

Análisis comparativo del impacto del contenido UGC con respecto a la publicidad directa. To be or not to be influencers.

Comparative Analysis of the Impact of User-Generated Content Versus Direct Advertising: To Be or Not to Be Influencers

Rubí Esmeralda Muñiz Castañeda

México
Universidad de Colima
rmuniz@ucol.mx

Diego Alejandro Gutierrez Virgen

México
Universidad de Colima
dgutierrez27@ucol.mx

Susana Berenice Vidrio Barón

México
Universidad de Colima
svidrio@ucol.mx

Resumen

El objetivo de este estudio es comparar el impacto del contenido generado por el usuario (UGC) frente a la publicidad directa de influencers (IGC) en la intención de compra. La investigación posee un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo transversal-comparativo. La muestra estuvo constituida por hombres y mujeres de 18 a 35 años residentes en América Latina, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se aplicó una encuesta digital autoadministrada en escala Likert de cinco puntos para evaluar las dimensiones de autenticidad, confianza, utilidad percibida y engagement. Los datos se analizaron mediante modelos de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) en SmartPLS 4 con un procedimiento de remuestreo bootstrap de $n=5,000$ réplicas. Los resultados muestran que en el modelo IGC la intención de compra ($R^2 = 72.8\%$) está determinada de forma estructurada por la confianza y el engagement. En contraste, en el modelo UGC el engagement ($\beta = 0.543, p < 0.001$) surge como el único predictor directo significativo. Se concluye que el marketing de influencers requiere persuasión basada en la credibilidad formalizada, mientras que el éxito del UGC radica en el enganche interactivo y la resonancia del video corto.

Palabras clave: Marketing Digital, UGC, Publicidad Directa

Abstract

The objective of this study is to compare the impact of user-generated content (UGC) versus influencer direct advertising (IGC) on purchase intention. The research utilizes a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional comparative design. The sample consisted of men and women aged 18 to 35 in Latin America, selected through non-probability convenience sampling. A self-administered digital survey on a five-point Likert scale was applied to evaluate the dimensions of authenticity, trust, perceived usefulness, and engagement. Data were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 and a bootstrap resampling procedure of $n=5,000$ replicas. Results show that in the IGC model, purchase intention ($R^2 = 72.8\%$) is structurally determined by trust and engagement. In contrast, in the UGC model, engagement ($\beta = 0.543, p < 0.001$) emerges as the only significant direct predictor. It is concluded that influencer marketing requires persuasion based on formalized credibility, whereas the success of UGC lies in the interactive engagement and resonance of short-form videos.

Keywords: Digital Marketing, UGC, Direct Advertising



Entropía Educativa Centro de Investigación

ISSN-e: 2981-4723

vol. 4, n.º 7, junio - diciembre 2026
p. 35 - 43

revista@entropiaeducativa.org

Aprobación: 30 de junio de 2026

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Introducción

TikTok es de las plataformas más populares e influyentes en estos tiempos; aunque su propósito es el entretenimiento, han agregado la parte de la compraventa dentro de la plataforma, ofreciendo una dinámica de promoción a cambio de muestras gratis. Es decir, los usuarios pueden pedir muestras de productos y hacerles un video de reseña.

El marketing digital ha experimentado una transformación significativa con la irrupción de plataformas de video corto como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts, que han modificado las dinámicas de consumo, interacción y decisión de compra. Diversos estudios muestran que los consumidores actuales valoran atributos como la autenticidad, la credibilidad y la utilidad de la información, los cuales median su confianza y, en consecuencia, su intención de compra (Huang & Zainol, 2025; Khan et al., 2024).

En este contexto, el contenido generado por los usuarios (UGC) se ha posicionado como una fuente de información orgánica y confiable, ya que los consumidores lo perciben como auténtico y libre de intereses comerciales directos. Investigaciones como la de Rabeya et al. (2025) confirman que la credibilidad percibida ejerce una influencia positiva en la actitud hacia el UGC y, por lo tanto, en la intención de compra. Asimismo, Ramírez Riva y De la Torre (2024) señalan que el eWOM en TikTok refuerza los atributos positivos de la marca e impulsa el deseo de compra en los usuarios, especialmente en las generaciones Y y Z.

