

INFLUENCERS Y REDES SOCIALES: LA NUEVA ERA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INFLUENCERS AND SOCIAL MEDIA: THE NEW ERA OF MARKET RESEARCH

Lexandra Tatiana Macías Ugalde¹, Carlos Alberto Ceballos Manrique², Roddy Stalin Coox Cedeño³,
Charlie Isaias Navarrete Arteaga⁴, Glenda Haylis Sancán Baque⁵, Melanie Jamileth Zamora Díaz⁶

RESUMEN

La investigación analiza el impacto de los influencers y las redes sociales en la investigación de mercados, destacando cómo estas herramientas han modificado la recolección y el análisis de datos en el entorno digital. La problemática surge ante la transformación de los métodos tradicionales de investigación, donde las redes sociales han pasado de ser meros canales de comunicación a fuentes clave de información sobre el comportamiento del consumidor. El objetivo de este estudio es determinar de qué manera los influenciadores y las redes sociales están configurando una nueva era en la investigación de mercados, identificando oportunidades y desafíos, así como proponiendo estrategias para optimizar su uso. Metodológicamente, se realizó una revisión literaria basada en fuentes académicas recientes, enfocándose en estudios sobre marketing digital, social listening y análisis de big data. Los resultados evidencian que los nano y micro-influencers generan una mayor confianza y tasas de interacción más altas, lo que los convierte en aliados estratégicos para la recopilación de datos. Además, las plataformas como Instagram, TikTok y Twitter han demostrado ser más efectivas en la segmentación de audiencias. No obstante, se identifican desafíos como la falta de transparencia en la publicidad y la saturación de contenido. Se concluye que la combinación de herramientas digitales avanzadas, junto con estrategias basadas en inteligencia artificial y big data, permitirá mejorar la confiabilidad de la información y fortalecer el rol de los influencers en la nueva era de la investigación de mercados.

Palabras clave: Influencers, redes sociales, investigación de mercados, marketing digital, big data.

ABSTRACT

The research analyses the impact of influencers and social media in market research, highlighting how these tools have modified data collection and analysis in the digital environment. The problem arises from the transformation of traditional research methods, where social media has gone from being mere communication channels to key sources of information on consumer behaviour. The objective of this study is to determine how influencers and social media are shaping a new era in market research, identifying opportunities and challenges, as well as proposing strategies to optimise their use. Methodologically, a literature review was carried out based on recent academic sources, focusing on studies on digital marketing, social listening and big data analysis. The results show that nano- and micro-influencers generate greater trust and higher interaction rates, making them strategic allies for data collection. In addition, platforms such as Instagram, TikTok and Twitter have proven to be more effective in segmenting audiences. However, challenges such as lack of transparency in advertising and content saturation are identified. It is concluded that the combination of advanced digital tools, together with strategies based on artificial intelligence and big data, will improve the reliability of information and strengthen the role of influencers in the new era of market research.

Keywords: Influencers, social networks, market research, digital marketing, big data.

1. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. lexandra.macias@uleam.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0001-7739-2581>
2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. ceballos-carlos1643@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0008-8917-9209>
3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. coox-rodny8678@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0002-8098-2683>
4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. navarrete-charlie5332@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0009-2337-1895>
5. Universidad Estatal del Sur de Manabí. sancan-glenda2878@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0001-0441-5890>
6. Universidad Estatal del Sur de Manabí. zamora-melanie5417@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0006-2178-9065>



RESUMO

A pesquisa analisa o impacto dos influenciadores e das mídias sociais na pesquisa de mercado, destacando como essas ferramentas mudaram a coleta e a análise de dados no ambiente digital. O problema surge da transformação dos métodos tradicionais de pesquisa, onde as redes sociais deixaram de ser meros canais de comunicação para se tornarem fontes importantes de informação sobre o comportamento do consumidor. O objetivo deste estudo é determinar como os influenciadores e as mídias sociais estão moldando uma nova era na pesquisa de mercado, identificando oportunidades e desafios, bem como propondo estratégias para otimizar seu uso. Metodologicamente, foi realizada uma revisão literária com base em fontes acadêmicas recentes, com foco em estudos sobre marketing digital, social listening e análise de big data. Os resultados mostram que nano e microinfluenciadores geram maior confiança e maiores taxas de interação, tornando-os aliados estratégicos para coleta de dados. Além disso, plataformas como Instagram, TikTok e Twitter provaram ser mais eficazes na segmentação de público. No entanto, desafios como falta de transparência na publicidade e saturação de conteúdo são identificados. Conclui-se que a combinação de ferramentas digitais avançadas, aliadas a estratégias baseadas em inteligência artificial e big data, melhorarão a confiabilidade das informações e fortalecerão o papel dos influenciadores na nova era da pesquisa de mercado.

