

Los creadores de contenido como una alternativa estratégica online para lograr un mayor éxito comercial en la difusión de productos

Content creators as a strategic online alternative to achieve greater commercial success in the dissemination of products

Alberto Cortés Hernández¹
Christian Antonio Hernández Hernández²

¹. Doctor en Ciencias de Negocios Internacionales, profesor e investigador de tiempo completo de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Correo electrónico: alberto.cortes@umich.mx; <https://orcid.org/0000-0002-2211-7782>

². Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico, profesor e investigador de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Correo electrónico: christian.antonio.hernandez@umich.mx; <https://orcid.org/0009-0001-2721-3415>.

Resumen

En la nueva era digital, las estrategias convencionales de difusión han perdido efectividad y captar nuevos consumidores (Millennials y Centennial) se ha vuelto más complejo. Debido a ello, las marcas se enfrentan al desafío de adaptarse al cambio y destacar en un entorno online. Sin embargo, para lograrlo las empresas deberán adoptar el marketing digital, mediante alianzas estratégicas con los creadores de contenido, quienes de acuerdo con Erin Rodrigue (2023) el 72% de la Generación Z y los Millennials siguen a los creadores de contenido.

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relevancia de los creadores de contenido como una alternativa estratégica online para lograr un mayor éxito comercial en la difusión de productos.

La metodología del manuscrito es de carácter exploratorio, no experimental, y transversal con un enfoque mixto. Se realizó a partir de la revisión de literatura en relación con dos constructos centrales: Creadores de Contenido y la Difusión de Productos. Además, se incorporó un estudio de caso de creadores de contenido seleccionados bajo distintos criterios.

Los resultados demostraron que los casos de estudio de MrBeast, Kimberly Loaiza, Luisito Comunica, Ninja y Roberto Mtz resaltan el impacto positivo que estos creadores tienen en la difusión de productos. De igual forma, demuestran la capacidad de influir en la toma de decisiones de compra de las generaciones más jóvenes, como la Generación Y y Z. Los seguidores confían en las recomendaciones y opiniones de sus creadores favoritos, lo que se traduce en un mayor sentido de interés y deseo, adquiriendo los productos

difundidos por dichos creadores de contenido. Lo que representa una oportunidad para las marcas.

Palabras clave: Creadores de Contenido, Marketing Digital, Éxito Comercial, Difusión de Productos.

Código JEL: M30, M31, M37

Abstract

In the new digital era, conventional dissemination strategies have lost effectiveness, and attracting new consumers (Millennials and Centennials) has become more complex. As a result, brands face the challenge of adapting to change and standing out in an online environment. However, to achieve this, companies must embrace digital marketing through strategic alliances with content creators. According to Erin Rodrigue (2023), 72% of Generation Z and Millennials follow content creators.

The overall objective of this research is to determine the relevance of content creators as an online strategic alternative for achieving greater commercial success in product dissemination.

The manuscript's methodology is exploratory, non-experimental, and cross-sectional with a mixed-methods approach. It was conducted based on a literature review related to two core constructs: Content Creators and Product Dissemination. In addition, a case study of content creators selected under different criteria was incorporated.

The results showed that the case studies of MrBeast, Kimberly Loaiza, Luisito Comunica, Ninja, and Roberto Mtz highlight the positive impact these creators have on product awareness. They also demonstrate their ability to influence the purchasing decisions of younger generations, such as Generations Y and Z. Followers trust the recommendations and opinions of their favorite

creators, which translates into a greater sense of interest and desire, and they purchase products promoted by these content creators. This represents an opportunity for brands.

Keywords: Content Creators, Digital Marketing, Commercial Success, Product Awareness.

JEL Code: M30, M31, M37

Introducción

Hoy en día existen miles de empresas que enfrentan dificultades para difundir sus productos, en la gran mayoría uno de los factores más repetitivo es que aún implementan métodos tradicionales de publicidad (radio, tv, periódico, volantes, etc.). Siendo un factor que ha perjudicado el alcance y visibilidad del producto. Debido a que este enfoque resulta insuficiente frente a la llegada de nuevos consumidores al mercado, millennials y centennials, quienes demandan experiencias digitales, interactivas y personalizadas. Donde los creadores de contenido serán una estrategia crucial en esta nueva era digital. Ya que su respaldo e imagen contribuirán a que el producto obtenga mayor credibilidad y confianza ante sus seguidores, impactando en la visibilidad, conexión y conversión del producto.

Las teorías que se estudiarán en esta investigación incluyen la Teoría de la Influencia Social y la Teoría del Comportamiento del Consumidor. Estas teorías proporcionarán un marco conceptual para analizar y comprender el impacto de los creadores de contenido en las decisiones y comportamiento de los consumidores en el entorno online.

El objetivo general del manuscrito es determinar la relevancia de los creadores de contenido como una alternativa estratégica online para lograr un mayor éxito comercial en la difusión de productos. Así

mismo, a través de la revisión y análisis crítico de la literatura existente, se pretende obtener una comprensión más profunda de la importancia de los creadores de contenido como estrategia de marketing digital.

