millones de seguidores en TikTok y 24 millones en Instagram. Su tasa de interacción en TikTok es de 2.95%, lo que significa que sus publicaciones suelen recibir alrededor de 2.2 millones de *likes* y 3.9 mil comentarios por post. En Instagram, su tasa de interacción es aún más alta, alcanzando un 4.11%, con un promedio de 986 mil *likes* y 2.3 mil comentarios en cada publicación (HypeAuditor, 2024). Las cifras anteriores reflejan no sólo la popularidad de estos *influencers*, sino también su capacidad para generar un impacto tangible en las marcas con las que colaboran.

Para este trabajo, se realizó un análisis detallado de documentos sobre los *influencers* seleccionados, examinando también su trayectoria y las publicaciones de sus perfiles en plataformas de redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube, con el objeto de identificar cuáles son las estrategias de mercadotecnia que utilizan. Para lo anterior, se diseñó una matriz de análisis en Excel que permitiera sistematizar las observaciones respecto a cuatro

categorías definidas *a priori*: (a) Contenido Generado por Usuario (UGC) que producen, (b) estrategias de ludificación que ponen en marcha, (c) marcas que promocionan, y (d) impacto como *influencer*. Una quinta categoría surgió *a posteriori* durante el análisis y es aquella relacionada con la creación de un sentido de cercanía con sus seguidores. En el siguiente apartado, se presentan los resultados del análisis para cada uno de los casos.

RESULTADOS

Domelipa

Dominik Elizabeth Reséndez Robledo (Domelipa) es actualmente una de las *influencers* más populares en TikTok y YouTube, conocida por sus videos de sincronización de labios, baile y *vlogs*. Domelipa comenzó a subir videos a TikTok en 2018, y en menos de dos años, ya había superado los 10 millones de seguidores, lo que la convirtió en una de las principales creadoras de contenido en la plataforma en México.

A medida que su popularidad crecía, comenzó a diversificar sus publicaciones, incorporando más aspectos de su vida personal, colaboraciones con *influencers* globales como Addison Rae y Charly Jordan, así como campañas de mercadotecnia de marcas reconocidas como Tommy Hilfiger, Adidas, Cyzone, Tommy Jeans, Pandora y Coca-Cola. También tiene presencia en Instagram, con más de 20 millones de seguidores. En 2023 lanzó su propia marca de ropa y accesorios, Domelipa Shop.

Sus más de 76 millones de seguidores en TikTok son predominantemente jóvenes entre los 13 y 24 años. Su audiencia tiene un ligero predominio de mujeres, quienes representan aproximadamente el 65%. Según ConnectFame, la popularidad de Domelipa se extiende globalmente, pero tiene una base sólida de seguidores en México y otros países hispanohablantes (Thumann et al., 2024). Su alta tasa de interacción, con un promedio de 2.95% de engagement, muestra que sus fans interactúan activamente con su contenido, destacando su conexión con la audiencia joven (Collabstr, 2024).

El análisis identificó que Domelipa aplica estrategias de UGC, ludificación, promoción de productos y crea un sentido de cercanía para impulsar la participación de sus seguidores.