37

Por otro lado, la publicidad directa y el marketing de influencers mantienen su relevancia como estrategias de comunicación comercial. Estudios como el de Torres y Flores (2025) muestran que los influencers generan un efecto positivo en las decisiones de compra al conectar a las marcas con sus audiencias. De igual forma, Rangel et al. (2024) evidencia que el atractivo natural de los influencers actúa como catalizador en la intención de compra de los centennials, mientras que Franco Ledesma et al. (2025) destacan que la congruencia entre consumidor, influencer y marca incrementa la confianza y fortalece el brand engagement.

Sin embargo, no todos los hallazgos son concluyentes. Pahlevi Wirandamukti et al. (2025) reportan que, aunque la presión social y la confianza generan una actitud positiva hacia los influencers, esta no siempre se traduce en intención de compra, lo que sugiere que los consumidores priorizan factores adicionales como la información y el contenido educativo. En línea con ello, Vega et al. (2025) identifican que los contenidos más efectivos para detonar la intención de compra son aquellos que combinan experiencias, testimonios y educación.

De manera general, los antecedentes muestran que tanto el UGC como la publicidad directa poseen ventajas y limitaciones: el primero es percibido como auténtico y creíble, mientras que la segunda asegura mayor control del mensaje, pero enfrenta escepticismo por parte de los consumidores. Pese a la abundancia de estudios sobre cada modalidad de manera aislada, aún persisten vacíos en investigaciones que comparen directamente ambos enfoques,

particularmente en contextos latinoamericanos y en generaciones jóvenes, lo que justifica la pertinencia del presente estudio.

Este estudio se justifica debido a la necesidad de comprender mejor cómo el contenido generado por los usuarios (UGC) compite con el marketing directo a través de figuras públicas sobre la intención de compra. De acuerdo con Lou et al. (2025), los usuarios valoran características como utilidad, facilidad de uso y entretenimiento en videos cortos, siendo la confianza un mediador entre estos atributos y la intención de compra.

En este sentido, se señala que las marcas pueden lograr impactos mucho más duraderos si se favorecen estrategias centradas en el contenido auténtico y orgánico de los propios usuarios en lugar de la publicidad explícita. El marketing directo tiene el beneficio del control sobre el mensaje que se proyecta, pero se ve afectado por el escepticismo del consumidor. En cambio, el contenido UGC se percibe como una fuente de información confiable, orgánica y auténtica por los demás usuarios.

En la época actual, la influencia de los medios digitales y las redes sociales en los mercados jóvenes es alta. Este estudio pretende aportar claridad para todas aquellas empresas que buscan optimizar sus estrategias de marketing digital y estas sean traducidas en un mejor aprovechamiento de las oportunidades del mundo digital para incrementar bien sus ventas, posicionamiento o imagen de la marca.

Académicamente, este trabajo permitirá llenar vacíos en los efectos de ambas modalidades de comunicación comercial; la mediación de variables como confianza, utilidad y autenticidad proporcionará evidencia actual para lo que puede servir de base a futuras investigaciones y mejores prácticas del contenido.

La presente investigación se encuentra alineada con la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible a través del objetivo ODS 9: Industria, innovación e infraestructura, al impulsar la transformación digital de las industrias, favoreciendo la construcción de infraestructuras tecnológicas más sólidas y estrategias basadas en la innovación.

En la actualidad, las marcas enfrentan el dilema de decidir entre invertir en publicidad directa (anuncios pagados, campañas explícitas y marketing de influencers) o apostar por estrategias basadas en contenido generado por los usuarios (UGC), como reseñas, comentarios, blogs y videos testimoniales. Este tema cobra relevancia en un entorno donde los consumidores valoran la credibilidad, la autenticidad y la confianza como factores determinantes en su proceso de compra.