El estudio de caso contribuirá a conocer el impacto comercial que tienen los creadores de contenidos a través de la difusión de productos mediante una red social o plataforma de comunicación. Para ello, se considerarán elementos como las visualizaciones de video, interacción y unidades vendidas de un producto promocionado en algún vídeo del creador de contenido.

Revisión de literatura

Los Creadores de Contenido

El término creador de contenido aglutina una amalgama de usuarios más popularmente conocidos como Youtubers, Tiktokers, Instagramers o Streamers en función de la red social que usan principalmente y el tipo de contenido que publican (Villegas, 2022). En base a la siguiente definición se puede entender a un creador de contenido como una persona que produce material original en forma de textos, imágenes, videos u otros formatos, con el objetivo de entretener, educar, informar o inspirar a su audiencia. Difundiendo su contenido a través de plataformas digitales (YouTube, Twitch, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, etc.) y buscando conectar y construir una comunidad entorno al mismo.

Uso de Estrategias Convencionales

Los autores Jaime Orozco y Carme Ferré (2015) señalan que las estrategias de difusión convencional a menudo tienen un alcance masivo, lo que significa que los mensajes y anuncios pueden no estar dirigidos específicamente al público objetivo de la marca. Esto puede resultar en un desperdicio de recursos y una menor efectividad en la promoción

de los productos. Por otro lado, Marin y Lozano (2017) mencionan que la difusión a través de métodos convencionales como la televisión, la radio o la prensa impresa puede ser costosa, especialmente para las marcas más pequeñas o con presupuestos limitados. De igual forma, señalan que Los métodos convencionales de difusión no brindan una interacción directa con los consumidores, ni permiten una retroalimentación inmediata. Esto dificulta a las marcas comprender las necesidades y preferencias de los consumidores.

El impacto de los anuncios en distintos medios convencionales (TV, Radio, Revistas, Periódicos) suele ser escaso y negativo en las generaciones Millennials (Y) y Centennials (Z). De acuerdo con Nereida López (2021) dichas generaciones se desenvuelven en un entorno digital y están acostumbrados a consumir contenido en línea de manera personalizada y bajo demanda. Los medios de comunicación tradicionales no pueden ofrecer la misma personalización y flexibilidad que brindan las plataformas digitales.

Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas en el marketing de influencia se refieren a las colaboraciones planificadas entre marcas y personas influyentes para promocionar productos, servicios o mensajes a través de distintos canales, como; plataformas digitales. Dichas alianzas buscan aprovechar la influencia y credibilidad de los creadores de contenido (influyentes) para llegar a audiencias específicas y lograr así los objetivos de marketing.

Carlos Quintana (2021) establece que las alianzas estratégicas ofrecen una serie de beneficios, como; la optimización y reducción de costes, el acceso a nuevos mercados y tipos de clientes, la mejora de la competitividad en el mercado, la reducción de riesgos y el acceso a nuevas tecnologías. De igual forma, Lydia Arbaiza (2011) señala que dicha estrategia se puede utilizar como un instrumento de negociación y desarrollo sostenible, desde la

perspectiva de la interculturalidad. También pueden contribuir a incrementar los ingresos de las empresas.

Teorías que sustentan la Investigación

La inclusión de teorías en la investigación científica contribuye al rigor y la validez de los resultados. Las teorías proporcionan un marco de referencia sólido que ayuda a evitar errores y sesgos en el diseño y análisis de la investigación. Además, permiten establecer conexiones lógicas y coherentes entre los hallazgos obtenidos y las explicaciones teóricas (Manterola & Otzen, 2013).

Teoría de la Influencia Social

La teoría de la influencia social estudia los cambios en el comportamiento y pensamiento de una persona debido a la comunicación y la interacción con otros individuos o medios. Oscar Castellero (2017), menciona que existen diversas técnicas utilizadas para influir en una persona. Dichas técnicas son; persuasión, la conformidad, la obediencia, el liderazgo y el marketing. Estas estrategias se aplican tanto en la comunicación cara a cara como a través de los medios de comunicación.

La marca de Sedal de los productos de Unilever lanzó una campaña en 2018 bajo el enfoque del Marketing de Influencia con la creadora de contenido mexicana, Yuya. "Sedal by Yuya" que ha sido hasta la fecha la más exitosa campaña de la marca (Molano, 2021). El caso de la alianza estratégica de Unilever logró una mejora en el 80% de los indicadores de salud, además de la gran exposición social que obtuvo la marca antes millones de personas (Ferguson, 2018), pertenecientes en su mayoría a la generación Millennial y una parte menor a la generación Z.

Teoría del Comportamiento de Compra del Consumidor

la teoría del comportamiento del consumidor se enfoca en comprender las acciones y decisiones que los consumidores toman al adquirir productos o servicios. Así mismo, el análisis generacional es relevante para segmentar y analizar las decisiones de compra. Por otro lado, la autora María Contreras (2021) destaca que los estilos de vida generacional evolucionan y se ven influenciados por diversos factores, como; los eventos históricos, los valores, la percepción, e individuos.