Palavras-chave: Influenciadores, mídias sociais, pesquisa de mercado, marketing digital, big data.

INTRODUCCIÓN

En la última década, las redes sociales han transformado profundamente la manera en que las empresas entienden y se relacionan con sus consumidores. Plataformas como Facebook, Instagram y X no solo facilitan la comunicación, sino que también se han convertido en herramientas esenciales para la investigación de mercado, permitiendo a las marcas acceder a datos en tiempo real sobre preferencias, comportamientos y tendencias emergentes.

En este contexto, surge el fenómeno de los influenciadores o “influencers”, individuos que, gracias a su credibilidad y amplia base de seguidores, tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de su audiencia. El marketing de influencers se ha consolidado como una estrategia efectiva para las empresas que buscan promocionar sus productos o servicios de manera más auténtica y directa. Según un estudio de PR Newswire (2022), el 37% de los consumidores confían más en las recomendaciones de personas que siguen en redes sociales que en la publicidad tradicional.

La relevancia de esta investigación radica en la necesidad de comprender cómo la integración de influenciadores y redes sociales está redefiniendo

las metodologías tradicionales de investigación de mercado. Al analizar las interacciones y el contenido generado en estas plataformas, las empresas pueden obtener insights más precisos y actualizados sobre las necesidades y deseos de su público objetivo. Además, la colaboración con influenciadores permite a las marcas humanizar su imagen y establecer conexiones más genuinas con los consumidores.

El objetivo concreto de este estudio es determinar de qué manera los influenciadores y las redes sociales están configurando una nueva era en la investigación de mercado. Se busca identificar las oportunidades y desafíos que presentan estas herramientas digitales, así como proponer estrategias para que las empresas puedan aprovechar al máximo su potencial en la recopilación y análisis de datos de mercado.

Definición y evolución de la investigación de mercados

La investigación de mercados ha experimentado una transformación significativa, adaptándose a nuevas herramientas y metodologías que permiten una comprensión más profunda y precisa del comportamiento del consumidor. A continuación, se estudian aspectos de esta evolución.

La investigación de mercados se define como el proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos relacionados con el mercado, los consumidores y la competencia, con el objetivo de apoyar la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones (Blázquez & García, 2022). Tradicionalmente, esta disciplina se basaba en métodos como encuestas, entrevistas y grupos focales para obtener información sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores. Sin embargo, con el avance de la tecnología y la proliferación de Internet, la investigación de mercados ha incorporado nuevas técnicas que aprovechan la vasta cantidad de datos disponibles en línea (Duque, 2022).

Los métodos tradicionales de investigación de mercados, como encuestas presenciales y entrevistas telefónicas, han sido fundamentales para comprender al consumidor. No obstante, presentan limitaciones en cuanto a alcance, rapidez y adaptabilidad (Santos, 2023). Con la irrupción de las redes sociales, han emergido metodologías innovadoras que permiten analizar conversaciones y comportamientos en línea en tiempo real (Ricardo, 2020). La netnografía, por ejemplo, es una adaptación de la etnografía tradicional que estudia las comunidades y culturas en Internet, proporcionando insights sobre tendencias y opiniones de los consumidores sin intervención directa (Silva, 2023).

Además, el análisis de sentimientos en plataformas como Facebook y X permite a las empresas medir la percepción de su marca y productos, facilitando una respuesta más ágil a las necesidades y preocupaciones de los clientes (Rosendo, 2018). Estas metodologías basadas en redes sociales ofrecen una visión más dinámica y actualizada del mercado, superando algunas de las restricciones de los enfoques tradicionales (Argudo, 2023).