Tabla 1
Estrategias de mercadotecnia de Domelipa

Estrategia	Descripción y ejemplos
Contenido Generado por Usuarios (UGC)	Domelipa involucra a su comunidad en la creación de contenido. Con frecuencia organiza dinámicas y retos en los que pregunta a sus seguidores qué tipo de videos les gustarían. Esta retroalimentación constante hace que su contenido esté alineado con lo que su audiencia quiere ver, lo que refuerza el compromiso de los seguidores. También realiza transmisiones en vivo (<i>live streams</i>), estas sesiones le permiten responder preguntas al instante, reaccionar a los comentarios y, en algunos casos, realizar dinámicas divertidas, como retos o desafíos. Los <i>Q&A</i> (preguntas y respuestas) son especialmente populares, ya que le permiten compartir más detalles de su vida personal y profesional de una manera natural y espontánea.
Ludificación/ Promoción de marcas	Frecuentemente organiza concursos y sorteos en sus redes sociales, donde regala productos de marcas con las que colabora o incluso de su propia línea de ropa Domelipa Shop. Algunas marcas que han sido parte de estas colaboraciones son empresas de moda, belleza y estilo de vida, como EOS y Pandora. Estas dinámicas no solo son una forma de agradecer a su audiencia, sino también de crear una interacción directa, ya que los seguidores deben participar activamente para tener la oportunidad de ganar.
Sentido de cercanía	Domelipa utiliza TikTok e Instagram, para interactuar de manera directa con sus fans. Responde a comentarios en sus publicaciones, muestra su gratitud por el apoyo que recibe y, en ocasiones, ofrece respuestas personalizadas a preguntas o sugerencias de sus seguidores. Este tipo de interacción hace que su audiencia se sienta escuchada y valorada, lo que refuerza la lealtad hacia ella. Esta <i>influencer</i> no sólo muestra los aspectos brillantes de su vida, sino también los momentos más difíciles o vulnerables. Al compartir historias personales sobre sus luchas con la salud mental o sus desafíos en la vida diaria, invita a sus seguidores a hacer lo mismo. Esto genera un espacio de empatía y comprensión, donde muchos de sus fans sienten que pueden identificarse con ella a nivel personal. Aunque su interacción es mayormente digital, Domelipa también ha participado en eventos y encuentros presenciales. En ocasiones, realiza <i>Meet and Greets</i> ³ donde los seguidores pueden conocerla en persona, tomarse fotos y hablar con ella. Estos eventos solidifican la conexión emocional entre Domelipa y su comunidad, transformando la relación virtual en algo más tangible.

Nota. Elaboración propia.

Domelipa se ha convertido en una de las *influencers* más destacadas de México, principalmente a través de su presencia en TikTok. La distingue su capacidad de conectar con su audiencia joven, mientras que su autenticidad le ha permitido construir una marca personal sólida. Las empresas establecen colaboraciones con esta *influencer* porque reconocen que su audiencia confía en ella y en lo que promueve, lo que es fundamental en el mundo de la mercadotecnia digital actual.

Kim Loaiza

Kimberly Guadalupe Loaiza Martínez (Kim Loaiza) es una exitosa *TikToker* y *YouTuber* que en 2023 ganó un récord Guinness por tener el canal en español con más suscriptores. Se ha convertido en una celebridad multifacética, expandiendo su influencia desde las redes sociales hacia la música y la moda.

En la actualidad, Kim Loaiza cuenta con más de 38 millones de seguidores en Instagram y alrededor de 45 millones de suscriptores en YouTube. Su presencia en TikTok también es

³ *Meet & Greet* es un evento en vivo en el que los *influencers* conocen y saludan a sus seguidores.

notable, superando los 84 millones de seguidores. Estos números reflejan la efectividad de su estrategia para conectar con su audiencia. Tiene una tasa media de participación de 3.15% (NoxInfluencer, 2024). El 77.56% de sus seguidoras son mujeres y 22.44% hombres. La demografía de su audiencia se concentra en un 28% en personas de 21 a 24 años (Medina, 2023).

Kim Loaiza comenzó su carrera en YouTube en diciembre de 2016 con contenido enfocado en su vida diaria, incluyendo *vlogs*, desafíos y tutoriales de belleza. Su relación con el también influencer Juan de Dios Pantoja fue un punto clave, ya que muchos de sus seguidores se involucraron emocionalmente con su historia de amor.

Alrededor de 2019, Loaiza comenzó a explorar otros formatos, especialmente en TikTok, donde su popularidad explotó. En 2020, lanzó su carrera musical con el sencillo "No Seas Celoso", que tuvo buena recepción. Su incursión en la música fue respaldada por su enorme base de seguidores, quienes ya estaban comprometidos con su marca personal.

A partir de 2022, lanzó su línea de productos de belleza y colaboró con diversas marcas, posicionándose también como empresaria. La evolución de Kim Loaiza ha sido un reflejo de su capacidad para reinventarse, manteniéndose relevante en un panorama digital en constante cambio.