Así mismo, Philip Kotler (2012) menciona que las palabras y las recomendaciones personales de amigos, individuos, socios y otros consumidores confiables suelen tener mayor credibilidad que las que provienen de fuentes comerciales comunes.

Alan x el mundo en 2019, colaboró con Banamex en una campaña titulada "6 meses sin intereses en el extranjero". Esta campaña ofrecía la oportunidad de ganar un viaje al extranjero a aquellos participantes que realizaran compras con sus tarjetas Banamex (Molano, 2021). Alan realizó la promoción de la campaña en sus redes sociales y plataformas de la marca, para motivar e influir en más de 3.5 millones de seguidores (Estrada, 2023). Los cuales, se vieron influenciados en aspectos culturales, motivacionales, sociales y económicos, por el creador de contenido. Y debido a ello, la campaña logró un gran éxito y viralidad.

Generaciones Millennials y Centennials

La Generación Z (Centennial) creció inmersa en la tecnología digital y las redes sociales, cuenta con un gran dominio y participación en las mismas (Silva, 2022). El autor Dimock (2019) del Pew Research Center los categoriza en un rango de edad de 7 a 22 años. No obstante, es importante destacar que el 33% de los Centennials han comprado un producto, basándose en la recomendación de un influencer en los últimos tres meses (Rodrigue, 2023).

El rango de edad de la Generación Y (Millennial) de acuerdo con Dimock (2019) es de 23 a 38 años. Los Millennials viven en plena era digital y pasan mucho tiempo en redes sociales, blogs, foros, entre otras plataformas. Cabe destacar que el 50% de los Millennials confía en las recomendaciones de productos de influencers. Esta cifra desciende al 38% en el caso de las recomendaciones de productos de famosos (Rodrigue, 2023).

Es importante señalar que de acuerdo con Erin Rodrigue (2023) el 72% de la generación Z y los millennials siguen a personas influyentes (creadores de contenido) en las redes sociales. Debido a ello, dichas generaciones cuentan con un mayor grado de influencia. Donde los creadores pueden persuadir e influir en las decisiones de dichos sujetos.

Los Creadores de Contenido como una Alternativa Estratégica para la Difusión de Productos o Servicios

El uso de creadores de contenido para la difusión online de productos o servicios es una estrategia cada vez más popular y efectiva en el marketing digital. Los creadores de contenido, también conocidos como influencers, tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de sus seguidores y generar interés en determinados productos o servicios.

El artículo científico “The Effect of Influencer Marketing on Consumers’ Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective” por los autores Trivedi y Sama (2019) concluye que los influencers tienen un efecto significativo en la intención de compra y la lealtad hacia la marca, y que la confianza juega un papel moderador en dicha relación.

La tabla 1 ilustra a los creadores de contenido estudiados y seleccionados bajo los criterios de selección; relevancia actual, comunidad, uso de medios digitales, alianzas estratégicas y que hayan difundido un producto o servicio.

Tabla 1. Selección de Creadores de Contenido

Creadores de Contenido	Plataforma Principal	Comunidad
MrBeast	YouTube	375 M (Millones de Suscriptores)
Kimberly Loaiza	TikTok	83.2 M (Millones de Suscriptores)
Luisito Comunica	YouTube	44.3 M (Millones de Suscriptores)
Ninja	Twitch	19.1 M (Millones de Suscriptores)
Roberto Mtz	Facebook	8.2 M (Millones de Suscriptores)

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Los creadores de contenido expuestos en la tabla anterior cuentan con una gran participación en el ámbito comercial, formando miles de alianzas en los últimos años. Es por ello, que en la tabla 2 se destacan las marcas con las cuales han contribuido los creadores de contenido seleccionados. Donde se visualizan nombres relevantes en la actualidad.

Tabla 2. Alianzas entre Marcas y Creadores

Creadores de Contenido	Marcas (Alianzas Comerciales)
MrBeast	Nerf, Walmart.
Kimberly Loaiza	Shein, Hoy - Las Estrellas.
Luisito Comunica	Duolingo, Tequila Gran Malo.
Ninja	Mixer - Twitch, Adidas.
Roberto Mtz	Amazon Music, Toyota.

Fuente: Fuente: Elaboración propia, 2025.

Metodología

La presente investigación es de carácter exploratorio, no experimental, y transversal con un enfoque mixto. Ya que se realizó a partir de la revisión de literatura en relación con dos constructos centrales: Creadores de Contenido y la Difusión de Productos. Además, se incorporó un estudio de caso de cinco creadores de contenido seleccionados bajo los criterios de relevancia actual, comunidad (seguidores), plataforma principal, y haber participado con marcas importantes de las cuales se pudieran analizar. Para ello, se consultó

información documental en sitios webs, artículos científicos y sitios confiables. Con el fin de poder comprobar el objetivo general de la investigación el determinar la relevancia de los creadores de contenido como una alternativa estratégica online para lograr un mayor éxito comercial en la difusión de productos.