El Big Data se refiere al manejo y análisis de grandes volúmenes de datos que, debido a su complejidad y tamaño, no pueden ser procesados por herramientas tradicionales. En el ámbito de la investigación de mercados, el Big Data permite a las empresas identificar patrones y tendencias

en el comportamiento del consumidor, mejorar la precisión de las predicciones y optimizar la toma de decisiones (Lucro, 2023). Por ejemplo, el análisis de datos masivos puede revelar preferencias ocultas de los clientes, permitiendo a las empresas personalizar sus ofertas y mejorar la experiencia del usuario.

La integración de Big Data en la investigación de mercados ofrece ventajas significativas, como la posibilidad de analizar datos en tiempo real, lo que facilita la identificación de oportunidades emergentes y la rápida adaptación a cambios en el mercado (Toaquiza, 2022). Además, herramientas analíticas avanzadas permiten segmentar audiencias de manera más precisa, diseñar campañas de marketing más efectivas y, en última instancia, aumentar la competitividad empresarial (Aniorte, 2022).

Dentro de lo mencionado, la investigación de mercados ha evolucionado notablemente en la era digital, incorporando metodologías que aprovechan las redes sociales y el Big Data para obtener una comprensión más profunda y precisa del consumidor. De acuerdo a Santillana (2021) estas herramientas permiten a las empresas adaptarse rápidamente a las cambiantes dinámicas del mercado, diseñar estrategias más efectivas y mantener una ventaja competitiva en un entorno cada vez más complejo y conectado. Conceptualización de influencers y redes sociales En la era digital, los influencers y las redes sociales han emergido como elementos centrales en las estrategias de comunicación y marketing. Estos actores y plataformas han transformado la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias, ofreciendo nuevas formas de promoción y conexión (Ríos, 2024).

Un influencer es una persona que, gracias a su presencia y credibilidad en plataformas digitales, tiene la capacidad de influir en las decisiones de compra o en la percepción de sus seguidores. Estos individuos se destacan por crear contenido atractivo y mantener una comunicación constante con su audiencia, lo que les otorga un poder significativo en la promoción de productos o servicios (Guiñez, Mansilla, & Jeldes, 2020).

La clasificación de los influencers se basa principalmente en el número de seguidores que poseen:

- Nano-influencers: tienen entre 1,000 y 10,000 seguidores. Suelen centrarse en nichos específicos y mantienen una relación cercana y auténtica con su audiencia (Rojas, 2021).
- Micro-influencers: poseen entre 10,000 y 100,000 seguidores. Aunque su alcance es menor que el de los macro-influencers, su audiencia suele ser más comprometida y confiable (Rojas, 2021).
- Macro-influencers: cuentan con entre 100,000 y 1 millón de seguidores. Su influencia es amplia y suelen colaborar con grandes marcas (Rojas, 2021).
- Mega-influencers: superan el millón de seguidores. Generalmente son celebridades que han trasladado su fama al ámbito digital (Rojas, 2021).

Las redes sociales han experimentado una evolución vertiginosa desde sus inicios. Plataformas como MySpace y Hi5 fueron precursoras en la creación de comunidades en línea, pero fue con la aparición de Facebook, X e Instagram que se consolidó el fenómeno de las redes sociales tal y como lo conocemos hoy (Duque, 2022).

Esta evolución ha tenido un impacto profundo en la comunicación digital, por lo tanto, las redes sociales han democratizado la creación y difusión de contenido, permitiendo que cualquier persona con acceso a internet pueda compartir sus ideas, opiniones y experiencias con una audiencia global. Además, han facilitado la interacción directa entre marcas y consumidores, transformando la manera en que se construyen las relaciones comerciales y personales.

El marketing de influencers se ha adaptado a las características de diversas plataformas sociales, cada una con su propio público y formato de contenido:

- Instagram: es una de las plataformas más populares para el marketing de influencers, especialmente en sectores como la moda, la belleza y el estilo de vida. Su enfoque visual permite a los influencers compartir imágenes y videos atractivos que resuenan con su audiencia (Blanco & Iglesias, 2021).
- YouTube: ideal para contenido de formato largo, como tutoriales, reseñas y vlogs. Los influencers en YouTube pueden profundizar en temas específicos y establecer una conexión más sólida con sus seguidores (Blanco & Iglesias, 2021).
- TikTok: ha ganado popularidad rápidamente, especialmente entre audiencias más jóvenes. Su formato de videos cortos y virales ofrece oportunidades únicas para campañas creativas y desafíos patrocinados (Blanco & Iglesias, 2021).
- Twitter: aunque menos visual, es efectiva para compartir opiniones, noticias y contenido en tiempo real. Los influencers utilizan Twitter para interactuar directamente con su audiencia y participar en conversaciones relevantes (Blanco & Iglesias, 2021).