Tabla 2
Estrategias de mercadotecnia de Kim Loaiza

Estrategia	Descripción
Contenido Generado por Usuarios (UGC)	Kim Loaiza valora las opiniones de su comunidad y la involucra en su proceso creativo. Muchas veces adapta su contenido en base a las sugerencias de sus fans; por ejemplo, participó en varios retos virales de TikTok, como bailes o memes populares, invitando a sus seguidores a unirse a sus versiones. También interactúa a través de <i>streams</i> en vivo, en los que responde preguntas en tiempo real, conversa sobre temas personales o actuales y, en ocasiones, realiza dinámicas para sus fans. Este tipo de interacción permite una conexión más personal e inmediata con su audiencia. Además, suele compartir fragmentos de su vida privada mediante historias en Instagram y videos de YouTube. Esto incluye momentos personales importantes, como el nacimiento de sus hijos, su matrimonio, desafíos de su vida familiar, celebraciones con su familia y mensajes de agradecimiento a sus seguidores, lo que permite que su audiencia sienta que son parte de su vida y crecimiento. Esta transparencia en su contenido genera un fuerte sentimiento de lealtad entre sus seguidores.
Ludificación / Promoción de marcas	Kim Loaiza también organiza concursos y sorteos como una forma de retribuir a sus seguidores. Durante el lanzamiento de su colección "Kimberly X Shein" en 2020, organizó un concurso en Instagram con premios relacionados con su línea de ropa. También ha colaborado con Dunkin' Donuts. Los premios pueden variar desde productos relacionados con sus colaboraciones hasta experiencias especiales, lo que crea un sentido de comunidad y gratitud entre sus seguidores.
Sentido de cercanía	Utiliza TikTok, Instagram, y YouTube no sólo para publicar contenido, sino también para interactuar con sus seguidores. Responde comentarios, agradeciendo el apoyo en sus videos, y frecuentemente publica mensajes en los que se muestra agradecida por el cariño de sus fans. Esta retroalimentación constante genera un ambiente de cercanía, donde sus seguidores sienten que su voz es escuchada y valorada.

Nota. Elaboración propia.

Kim Loaiza aplica la autenticidad de manera estratégica. Al mostrar su crecimiento desde sus inicios humildes hasta convertirse en una de las *influencers* más seguidas de América Latina, ha forjado una imagen de superación con la que su audiencia puede identificarse. Además, su capacidad para equilibrar lo glamuroso con lo cotidiano, como momentos familiares íntimos o confesiones sobre dificultades, permite que sus seguidores la vean como una persona real, no como una celebridad inalcanzable.

Ralf Morales

Marco Antonio Morales de la Peña, mejor conocido como Ralf Morales se ha convertido en una de las figuras más influyentes en TikTok y YouTube en México. Conocido por su contenido humorístico, desafíos y colaboraciones con otros creadores, ha demostrado el poder de un contenido que no solo es entretenido sino también resonante con los valores y aspiraciones de la juventud. Un extenso catálogo de marcas, como Puma, Pepsi, McDonalds y Coca-Cola, se ha acercado a requerir su imagen.

Ralf Morales, comenzó su carrera en 2016 en la plataforma Musical.ly. Su contenido consistía en videos de sincronización de labios. Con el tiempo, ganó popularidad en otras plataformas como Instagram y YouTube, donde subió su primer video en 2017.

En 2019, fue reconocido como uno de los "Rising Stars" de TikTok, un logro que impulsó su visibilidad y conexión con una audiencia más amplia, además de su participación en el colectivo Privé Crew en 2020 que también fue clave en su expansión. Así, en 2021, Morales fue destacado en la revista L'Beauté, una señal de su relevancia dentro del mundo de las redes y su impacto en la industria de la moda y el entretenimiento. Participó en la película mexicana "Anónima," lanzada por Netflix en 2021, un rol que le ayudó a cimentar su presencia en la industria del entretenimiento y a expandir su alcance más allá de TikTok.