Resultados y Discusiones

Los creadores de contenido han sido constantemente contratados por diversas marcas con el propósito de promover productos o servicios en plataformas digitales, debido al grado de influencia que cada uno de ellos posee ante sus seguidores. A continuación, se detallarán dos marcas en las que ha colaborado cada creador de contenido. Cabe señalar, que el orden no simboliza el grado de importancia de las marcas analizadas.

MrBeast

Jimmy Donaldson, conocido como MrBeast. Es el creador de contenido más importante de la actualidad y reconocido por regalar millones de dólares en cada uno de sus videos, es el perfil más deseado por las empresas, gracias a su popularidad y gran carisma, sin mencionar el aprecio y apoyo total de su comunidad de suscriptores en la plataforma de YouTube.

Alianzas Estratégicas con Marcas

Nerf de Hasbro

Nerf es una marca de juguetes, propiedad de Hasbro. La empresa firmó una asociación por dos años para su marca Nerf con MrBeast. Él cual, ha estado trabajando con Nerf en una colaboración de Nerf Blaster edición especial MrBeast (Cohen, 2022). La tabla 3 destaca el gran impacto digital, que logró la alianza, viralizando el producto al grado de

agotarse en la plataforma en que fue distribuida (marketplace de Amazon).

Tabla 3. Impacto de la Campaña

Campaña en YouTube	Unidades Vendidas (Nerf en Amazon)
297 M de Visualizaciones (Video; 100 Niños VS 100 Adultos Por \$500,000)	+500,000 Periodo: Año 2022 (Estado: Agotado)

Fuente: Fuente: Elaboración propia, 2025.

Nerf Pro Gelfire X MrBeast Blaster fue un éxito comercial en ventas al grado de que el producto ya solo se encuentra disponible en StockX, marketplace para coleccionistas y su precio es 5 veces superior al que se ofertó en Amazon. La alianza con MrBeast se reflejó en un video viral en YouTube y logrando más de 500,000 unidades vendidas.

Walmart

El mes de septiembre del año 2022 la multinacional cadena americana realizó una movida muy inteligente para aumentar su presencia de marca en el ámbito digital, de la cual carece en comparación a su competencia. Aliándose con el youtuber MrBeast, permitiéndole la venta exclusiva de su producto estrella MrBeast Feastables en todas las cadenas de la marca en los estados unidos.

Tabla 4. Impacto de la Alianza Comercial

Campaña en YouTube	Unidades Vendidas Mercado Americano
338 M de Visualizaciones (Video; ¡Construí La Fábrica De Chocolate De Willy Wonka!)	+4,000,000 Periodo: Año 2022 (Canales de venta; Plataformas Digitales y en 4,700 tiendas Walmart)
21 M de Visualizaciones (Video; People Are Running To Walmart For This...)	

Fuente: Fuente: Elaboración propia, 2025.

El éxito comercial del producto MrBeast Feastables es enorme, teniendo como consecuencia la participación leal de sus fieles seguidores, con más

4 millones de barras Feastables vendidas en su primer año.

Kimberly Loaiza

La tiktoker más relevante de la actualidad, tras su paso exitoso en YouTube decidió unirse a la red social del momento, TikTok. Lo cual ha sido el mayor acierto de la creadora de contenido, logrando una inmensa comunidad y convirtiéndose en una de las más seguidas de la plataforma.

Alianzas Estratégicas con Marcas

SHEIN

Una de las estrategias que ha logrado el rápido crecimiento de Shein son los creadores de contenido, tal es el caso de la campaña "SHEIN X Kimberly Loaiza". Que es una estrategia de la marca, para influir en las decisiones de compra de las mujeres millennials mexicanas, las cuales se ha visto influenciadas por TikTokers, YouTubers, etc.

Tabla 5. Impacto de la Alianza Comercial

Campaña en YouTube	Unidades Vendidas Mercado Mexicano
7.3 M de Visualizaciones (Video; ESTA ES MI MARCA DE ROPA Kimberly Loaiza)	+150,000 Periodo: Año 2022 (Canal de venta; www.shein.com.mx)
6.6 M de Visualizaciones (Video; Mi comercial de Televisión es este Kimberly Loaiza x Shein)	

Fuente: Fuente: Elaboración propia, 2025.

Kimberly Loaiza demostró el impacto que puede tener una campaña de una marca textil con un creador de contenido, cuando es dirigida a un público con mutuo interés, tanto de la marca como de la influencer. Logrando superar en México más de 150,000 prendas vendidas en la plataforma de shein.com.mx. Demostrando la conexión y confianza que genera ante su comunidad de seguidores como lo señala Cortés et al (2024) donde

destaca que la comercialización digital es el nuevo camino para las generaciones más jóvenes.