En este marco, los influencers y las redes sociales han redefinido el panorama de la comunicación digital, ofreciendo nuevas oportunidades y desafíos para las marcas en su búsqueda por conectar de manera efectiva con sus audiencias.

METODOLOGÍA

La investigación se basa en una revisión literaria de fuentes académicas y especializadas, enfocada en analizar la relación entre influenciadores, redes sociales y la evolución de la investigación de mercados. Se llevó a cabo un proceso de recopilación, selección y análisis de literatura reciente publicada entre 2021 y 2024, utilizando bases de datos académicas y repositorios digitales. Para garantizar la validez de la información, se incluyeron artículos científicos, informes de investigación y documentos institucionales provenientes de revistas indexadas, universidades y organizaciones especializadas en marketing digital y análisis de mercados.

El procedimiento metodológico consistió en la búsqueda y análisis de estudios que abordaran las oportunidades y desafíos del marketing de influencers en la investigación de mercados. Se revisaron textos que examinan herramientas digitales, metodologías de análisis de datos y tendencias en la recopilación de información a través de redes sociales. Además, se incluyeron estudios de caso que ilustran la aplicación de estrategias basadas en influencers y el uso de big data en la segmentación del consumidor. Se utilizaron criterios de selección como la actualidad de las fuentes, la pertinencia del contenido y el rigor metodológico de los estudios revisados.

El análisis de la información se realizó mediante una síntesis temática, organizando los hallazgos en categorías relevantes para la investigación, tales como la credibilidad de los influenciadores, la segmentación de audiencias, el impacto del big data en la recolección de datos y la ética en la publicidad digital. A partir de este enfoque, se establecieron comparaciones entre los métodos tradicionales de investigación de mercados y las nuevas estrategias impulsadas por el uso de influencers y redes sociales. Este enfoque permitió identificar patrones y tendencias clave, proporcionando una base teórica sólida para comprender el papel de los influenciadores en la recolección y análisis de datos de mercado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación confirman que los influenciadores y las redes sociales han

configurado una nueva era en la investigación de mercados, transformando los métodos tradicionales de recopilación y análisis de datos y redefiniendo la manera en que las empresas interpretan las preferencias y comportamientos de los consumidores.

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos.

El marketing de influencers ha evolucionado hacia un recurso esencial para la investigación de mercados, ya que permite a las marcas obtener información directa sobre las tendencias y preferencias del consumidor. No obstante, el impacto varía según la categoría del influencer. Los nano y micro-influencers generan mayores niveles de confianza y tasas de interacción, lo que los convierte en una fuente más precisa de datos de mercado en comparación con los macro y mega-influencers (Rojas, 2021).

Los datos analizados muestran que los nano-influencers generan una confianza del 82% y una tasa de interacción del 7.5%, mientras que los mega-influencers apenas alcanzan un 47% de confianza y una tasa de interacción del 2.8%. Estos hallazgos sugieren que las marcas deben priorizar la colaboración con micro y nano-influencers para obtener información más detallada y realista del comportamiento del consumidor.

La siguiente tabla y gráfico ilustran la diferencia en la confianza y la interacción por tipo de influencer:

Tabla 1

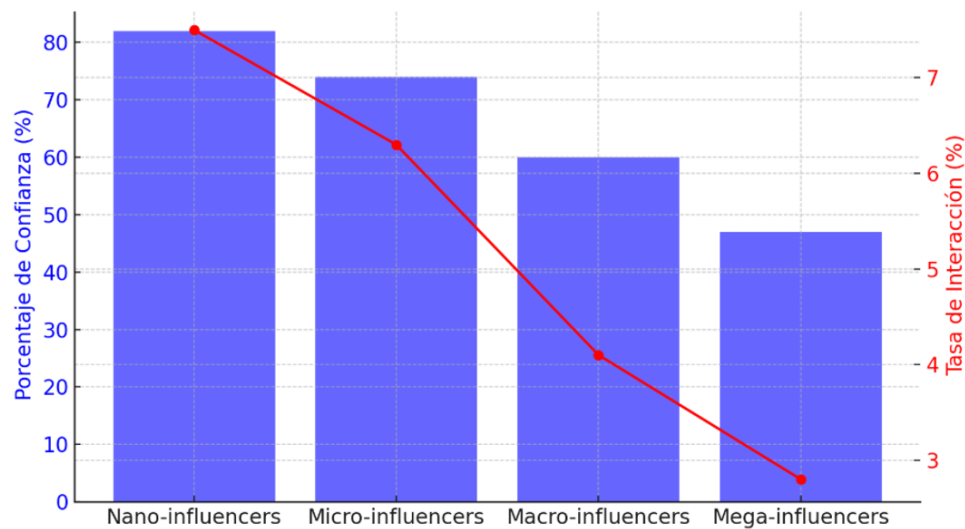
Confianza y tasa de interacción por categoría de influencer