Mientras que la publicidad directa permite a las empresas mantener un mayor control sobre el mensaje y la segmentación, su efectividad puede verse limitada por el escepticismo y la saturación de anuncios. En contraste, el UGC ha demostrado generar mayor confianza y conexión emocional, al ser percibido como orgánico y auténtico por parte de los consumidores. Estudios previos (Lou et al., 2025; Dahliana et al., 2025) evidencian que la credibilidad y

la calidad de la información en el UGC impactan directamente en la intención de compra; sin embargo, otros autores (Pahlevi Wirandamukti et al., 2025) subrayan que los consumidores no siempre se dejan influenciar únicamente por la recomendación de un influencer, lo que abre la discusión sobre qué modalidad resulta más efectiva.

Ante este panorama, surge la pregunta central de la investigación: ¿qué modalidad de contenido tiene mayor influencia en la intención de compra de los consumidores, la publicidad directa o el contenido generado por los usuarios (UGC)?

Método

El marketing de influencers no es un fenómeno exclusivo de la era digital; sus raíces se remontan a mediados del siglo XX, cuando Katz y Lazarsfeld (1955) introdujeron el concepto de “líderes de opinión” en su obra *Personal Influence*. Estos autores formularon la *teoría del flujo de comunicación en dos pasos*, que postula que los mensajes de los medios masivos son recibidos primero por individuos influyentes, quienes los retransmiten a sus círculos sociales, amplificando así su alcance e impacto (Rendón, 2007).

Paralelamente, el surgimiento de las sociedades de consumo masivo en Occidente, con el modelo fordista de producción estandarizada y accesible, sentó las bases del consumo moderno (Bocock, 1993). Este contexto facilitó que, hacia los años 90, las marcas trascendieran el producto físico para representar estilos de vida e identidades, utilizando figuras públicas como deportistas o artistas para sus campañas (Klein, 2001).

La verdadera revolución llegó con el desarrollo tecnológico. Desde las primeras formas de comunicación eléctrica en el siglo XIX como el telégrafo y el teléfono (Castro Gutiérrez, 2019) hasta la creación de internet en los años 70 y la web 1.0 en 1994, se sentaron las bases técnicas del marketing digital. La aparición y masificación de plataformas visuales (YouTube, Instagram) consolidó al influencer como actor estratégico en marketing; sin embargo, el fenómeno adquiere una nueva dimensión con el ascenso de TikTok (2016/2018 a escala global) y, posteriormente, con la integración de TikTok Shop: formatos de video corto (short-form video) con capacidad de viralidad, inmediatez y compra integrada, lo que altera los flujos información-decisión del consumidor.

Participantes

La población de interés está integrada por hombres y mujeres de entre 18 y 35 años (Generaciones Y y Z) residentes en América Latina. Este segmento poblacional se define por su alta exposición a contenidos digitales en formato corto, su predisposición al consumo impulsivo y su sensibilidad hacia las tendencias marcadas por influencers.

Técnica e Instrumento

La recolección se realiza mediante una encuesta digital autoadministrada distribuida a través de Google Forms. El instrumento consta de preguntas cerradas organizadas en cuatro bloques (Autenticidad, Confianza, Utilidad Percibida y Engagement) que utilizan una escala Likert de cinco puntos, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo".

Se utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la selección de los participantes depende de su accesibilidad y disposición voluntaria para responder al enlace difundido en entornos digitales.

Procedimiento

En el proceso de recolección de datos, primero se solicitó a los participantes el consentimiento de tratamiento analítico y académico de sus datos. Una vez aceptado el consentimiento, se filtraron los participantes a través de una pregunta de control para asegurar que el encuestado haya estado expuesto a publicidad en redes sociales.

En el consentimiento se expresa también la confidencialidad de los datos, asegurando el anonimato total, exhortando a los participantes a no colocar datos identificadores personales en ninguna parte de la encuesta. Finalmente, la etapa de validación, donde los datos obtenidos son manipulados únicamente por los investigadores responsables con fines académicos.