Hoy - Las Estrellas

Hoy es un programa televisivo, el cual incluye segmentos informativos y de entretenimiento para las personas. Cuenta con una inmensa presencia en el mercado offline, pero cuya presencia online es escasa. Debido a ello, la marca ha incorporado la estrategia de invitación de creadores de contenidos al programa.

Tabla 6. Comparativa de Impacto

Kimberly Loaiza (Creadora de Contenido)	Carlos Rivera (Cantante y Actor)
8.1 M de Visualizaciones Programa HOY (Kimberly Loaiza juega con nosotros 'Canta la palabra' Hoy)	68.9 K de Visualizaciones Programa HOY (Así fueron las mañanitas a la Virgen de Guadalupe 2022 Programa hoy)

Fuente: Fuente: Elaboración propia, 2025.

El impacto en medios digitales que provoca un creador de contenido es superior al de un famoso o cantante, en muchas ocasiones. El caso de Kimberly demuestra mayor impacto visual con más de 8 millones de visualizaciones del vídeo en que aparece, mientras que, por otro lado, Carlos Rivera considerado uno de los mejores cantantes mexicanos del momento cuenta con más de 68 mil visualizaciones en la misma plataforma y categoría musical. Cabe destacar, que Carlos no tiene el mismo impacto en redes sociales que la tiktoker Loaiza.

Luisito Comunica

El youtuber mexicano más popular y con más seguidores en su país de origen, ha promovido diversas marcas y cuyo éxito ha dado de que hablar a distintas revistas de negocios.

Alianzas Estratégicas con Marcas

Duolingo

Duolingo es una empresa estadounidense de tecnología educativa que produce aplicaciones de aprendizaje y brinda certificación de idiomas en línea. En el año 2022 la empresa decidió contratar los servicios de Luisito Comunica para contribuir en la difusión sus servicios y productos. Donde la plataforma lo contrató para exhibir las instalaciones y ofertas educativas de idiomas ante su comunidad de seguidores. La tabla 7 ilustra el impacto que generó el youtuber mexicano.

Tabla 7. Comparativa de Impacto

Luisito Comunica (Creador de Contenido)	Mark Pavic (Marketing Manager)
3.2 M de Visualizaciones Canal: Luisito Comunica (Video; La historia de DUOLINGO: La App que está conquistando el mundo)	128 K de Visualizaciones Canal: Duolingo (Video; Life at Duolingo: An ¡Office Tour!)

Fuente: Fuente: Elaboración propia, 2025.

El caso de Duolingo ejemplifica el grado de influencia en el ámbito online con que cuenta el creador de contenido mexicano, superando por mucho lo logrado por un vídeo oficial de inducción a Duolingo por el encargado de marketing de la empresa. Dicho vídeo en la plataforma de YouTube, logró un alcance de más de 128 mil visualizaciones. Sin embargo, cabe destacar que el mercado con mayor participación de Duolingo son las generaciones millennial y Z (centennials). Dichas generaciones son quienes conforman gran parte de la comunidad de Luisito. Es por ello, que la estrategia fue clave, ya que la marca apostó por llegar a una audiencia que ellos mismos deseaban y donde el youtuber ya contaba con millones de ellos.

Tequila Gran Malo

Gran Malo, es un tequila de origen mexicano, que tiene el sello de Luisito Comunica. El cual ha sido

su colaboración más exitosa hasta la fecha. Y la cual surge debido a la invitación de los dueños de la marca para que forme parte de la misma.

Cabe destacar que Gran Malo es el tequila más vendido en Amazon México (2022) y el segundo más vendido en Mercado Libre (2022). Por encima de marcas prestigiosas cómo; José Cuervos, Don Julio, Centenario, Hornitos, Centinela, etc. Lo que demuestra el poder de un creador de contenido en la difusión de un producto. El contar con su respaldo e imagen refuerza al producto.

Tabla 8. Impacto de la Campaña

Campañas en YouTube	Unidades Vendidas (País México)
4.7 M de Visualizaciones (GRAN MALO: Tequila sabor a tamarindo ¿Cómo se hace y por qué es TAN DELICIOSO?)	+2,000,000 Periodo: Año 2022 (Canales de venta; Amazon, Oxxo, Walmart, Justo, servicios de entrega como Rappi, Mercado Libre, Vinoteca México, Bodegas Alianza)
1.8 M de Visualizaciones (EL NUEVO SABOR DE MI TEQUILA Gran Malo Horchata)	
3.1 M de Visualizaciones (MI TEQUILA vs COMPETENCIA: ¿cuál es mejor? Gran Malo vs Smirnoff vs Azul vs Rancho)	

Fuente: Fuente: Elaboración propia, 2025.

La cantidad de visualizaciones y el número de botellas de tequila vendidos en un periodo determinado, demuestra la relevancia y preferencia de millones de personas sobre el creador de contenido mexicano. Además, destaca el nivel de aceptación que tiene ante la población mexicana y seguidores del mismo, compuesta entre rangos de edad de 19 a 38 años mayormente.