Estadísticas recientes indican que Ralf Morales cuenta con más de 1.25 millones de seguidores en Youtube y alrededor de 3 millones de suscriptores en Instagram. Su presencia en TikTok es más grande, superando los 15 millones. Estos números reflejan su popularidad y la efectividad de su contenido para conectar con su audiencia. Actualmente cuenta con una tasa de participación del 6.35% y un *engagement rate* del 8.25% (NoxInfluencer, 2024). Los seguidores de Ralf Morales en su mayoría tienen entre 13 y 25 años, provenientes de México y otros países de habla hispana.

Tabla 3
Estrategias de mercadotecnia de Ralf Morales

Estrategia	Descripción
Contenido Generado por Usuarios (UGC)	Ralf Morales usa TikTok e Instagram para realizar sesiones de <i>live streaming</i> donde interactúa directamente con sus seguidores. Durante estas transmisiones, suele responder preguntas en tiempo real, realizar juegos o desafíos, y compartir detalles sobre su vida personal y profesional. Además, utiliza las historias en Instagram para compartir contenido exclusivo, momentos y experiencias. Regularmente se mantiene al tanto de los desafíos virales y las tendencias populares en TikTok e Instagram, también realizando <i>Meet & Greet</i> s con sus fans. Sus publicaciones a menudo abordan situaciones cotidianas y desafíos personales que sus seguidores relacionan con sus propias experiencias. Esto genera una conexión emocional y promueve una percepción de transparencia, un valor muy apreciado por la Generación Z.
Ludificación / Promoción de marcas	Este <i>influencer</i> organiza dinámicas como sorteos y concursos, con marcas como Coca-Cola, Nike y Reebok, incentivando la participación para obtener productos exclusivos. Algunas de sus participaciones más notables han sido sorteos en los que sus seguidores podían ganar dispositivos Apple, Bose y Samsung.
Sentido de cercanía	TikTok e Instagram son medios clave para crear una conexión cercana con su audiencia, que es principalmente juvenil. Ralf Morales mantiene un estilo auténtico y accesible, lo que fortalece la lealtad de su público. Tiene casi 16 millones de seguidores en TikTok, los cuales están altamente comprometidos y suelen participar en los desafíos y tendencias que propone. Esto genera una dinámica de retroalimentación constante que no sólo se refleja en los comentarios, sino también en la forma en que comparten y recrean su contenido. En Instagram, Morales también usa las historias y publicaciones para hacer preguntas y responder a comentarios, creando un ambiente de interacción bidireccional. Este nivel de apertura ha sido clave para formar una comunidad leal que se siente parte de su evolución personal y profesional.

Nota. Elaboración propia.

DISCUSIÓN

Investigaciones como las de Kotler y Keller (2015) afirman que los *influencers* afectan las decisiones de compra y notan cómo las marcas han comenzado a usar estas figuras como vehículos de comunicación digital para fortalecer su relación con la audiencia.

De acuerdo con Burkholder y Crawford (2019), para comprender la relación entre los jóvenes y las plataformas digitales, es fundamental estudiar las interacciones que estos tienen con contenido creado por *influencers* y celebridades.

La Generación Z ha cambiado la dinámica de la mercadotecnia digital, impulsando la necesidad de adaptar las estrategias hacia plataformas sociales, *influencers* auténticos y dinámicas de participación. Diversos autores como Katz et al. (2021), Aronson (2024) y DeGruttola (2019) concuerdan en que los *influencers* se han convertido en figuras clave para las marcas que buscan conectar con los jóvenes de esta generación.

Los *influencers* de la Generación Z en México, como Domelipa, Kim Loaiza y Ralf Morales utilizan estrategias que incrementan las tasas de conversión y el compromiso de sus seguidores. Estas incluyen el UGC, la ludificación y colaboraciones con marcas, todas imbuidas por un sentido de cercanía, el cual fue identificado como factor clave para la fidelización de la Generación Z. Estos hallazgos son consistentes con lo reportado en estudios

previos, donde se señala que la autenticidad y la conexión emocional son fundamentales para captar la atención de este grupo demográfico (Álvarez et al., 2019).