40

Resultados

Se examinó un modelo de ecuaciones estructurales estimado con PLS-SEM para evaluar las relaciones hipotetizadas entre los constructos del modelo de Contenido Generado por el Usuario (UGC) y el de Contenido Generado por Influencers (IGC), los cuales incluyen las dimensiones de Autenticidad, Confianza, Engagement, Utilidad Percibida e Intención de Compra. El análisis se realizó utilizando el software estadístico SmartPLS 4, aplicando la metodología de estimación PLS y un procedimiento de remuestreo por bootstrap con $n = 5,000$ réplicas para obtener la significancia estadística de los coeficientes de ruta. El umbral de significación adoptado para contrastar las hipótesis fue $\alpha = .05$.

En el constructo del Contenido Generado por el Usuario (UGC), se retiraron los ítems AT1, EG4, UP3 y AT4 debido a que presentaban niveles de carga críticamente bajos por debajo de los umbrales recomendados. Por su parte, en el constructo de la Publicidad Directa / Influencer (IGC), únicamente se retiraron los ítems AT1 y EG4 por la misma razón. Esta depuración selectiva permitió estabilizar los constructos y elevar la calidad global del modelo.

Tras este proceso, se evaluaron los indicadores tradicionales de fiabilidad y validez convergente:

- **Alfa de Cronbach:** las escalas presentaron valores robustos que oscilaron entre 0.735 y 0.912, superando ampliamente el umbral recomendado de .70 (Nunnally, 1978), lo que demuestra una consistencia interna aceptable.
- **Fiabilidad Compuesta (CR / rho_c):** los valores observados se situaron entre 0.815 y 0.934, por encima del criterio de .70, confirmando una fiabilidad compuesta adecuada y libre de redundancias estructurales.
- **Varianza Media Extraída (AVE):** todas las dimensiones mostraron un AVE mayor a 0.50 (rango de 0.524 a 0.681), indicando que el constructo explica más de la mitad de la varianza de sus propios indicadores y consolidando la validez convergente.

La validez discriminante se constató mediante el cumplimiento estricto de dos criterios fundamentales en PLS-SEM. Primero, bajo el Criterio de Fornell-Larcker, se verificó que la raíz cuadrada de la Varianza Media Extraída (AVE) de cada constructo latente fuera sustancialmente mayor que las correlaciones compartidas con cualquier otra variable del modelo. Segundo, el análisis de la ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT) arrojó coeficientes consistentemente inferiores al límite estricto de 0.90, lo cual garantiza plenamente que cada constructo mide un concepto conceptualmente diferenciado en el ecosistema digital analizado.

Previo a la evaluación de las rutas estructurales, se evaluó el Factor de Inflación de la Varianza (VIF) interno para descartar distorsiones por colinealidad. Todos los coeficientes VIF arrojados por SmartPLS se posicionaron en un rango de 1.15 a 2.80, manteniéndose cómodamente por debajo del umbral conservador de 3.3 (y el límite general de 5.0). Esto certifica que las estimaciones de los coeficientes beta no padecen sesgos de multicolinealidad y son estadísticamente estables.

El ajuste de los modelos de medición y estructural se determinó mediante la Raíz Cuadrada Media de los Residuos Estandarizados (SRMR). El modelo correspondiente a la Publicidad Directa / Influencer (IGC) obtuvo un SRMR de 0.065, mientras que el modelo de Contenido Generado por el Usuario (UGC) reportó un SRMR de 0.072. Al situarse ambos indicadores por debajo del límite crítico de 0.08 establecido por la literatura científica, se confirma un nivel de ajuste general satisfactorio para los propósitos empíricos de la investigación.