Ninja

Richard Tyler Blevins, más conocido en internet como Ninja. El streamer es uno de los referentes en

la industria del streaming, tal ha sido su impacto que fue reconocido por la revista TIME por su gran importancia en la creación de contenido y su influencia en el ámbito.

Alianzas Estratégicas con Marcas

Mixer - Twitch

Twitch alcanzó un éxito instantáneo debido a su enfoque de mercado único y a los creadores de contenido, como Ninja. Que logró su fama dentro de Twitch. El streamer de Fortnite, Tyler “Ninja” Blevins, vivía un sueño hecho realidad en Twitch. Su canal era uno de los más vistos en la plataforma. Sin embargo, derivado a su gran relevancia ante una audiencia única en Twitch conformada por millennials y centennials. La plataforma de streaming Mixer (propiedad de Microsoft), que acababa de surgir decidió contratar para su plataforma a Ninja ofreciéndole un contrato exclusivo a cambio de 100 millones de dólares (Queiruga, 2019). Con el objetivo de que Ninja fuera la imagen de la marca y creará streams en la misma, para conseguir mayores suscriptores a la plataforma.

El año 2020 fue cuando regresó Ninja oficialmente a Twitch a través de un contrato de exclusividad, el cual limitaría a streamer crear contenido especial para otras plataformas que no fuera Twitch. Siendo una apuesta acertada su regreso como se detalla en la tabla 9, siendo el pilar de la industria de streaming en Twitch.

Tabla 9. Impacto de Ninja

Año	Plataforma	Seguidores
2018	Twitch	13.2 Millones
2019	Mixer	1.9 Millones
2023	Twitch	18,5 Millones

Fuente: Fuente: Elaboración propia, 2025.

El paso de Ninja por Mixer es un ejemplo claro de que el análisis del perfil de los creadores de contenido con el público objetivo de la marca se debe realizar objetivamente, ya que de lo contrario puede afectar negativamente. Por otro lado, su regreso a Twitch fue exitoso, logrando recuperar su trono con 18.5 millones de seguidores.

Adidas

Adidas es una compañía multinacional alemana fundada en 1949. Dedicada a la fabricación de equipamiento deportivo y productos de moda. La marca es conocida por atraer a estrellas de relevancia internacional como, Messi, Bad Bunny, Dua Lipa y recientemente Ninja.

La colaboración entre Adidas y Ninja consistió en el diseño de unos tenis deportivos al estilo mítico de Ninja, entre los que destacan tres distintos colores azules, blancos y morados, estos últimos fueron inspirados en los colores de la plataforma Twitch. La estrategia funcionó, a tal grado que las zapatillas se agotaron en distintos canales digitales ilustrados en la tabla 10 que detalla la colaboración exitosa.

Tabla 10. Impacto de la Colaboración

Canal de Venta	Ventas	Estado
Amazon.com	+25,000 pares	Agotado
ADIDAS.COM	+10,000 pares	Agotado
stockx.com	+4,000 pares	Disponible

Fuente: Fuente: Elaboración propia, 2025.

Las ventas del calzado han superado los 39,000 pares vendidos. Teniendo en cuenta que solo se produjeron pocas piezas por ser una edición especial de la marca Adidas con Ninja. Sin embargo, actualmente solo se encuentran disponibles en sitios exclusivos (StockX), en un mercado muy competido (a través del cual se subastan los productos), lo cual refleja el éxito de dicha colaboración.

Roberto Mtz

El creador de contenido mexicano conocido por sus populares podcasts en distintas plataformas digitales, ha colaborado con distintas empresas para promover sus servicios o productos en el ámbito online. Siendo reconocido por millones por su simpatía, inteligencia y grado de influencia ante millones de seguidores.

Alianzas Estratégicas con Marcas

Amazon Music

Amazon Music es una plataforma de retransmisión de música y podcasts, perteneciente a la empresa Amazon. De acuerdo a Milenio (2022) la marca firmó un acuerdo de exclusividad para plataformas de audio con Roberto Mtz, sin limitar el uso de Facebook, YouTube e Instagram, pero si prohíbe el uso de plataformas como Spotify, Netflix, entre otros, que son rivales directos de Amazon Music. El propósito de la alianza fue aumentar la presencia y reproducciones del servicio de Amazon Music en México, a través de la captación de los seguidores millennials con que cuenta Roberto en sus distintas plataformas digitales.

Tabla 11. Impacto de Roberto Mtz

Año	Plataforma	Seguidores
2010 – 2023	Facebook	8.2 Millones (total en el periodo)
2022 – 2023	Amazon Music	1.6 Millones (total en el periodo)

Fuente: Fuente: Elaboración propia, 2025.

El podcast en Amazon Music ha sido un éxito total por parte de la marca y el creador de contenido. Logrando suscribir a su cuenta 1.6 millones de oyentes de México y otros países.