Según Katz et al. (2021), la Generación Z ha redefinido las normas del consumo debido a su inmersión constante en entornos digitales. Como consumidores informados, los *Gen Zers* han aprendido a discernir entre la realidad y la apariencia de las marcas. Por ello, utilizan la mercadotecnia a su favor al investigar reseñas, opiniones y tutoriales antes de adquirir productos o servicios (Prosper Show, 2024).

En lo que respecta a los mensajes de los anunciantes, la Generación Z valora la autenticidad, creatividad y honestidad de las marcas, rechazando falsedades.

Los GenZers utilizan esa claridad de identidad para definirse a sí mismos y rechazar presiones y demandas no deseadas, además se unen a comunidades que se ajustan, apoyan y ayudan a refinar su identidad personal y colectiva y rechazan la jerarquía y abrazan distribuciones más amplias de voz y poder basadas en la igualdad y la colaboración, teniendo un conjunto claro de valores (Katz et al., 2021).

Además, valoran las prácticas empresariales responsables y sostenibles, apoyando causas sociales y ambientales. Esta tendencia indica una creciente demanda de transparencia y compromiso por parte de las marcas, lo que resalta la importancia de una comunicación auténtica y significativa en las estrategias de mercadotecnia digital.

Al inicio del artículo postulamos que los *influencers* de la Generación Z en México emplean estrategias de mercadotecnia digital que aumentan significativamente el compromiso y la conversión de su audiencia. Nuestro análisis corroboró esta premisa, enfatizando además la efectividad de las estrategias utilizadas por estos *influencers*.

CONCLUSIONES

La “comprensión del mercado proporciona información de diagnóstico sobre cómo y por qué se observan ciertos fenómenos en el mercado, y lo que éstos significan” (Kotler & Keller, 2012, p. 97). El fenómeno de los *influencers* en redes sociales es relativamente nuevo y requiere atención por parte de los mercadólogos, para poder utilizarlo a favor de sus clientes. Tener presente que la autenticidad y la cercanía son rasgos de los promotores exitosos es conocimiento estratégico para comunicarse de manera efectiva con el público joven.

Los hallazgos y reflexiones aquí expuestos pueden constituir también un primer acercamiento útil no solo para empresas sino también para otro tipo de instituciones que mantienen relaciones profesionales con miembros de la Generación Z. Por ejemplo, las Instituciones de Educación Superior (IES) requieren igualmente comunicarse con su público meta, que

actualmente pertenece a esta cohorte generacional. Para las universidades, sería útil tomar nota de los rasgos delineados en este artículo, que describen una generación conectada siempre y en todo lugar con la tecnología, que está muy al tanto de cuestiones medioambientales, que promueve los derechos de los seres vivos y es campeona de la inclusión en términos de género y origen étnico. También deben tomar en cuenta que los patrones de consumo de los jóvenes *centennials* son distintos de los de sus mayores pues esperan establecer una relación más honesta y socialmente responsable con las marcas.⁴ Con estas nociones en mente, las universidades podrían fortalecer su presencia en redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok, diseñando estrategias de mercadotecnia más efectivas.

Para las empresas emergentes, recurrir al uso de *influencers* tiene gran potencial, ya que estos son expertos que generan contenido dinámico y atractivo visualmente, además de que actúan como un puente entre la marca y los consumidores, en donde la confianza y la recomendación de boca en boca juegan un papel clave. La colaboración de las empresas de reciente creación con *influencers* en el ámbito local, puede llevar a una mayor visibilidad en el mercado al que se quiere ingresar.

Las marcas deben priorizar a aquellos *influencers* que generen un alto nivel de *engagement* y confianza con su audiencia, ya que la generación Z no solo responde a la apariencia sino que valora la autenticidad, la interacción y la conexión emocional en las redes sociales. Las empresas que deseen aprovechar esta tendencia deben enfocarse en crear campañas que fomenten la identificación y la confianza, asegurando así un impacto más profundo y sostenido en la intención de compra de los consumidores de la generación Z.

