

El nuevo consumidor y el poder del contenido: cómo influyen los creadores en las decisiones de compra

Recopilado por Amalia Beltrán



La forma en la que las personas descubren productos, forman opiniones y toman decisiones de compra ha cambiado radicalmente en la última década. Hoy, el contenido ya no sólo entretiene: educa, influencia y, sobre todo, vende. En este nuevo entorno, los creadores de contenido —también conocidos como influencers— se han convertido en catalizadores clave dentro del ecosistema digital y del comercio electrónico. En 2025, las marcas que lideran no son necesariamente las que invierten más presupuesto en publicidad tradicional, sino aquellas que logran insertarse en las conversaciones, comunidades y contenidos que las audiencias ya están consumiendo. El cambio no es superficial: es estructural.

¿Quién es el nuevo consumidor?

El consumidor digital actual ha evolucionado. Está más informado, es más exigente y rechaza cada vez más los mensajes que interrumpen. Busca marcas que le hablen con autenticidad, que se alineen a sus valores y que le ofrezcan contenido útil, inspirador o entretenido. Este nuevo perfil valora tres factores por encima de todo:

- Relevancia: ¿Este contenido aplica a mí, en este momento?
- Autenticidad: ¿Es real lo que estoy viendo o sólo una simulación publicitaria?
- Relación: ¿Confío en quien me lo recomienda?

Las redes sociales han dejado de ser

sólo plataformas de entretenimiento. Se han convertido en verdaderos espacios de descubrimiento y decisión. Y los creadores de contenido han asumido un nuevo rol dentro de ese entorno: el de influir de forma directa —y muchas veces decisiva— en las decisiones de consumo.

De acuerdo con el estudio Expectativas 2025 elaborado por Meta México y Nodus Research, el 72% de los usuarios ha comprado un producto después de ver contenido de un creador.

Por su parte, el reporte Global Trust in Advertising de Nielsen (2023) indica que el 69% de los consumidores globales confía más en personas que sigue en redes sociales que en las marcas tradicionales.

Y en México, el informe BrandZ LATAM de Kantar (2024) señala que 66% de los mexicanos ha realizado una compra motivada por una recomendación de un influencer. Estas cifras revelan un fenómeno claro: las personas siguen a personas, no a marcas. Y el contenido generado por esas personas influye de manera directa en el comportamiento de compra.

¿Por qué el contenido importa más que nunca?

En un entorno donde cada usuario está expuesto a miles de impactos diarios, la clave no está en interrumpir, sino en conectar. Aquí es donde el contenido creado por influencers cobra valor: es percibido como más cercano, creíble y relevante.

Este tipo de contenido cumple varias funciones estratégicas para las marcas: Acompaña el proceso de descubrimiento, mostrando productos o servicios de forma natural. Genera intención de compra, al ofrecer experiencias personales, reseñas auténticas u opiniones fundamentadas. Convierte, al incluir códigos de

descuento, transmisiones en vivo o pruebas sociales validadas por la comunidad.

En plataformas como TikTok, Instagram o YouTube, este contenido fluye de forma orgánica. No se percibe como “publicidad”, sino como parte del entorno natural de la red social. Y esa es justamente su fortaleza: no impone, acompaña.

De la pauta a la colaboración

Muchas marcas todavía operan bajo una lógica tradicional de medios: “compro espacio, inserto mensaje, obtengo resultado”. Sin embargo, el influencer marketing responde a una lógica completamente distinta: colaboro con voces que ya tienen una relación con mi audiencia, cocreo contenido relevante y me inserto con naturalidad en su conversación. Este cambio de mentalidad requiere también un cambio operativo. Ya no se trata sólo de hacer campañas puntuales, sino de construir relaciones a largo plazo con creadores, desarrollar embajadurías, integrar contenido generado por usuarios (UGC) y medir más allá del like.



Según el estudio Influencer Marketing Ecosystem Report 2024 de IAB USA, las marcas más avanzadas ya asignan entre el 15% y 25% de su presupuesto digital a estrategias con influencers y UGC, no como un complemento, sino como un canal estructural de su estrategia de medios.

Y lo hacen porque entienden que el retorno no es solamente económico, sino también reputacional, cultural y comunitario. El contenido generado por creadores construye marca, inspira confianza y genera acción. La era de la influencia no se trata de quién grita más fuerte, sino de quién logra conectar con más verdad. Las marcas que entienden esto están diseñando sus estrategias de marketing digital alrededor de comunidades reales, conversaciones relevantes y contenido auténtico. El nuevo consumidor no quiere ser interrumpido. Quiere ser acompañado. Y los creadores de contenido son hoy el puente más poderoso entre las marcas y sus audiencias.