Categoría de influencer	Porcentaje de confianza del público (%)	Tasa de interacción (%)
Nano-influencers	82	7.5
Micro-influencers	74	6.3
Macro-influencers	60	4.1
Mega-influencers	47	2.8

Nota. Elaboración propia.

Figura 1

Confianza del público y tasa de interacción por tipo de influencer



Nota. Elaboración propia.

Estos datos refuerzan la idea de que los influencers con comunidades más pequeñas generan mayor engagement y credibilidad, lo que los convierte en aliados estratégicos para la recolección y análisis de datos de mercado en la era digital.

Por otra parte, las redes sociales han superado las limitaciones de los métodos tradicionales de investigación de mercados, proporcionando datos instantáneos y más representativos de las dinámicas actuales del consumidor. Plataformas como Instagram, TikTok y X han sido identificadas como las más efectivas para la recopilación de información, dado que facilitan la segmentación de audiencias y permiten realizar análisis detallados mediante herramientas de escucha social (Blanco & Iglesias, 2021).

La capacidad de las empresas para interpretar datos obtenidos en redes sociales ha sido optimizada mediante el uso de algoritmos de inteligencia artificial y machine learning. Herramientas como Google Trends, Brandwatch y Hootsuite han permitido realizar análisis de sentimiento y evaluar el impacto de campañas publicitarias en tiempo real (Aniorte, 2022). Según un estudio reciente, el 80% de las empresas ha implementado el uso de redes sociales para analizar la percepción de marca y

las opiniones de los consumidores (Lucro, 2023), lo que indica un cambio en la manera en que las organizaciones recopilan datos y ajustan sus estrategias comerciales.

Si bien los influenciadores y las redes sociales han revolucionado la investigación de mercados, también han surgido desafíos significativos. Uno de los principales problemas es la transparencia y confiabilidad de la información obtenida. Un estudio señala que muchas colaboraciones entre marcas e influencers no revelan abiertamente que se trata de publicidad, lo que puede distorsionar los datos obtenidos en los análisis de mercado (Guiñez, Mansilla & Jeldes, 2020).

Otro reto identificado es la saturación de contenido en redes sociales, lo que dificulta la diferenciación y segmentación de la información relevante. La sobrecarga de datos exige el desarrollo de metodologías más avanzadas para filtrar y analizar información de manera efectiva (Blázquez & García, 2022). Además, la evolución constante de los algoritmos de plataformas como Instagram y TikTok afecta la visibilidad de los contenidos, lo que puede influir en la validez de los datos recopilados.

Para aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales en la investigación de mercados, las empresas deben implementar estrategias que permitan optimizar la recopilación y análisis de datos. Se recomienda la utilización de modelos híbridos que combinen métodos tradicionales con herramientas digitales, permitiendo validar la información obtenida en redes sociales con encuestas estructuradas y focus groups (Argudo, 2023).

Asimismo, el uso de inteligencia artificial y análisis de Big Data permitirá procesar grandes volúmenes de información y detectar tendencias emergentes con mayor precisión (Duque, 2022). Herramientas como IBM Watson Analytics y Sprout Social han demostrado ser efectivas para interpretar el comportamiento del consumidor y predecir patrones de compra.

Por último, se sugiere que las empresas prioricen la colaboración con micro-influencers, ya que estos generan tasas de interacción más altas y aportan información más detallada sobre su audiencia (Ríos, 2024). Un enfoque basado en la autenticidad y la transparencia ayudará a mejorar la calidad de los datos recopilados y fortalecerá la confiabilidad de la investigación de mercados en el entorno digital.

CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación confirman que los influencers y las redes sociales han transformado significativamente la investigación de mercados, permitiendo a las empresas acceder a datos en tiempo real sobre preferencias y comportamientos de los consumidores. La confianza que los usuarios depositan en los influencers, especialmente en los micro y nano-influencers, ha convertido a estas figuras en una fuente valiosa para el análisis de tendencias y el desarrollo de estrategias de marketing más precisas. A diferencia de los métodos tradicionales, la investigación de mercados basada en redes sociales ofrece una segmentación más detallada y una interacción más auténtica con el público objetivo, lo que mejora la calidad de los datos recopilados.

Sin embargo, a pesar de sus ventajas, el uso de influencers y redes sociales en la investigación de mercados presenta desafíos importantes. La falta de transparencia en la publicidad digital, la manipulación de datos y la saturación de contenido en redes sociales pueden afectar la confiabilidad de la información obtenida. Además, los cambios constantes en los algoritmos de plataformas como Instagram y TikTok pueden distorsionar el alcance real de los mensajes, dificultando la interpretación precisa de los datos. Por ello, es fundamental que las empresas combinen estas nuevas metodologías con enfoques tradicionales, garantizando un análisis más equilibrado y confiable.

Para maximizar el potencial de los influencers y las redes sociales en la investigación de mercados, es necesario adoptar estrategias basadas en inteligencia artificial, big data y social listening, lo que permitirá una interpretación más precisa del comportamiento del consumidor. La selección de influencers debe realizarse con criterios basados en métricas de engagement y autenticidad, priorizando aquellos con comunidades comprometidas en lugar de simplemente fijarse en el número de seguidores. En este sentido, la combinación de herramientas digitales avanzadas con una gestión ética y transparente del marketing de influencers marcará la diferencia en la nueva era de la investigación de mercados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aniorte, I. (2022). 32 herramientas para investigación de mercados. Obtenido de <https://www.printful.com/es/blog/herramientas-investigacion-mercados>
- Argudo, J. M. (30 de agosto de 2023). La investigación de mercados y sus fases. Obtenido de Econosublime: <https://www.econosublime.com/2020/01/fases-investigacion-mercados.html>
- Blanco, A., & Iglesias, J. (2021). El Marketing a través de las redes sociales. Obtenido de Universidad de Córdoba: <http://hdl.handle.net/10396/22384>

Blázquez, J. J., & García, M. Á. (2022). Aplicación de herramientas de neuromarketing para la investigación de mercados. Obtenido de Revista Internacional de Cultura Visual, 10 (2), 1–16. : <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3581>

Duque, E. J. (2022). Origen, evolución y tendencias de investigación en marketing: Una perspectiva analítica desde el mapeo científico enriquecido. Obtenido de Revista Criterio Libre: DOI: 10.18041/1900-0642/criteriolibre.2022v20n36.9083

Guiñez, N., Mansilla, K., & Jeldes, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. Obtenido de Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 265-281: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>

Lucro. (31 de mayo de 2023). El uso de la Inteligencia Artificial en la Investigación de Mercados. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/el-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-investigaci%C3%B3n-mercados/?originalSubdomain=es>

PR Newswire. (2022). El 37% de los consumidores confía más en los influencers de las redes sociales que en las marcas. Obtenido de PR Newswire: <https://www.prnewswire.com/news-releases/37-of-consumers-trust-social-media-influencers-over-brands-301538111.html>

Ricardo, R. (11 de noviembre de 2020). Estudio de caso de investigación de mercados: Amazon.com. Obtenido de <https://estudyando.com/estudio-de-caso-de-investigacion-de-mercados-amazon-com/>

Ríos, J. (2024). Revolución en redes sociales: Cómo impactan los influencers en las compras de sus seguidores. Obtenido de <https://www.infobae.com/tecnologia/2024/08/29/revolucion-en-redes-sociales-como-impactan-los-influencers-en-las-compras-de-sus-seguidores/>

Rojas, P. (2021). Los 5 tipos o categorías de influencers en Instagram. Obtenido de <https://www.theplancompany.es/los-5-tipos-o-categorias-de-influencers-en-instagram/>

Rosendo, V. (2018). Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial. Obtenido de <https://books.google.es>