Los jóvenes son los primeros en adoptar nuevos productos y tecnologías, además de establecer tendencias. Según Kotler y Keller, “el papel de los jóvenes en influir en el resto del mercado es inmenso” (2015, p. 32). Esto confirma una vez más la necesidad de adaptar las estrategias de mercadotecnia a las particularidades de la Generación Z, enfatizando la importancia de la autenticidad en las interacciones digitales.

La teoría de la persuasión, que ha sido aplicada por otros investigadores para explicar el fenómeno, demuestra que la interacción y la identificación con el *influencer* juegan un papel más determinante en la intención de compra que el simple número de seguidores (Rangel-Lyne, 2024). La Generación Z no solo busca recomendaciones de productos, sino también una conexión emocional. El atractivo físico actúa como un primer filtro de atracción y su

⁴ Las universidades de manera frecuente utilizan a estudiantes y graduados como portavoces de su institución. Existe el potencial de convertir a estos voceros en micro-influencers, pero se debe crear en todo momento una imagen de honestidad, respeto y cercanía hacia los seguidores.

verdadera influencia se consolida a través del atractivo social, el cual fortalece la percepción de confianza y credibilidad del *influencer*.

Creadores de contenido como Domelipa, Kim Loaiza y Ralf Morales no solo se limitan a ser figuras de entretenimiento o moda, sino que se han convertido en agentes de cambio cultural y social. Su capacidad para conectar con su audiencia convierte a los *influencers* en un fenómeno digno de análisis. Esto es especialmente relevante considerando su papel en la creación de narrativas que reflejan las experiencias y aspiraciones de la juventud, adaptando el mensaje de las marcas para que sea auténtico y significativo.

REFERENCIAS

- Alter, J. y Morris, S. (2024). *The Guide to User Generated Content Final*. HubSpot. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/00-OFFERS-HIDDEN/The_Guide_to_User-Generated_Content-Final.pdf
- Álvarez, E., Heredia, H. y Romero, M. F. (2019). La generación Z y las redes sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20). <https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/21358/Revista%20espacios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aronson, G. (2024). *How Gen Z Consumer Behavior is Reshaping Retail*. Nielsen IQ. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/how-gen-z-consumer-behavior-is-reshaping-retail/>
- Arratia, M., Sánchez, Y. y Mendoza, J. (2024). La influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra: un estudio comparativo entre la generación millennial y centennial. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 0(26). <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a14n26.842>
- Burkholder, G. y Crawford, L. (2019). *Research Design and Methods: An Applied Guide for the Scholar-Practitioner*. Chapter 16. SAGE Publications. https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/105275_book_item_105275.pdf
- Carr, N. (2010). *The Shallows. What the Internet Is Doing to Our Brains*. W.W. Norton & Company. <https://eddirockorz.com/wp-content/uploads/2020/11/the-shallows-what-the-internet-is-doing-to-our-brains-pdfdrive-.pdf>
- Chan, D. y Geisinger, D. (2021). *Turning data into your growth engine*. Deloitte digital. <https://www.deloittedigital.com/content/dam/digital/us/deloittedigital-research/us/documents/offerings/offering-20220516-digital-data-pov.pdf>
- Collabstr. (2024). *@domelipa TikTok Engagement Rate*. <https://collabstr.com/tiktok-engagement-rate/domelipa>
- Daniels, B. (2024). *Nike Run Club, Gamification examples*. StriveCloud. <https://strivecloud.io/blog/gamification-examples-nike-run-club/>
- DeGruttola, M. (2019). *Stackla Survey Reveals Disconnect Between the Content Consumers Want & What Marketers Deliver*. Business Wire.