Toyota

Toyota es una empresa japonesa de fabricación de automóviles. En el año 2021 la marca decidió hacerse de los servicios de Roberto Martínez cuyo perfil en México cumplía con lo solicitado, además de contar con la audiencia, las nuevas generaciones.

Tabla 12. Comparativa de Impacto

Roberto Mtz (Creador de Contenido)	Dave Erickson (Experto Automotriz)
68.3 K de Visualizaciones Canal: Roberto Mtz (Video; CONOCE LOS TOYOTA HYBRIDS)	19 K de Visualizaciones Canal: Everyman Driver (Video; Just Arrived: 2023 Toyota Corolla Cross Hybrid AWD on Everyman Driver)

Fuente: Fuente: Elaboración propia, 2025.

Roberto Mtz cuenta con un nicho específico donde su audiencia se compone más de hombres de 25 a 40 años de edad. Con lo cual, logro demostrar el grado de aceptación y atracción con que cuenta a diferencia de un experto en el área automotriz.

El éxito comercial de las alianzas

Las alianzas entre marcas y creadores de contenido son clave para generar credibilidad y confianza en los productos. El respaldo de figuras reconocidas como MrBeast o Ninja mejora la visibilidad y reputación de las marcas, lo que influye positivamente en la conexión con el público y en la conversión de ventas. Su imagen se asocia con autenticidad, lo que hace que los productos parezcan más confiables y atractivos.

Los creadores de contenido poseen una conexión emocional profunda con sus audiencias, construida a lo largo del tiempo mediante interacciones constantes, contenido auténtico y una presencia cercana. Esta influencia social les permite actuar como líderes de opinión cuyas recomendaciones tienen un peso significativo en las decisiones de compra de sus seguidores. Cuando figuras como

Kimberly Loaiza o Luisito Comunica respaldan una marca, no solo están promocionando un producto, sino que están invitando a su comunidad a ser parte de una experiencia que ellos mismos validan, lo que genera un fuerte impacto en la fidelización y preferencia de marca.

MrBeast, Kimberly Loaiza, Luisito Comunica, Ninja y Roberto MtZ, representan distintos perfiles de éxito con altos niveles de aceptación en sus comunidades. Cada uno ha cultivado una audiencia fiel y comprometida que respalda sus proyectos, lo cual es un recurso valioso para las marcas que buscan ampliar su alcance. El caso de MrBeast, por ejemplo, destaca por su influencia masiva y capacidad de viralización, mientras que creadores como Luisito Comunica logran conectar con públicos diversos gracias a su contenido cultural y de viajes. Esta aceptación se traduce en campañas comerciales más eficaces y con mayor impacto en el mercado.

Conclusiones

Los creadores de contenido se presentan como una alternativa estratégica en la difusión de productos y servicios en el ámbito online. Su influencia y alcance en las generaciones millennials y centennials los convierten en socios clave para las marcas que desean tener un mayor impacto digital y éxito comercial ante dichas audiencias. Al aprovechar el marketing digital y establecer colaboraciones efectivas con los creadores de contenido, las empresas pueden captar y cautivar a las nuevas generaciones de manera más efectiva que los metidos tradicionales.

Los casos de análisis de MrBeast, Kimberly Loaiza, Luisito Comunica, Ninja y Roberto Mtz resaltan el impacto positivo que estos creadores tienen en la difusión de productos y servicios. De igual forma, demuestran la capacidad de influir en la toma de decisiones de compra de las generaciones más jóvenes, como la Generación Y y Z. Los seguidores

confían en las recomendaciones y opiniones de sus creadores favoritos, lo que se traduce en un mayor interés, deseo y adquisición de productos o servicios difundidos por dichos creadores de contenido.

Por otro lado, para que las empresas logren un éxito duradero a través de una alianza estratégica con un creador de contenido, es crucial considerar una serie de elementos clave. En primer lugar, la elección del creador de contenido debe estar en sintonía con los valores y la identidad de la marca, asegurando una coherencia entre la narrativa de la marca y el contenido generado. Además, es esencial establecer objetivos claros y medibles para la colaboración, definiendo cómo se espera que el creador de contenido contribuya a la visibilidad, la participación y la conversión de la audiencia. Por último, el seguimiento y análisis de métricas y resultados permitirán ajustar y optimizar continuamente la alianza para maximizar su impacto en la marca y la percepción del público. En conjunto, estos elementos forman la base de una alianza estratégica exitosa entre una marca y un creador de contenido.

Recomendaciones

Las marcas deben adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos y a los hábitos de consumo, especialmente entre las generaciones millennials y centennials, quienes están profundamente inmersas en el entorno online. Estos públicos consumen bajo la influencia de las redes sociales y de los creadores de contenido que siguen, por lo que es clave que las marcas se mantengan actualizadas en tendencias y plataformas para conectar de forma efectiva con ellos.