Discusión

Los hallazgos estadísticos de este modelo PLS-SEM validan profundas distinciones teóricas en el comportamiento del consumidor digital. En la Publicidad Directa (IGC), el alto R^2 (72.8%) refleja que el consumidor procesa la información de forma estructurada a través de señales de Confianza y la fuerza del Engagement con el Influencer. En cambio, en el Contenido Orgánico (UGC), el hecho de que únicamente el Engagement ($\beta = 0.543$, $p < 0.001$) sea significativo, desplazando a la autenticidad y confianza directa, se alinea con las perspectivas de Torres y Flores (s.f.), quien explica cómo las dinámicas orgánicas de interacción y el dinamismo del formato configuran directamente la intención conductual sin depender de intermediaciones institucionales o de credibilidad formalizada.

De esta manera, se concluye que mientras el modelo del Influencer requiere un balance de persuasión comercial basado en la credibilidad y la interacción, el éxito del Contenido Generado por el Usuario radica de forma casi exclusiva en el enganche puro y la resonancia interactiva del video, abriendo nuevas líneas estratégicas para las marcas en plataformas de formato corto como TikTok.

Referencias

- Dahlia, Jannat, R., Abir, T., Zarin, N., & Peris, S. F. (2025). User-generated contents, purchase intention, and the mediating role of attitude- exploring the context of developing nations. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 20(1), 1–17. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v20i1.27092>
- El Bouchtaqui Dahmazi, Y. (2024). *Impacte del màrqueting d'influencer sobre la intenció de compra i fidelitat dels consumidors* [Treball de fi de màster, Universitat Rovira i Virgili]. Repositori URV. <http://hdl.handle.net/20.500.11797/TFM1804>
- Ferdianto, R., Nurcahyo, S. A., Wahyuni, E. R. N., & Aisyah, S. (2024). TikTok made me buy it: Analyzing the influence of content marketing and engagement on Generation Z's purchase intention. *Strata Social and Humanities Studies*, 2(2), 103–112. <https://doi.org/10.59631/sshs.v2i2.258>
- Franco Ledesma, S. E., Ortega Roller, R. S., & Rioja Palacios, V. N. (2025). *Influencia de la congruencia entre consumidores, influencers y marcas en las intenciones de compra por impulso en línea de cosméticos en Instagram y Tik Tok: El rol mediador del brand engagement y moderador de la identificación aspiracional* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad ESAN]. Repositorio ESAN. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/4519>
- Freitag Berenguel, N. (2025). *Percepciones de los usuarios sobre TikTok: Ética, responsabilidad social y su impacto en la intención de compra* [Trabajo de fin de grado, Universitat de Barcelona]. Dipòsit Digital de la UB. <https://hdl.handle.net/2445/220423>
- Huang, A., & Zainol, Z. (2025). The impact of short video platform characteristics on marketing effectiveness: A bibliographic review and future research directions. *International Journal of Global Economics and Management*, 6(1), 87–97. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v6n1.12>
- Luo, C., Mohd Hasan, N. A., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15, Artículo 16605. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>

- Vázquez Castro, A. C. (2023). *Aceptación de la publicidad de influencers y su efecto en la actitud hacia la marca e intención de compra en tiempos post-pandemia* [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional UAZUAY. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13884>
- Vega Atiencie, T. I., Tapia Jaramillo, J. L., & Tapia-Espinoza, N. J. (2025). Marketing de contenidos y su influencia en la intención de compra: Revisión sistemática. *Scienceevolution*, 4(3), 22–35. <https://doi.org/10.61325/ser.v4i3.204>
- Wang, J. (2024). TikTok under marketing saturation: Comprehensive analysis of user-generated content (UGC) marketing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 85, 85–91. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/85/20240848>
- Wirandamukti, P., & Setyaning, A. N. A. (2025). The influence of TikTok influencers on consumer purchase intention: A case study on TikTok Shop users. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(3), 1397–1408. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i3.128>
- Zakaria, D. L., Maulana, D., & Agustina. (2024). The role of user-generated content on purchase intention with mediation of perceived usefulness and perceived trust. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(6), 743–760. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i6.9795>