- <https://www.businesswire.com/news/home/20190220005302/en/Stackla-Survey-Reveals-Disconnect-Between-the-Content-Consumers-Want-What-Marketers-Deliver>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 196-200. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
- Fontenla, J. y Máiz, C. (2023). Tendencias actuales de uso de redes sociales por parte de la Generación Z: BeReal, Instagram y TikTok: Current trends in the use of social networks by Generation Z: BeReal, Instagram and TikTok. *Razón y Palabra*, 27(118), 33-46. <https://doi.org/10.26807/rp.v27i118.2076>
- Heepsy. (2024). *La plataforma de colaboraciones para marcas y creadores*. https://go.heepsy.com/profile/tt_0QtOT5yA0EjP-HTzVdNpOmG4oqXermeMr_7Yv_Vs6V4=
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. McGraw Hill.
- HypeAuditor. (2024). *Domelipa (@domelipa) Instagram Stats and analytics*. <https://hypeauditor.com/instagram/domelipa/>
- Jiménez-Iglesias, E., Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S. y Barba-González, R. (2024). Marketing de influencers y publicidad encubierta: dos estudios de caso, España y México. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1525>
- Katz, R., Ogilvie, S., Shaw, J. y Woodhead, L. (2021). *Gen Z, Explained: The Art of Living in a Digital Age*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226814988.001.0001>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2015). *Marketing management (15ª ed.)*. Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing (14ª ed.)*. Pearson Educación.
- Masuda, H., Han, S. H. y Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Medina, L. (2023). *Ocupa Kimberly Loaiza el primer puesto como la influencer mexicana más exitosa del 2022*. <https://www.noroeste.com.mx/entretenimiento/espectaculos/ocupa-kimberly-loaiza-el-primer-puesto-como-la-influencer-mexicana-mas-exitosa-del-2022-GH3229392>
- Molenaar, K. (2023). *30 of the Biggest Social Media Influencers on TikTok Right Now*. <https://influencemarketinghub.com/social-media-influencers-tiktok/>
- Nielsen. (2012). *Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows*. <https://www.nielsen.com/insights/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>
- NoxInfluencer. (2024, noviembre 4). *Kim Loaiza YouTube Stats, Channel Stats, YouTube Insight & Channel Report*. <https://es.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCgmUtgxaeaT6CSHc70AQMEg?tab=overview>
- Novo, A. (2024). *Influencers virtuales: conceptualización, desafíos y oportunidades a través*

- de una revisión sistemática de la literatura. [Tesis de grado]. Universidad de A Coruña. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/39701/NovoFernandez_Antia_TFG_2024.pdf?sequence=2&utm
- Peters, C., Schrøder, K. C., Lehaff, J. y Vulpius, J. (2022). News as They Know It: Young Adults' Information Repertoires in the Digital Media Landscape. *Digital Journalism*, 10(1), 62–86. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1885986>
- Prosper Show. (2024). Marketing To Gen Z – Attention And Authenticity. <https://prospershow.com/marketing-to-gen-z-attention-and-authenticity/>
- Rangel-Lyne, L., Bocanegra Noriega, M. A. y Garza Arroyo, M. A. (2024). “Influencers” e intención de compra centennial. Efectos pioneros persuasivos desde el atractivo físico y social. *Economía Creativa*, (21). <https://doi.org/10.46840/ec.2024.21.719>
- Sprout Social. (2020). *Index Above and Beyond*. <https://media.sproutsocial.com/uploads/2020-Sprout-Social-Index-Above-and-Beyond.pdf>
- Stelzner, M. (2021). *Influencer Marketing Trends and the Outlook for Marketers*. *Social Media Examiner*. <https://www.socialmediaexaminer.com/influencer-marketing-trends-and-the-outlook-for-marketers/>
- Thumann, E., Barbosa, S. y Falcone, G. (2024). *Domelipa – Age, Contact for Brands, Audience Analysis—ConnectFame*. <https://connectfame.com/creators/domelipa/>
- Villanueva, D. (2023). *La Jornada—En 5 años, se dispara uso de redes sociales en menores*. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/noticia/2023/04/25/sociedad/en-5-anos-se-dispara-uso-de-redes-sociales-por-parte-de-menores-ift-3102>
- Yazan, B. (2015). Three Approaches to Case Study Methods in Education: Yin, Merriam, and Stake. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2102>