Asimismo, es fundamental que las marcas realicen un análisis detallado del perfil de los creadores de contenido antes de establecer una alianza. El creador debe estar alineado con los valores, tono y audiencia objetivo de la marca, para asegurar

coherencia y autenticidad en la comunicación. Esta afinidad aumenta la credibilidad del mensaje y mejora los resultados de conversión de las campañas.

Referencias

- Amazon México (2023). Lo Más Vendido en Amazon México | Tequila. Amazon. Recuperado de: <https://www.amazon.com.mx/gp/bestsellers/grocery/1772463501/>
- Amazon USA (2023). Nerf Pro Gelfire X MrBeast – Blaster. Amazon. Recuperado de: <https://amzn.to/3DOGuQI>
- Arbaiza, L. (2011). Alianzas estratégicas: instrumento de negociación y desarrollo sostenible mirado desde la perspectiva de la interculturalidad. *Revista EAN*, (70), 102-117. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602011000100009&lng=en&tlng=es.
- Castillero, O. (2017). Teoría de la Influencia Social: sus aportes psicológicos. *Psicología y Mente*. Recuperado de: psicologiymente.com/psicologia/teoria-influencia-social
- Cohen, D. (2022). Hasbro firma pactos de asociación de marca Nerf con MrBeast y Luka Dončić. *ADWEEK*. Recuperado de: <https://www.adweek.com/social-marketing/>
- Contreras M., & Vargas, A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. *Una perspectiva analítica generacional. Academo - Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*. DOI: <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Cortés, A., Hernández, C. A., García s, A. B., & Mata, M. (2025). Efectos del Comercio Electrónico en la Cadena de Distribución del Tequila en México: Un Enfoque en el Desarrollo Rural. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2), 4318-4335. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17217
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Estrada, A. (2023). Canal Alan x el mundo. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/@alanxelmundo>
- Everyman Driver (2023). Just Arrived: 2023 Toyota Corolla Cross Hybrid AWD on Everyman Driver. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vDfmOFvLFqo>
- Ferguson, I. (2018). Sedal by Yuya, el shampoo más exitoso de Unilever. *Expansión*. Recuperado de <https://expansion.mx/empresas/2018/10/12/sedal-by-yuya-el-shampoo-mas-exitoso-de-unilever>
- Gutiérrez, N. (2023). El tequila de Luisito Comunica “Gran Malo”: supera los 2 millones de botellas vendidas. *Players Of Life*. Recuperado de: <https://playersoflife.com/guadalajara/el-tequila-de-luisito-comunica-gran-malo-logra-ventas-millonarias/>
- Hernández, C., & Cortés, A. (2024). El In-Game marketing como estrategia de publicidad moderna: un enfoque cognitivo sobre la percepción del gamer: In-Game marketing as a modern advertising strategy: a cognitive approach to the gamer's perception. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(6), 854 – 872. DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3051>
- Hoy (2023). Así fueron las mañanitas a la Virgen de Guadalupe 2022 | Programa hoy. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=iHljTvafws8>
- Hoy (2023). Kimberly Loaiza juega con nosotros 'Canta la palabra' | Hoy. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=6iuAx37zEpY>
- Kimberly Loaiza (2023). ESTA ES MI MARCA DE ROPA Kimberly Loaiza. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=y2h8i9l3Vwk&t=125s>
- Kimberly Loaiza (2023). Mi comercial de Televisión es este Kimberly Loaiza x Shein. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=VJUUBOmLYw>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). Pearson Educación. Recuperado de https://www.academia.edu/42138305/Marketing_kotler_armstrong_14_Edicion
- López, N. (2021). Millennials y Generación Z: adiós a los más media. *Panorama Audiovisual*. Recuperado de: <https://www.panoramaaudiovisual.com/en/2021/06/01/millennials-generacion-z-adiosmass-media/>
- Luisito Comunica (2023). EL NUEVO SABOR DE MI TEQUILA | Gran Malo Horchata. YouTube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=MvU_LFyzAGM
- Luisito Comunica (2023). GRAN MALO: Tequila sabor a tamarindo | ¿Cómo se hace y por qué es TAN DELICIOSO? YouTube.
- Luisito Comunica (2023). MI TEQUILA vs SU COMPETENCIA: ¿cuál es mejor? | Gran Malo vs Smirnoff vs Azul vs Rancho. YouTube. Recuperado de:

- <https://www.youtube.com/watch?v=Wrehpxwao1I&t=3s>
- Manterola, C., & Otzen, T. (2013). Porqué Investigar y Cómo Conducir una Investigación. *International Journal of Morphology*, 31(4), 1498-1504. DOI: <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-9502013000400056>
- Marín, P., & Lozano, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 09-26. DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.01>
- Mercado Libre (2023). Lo Más Vendido en Mercado Libre | Tequila. Mercado Libre MX. Recuperado de: <https://www.mercadolibre.com.mx/mas-vendidos/MLM185381?>
- Milenio (2022). Roberto Martínez firma acuerdo de exclusividad con Amazon Music. Milenio. Recuperado de: <https://bit.ly/3YqaTx8>
- Molano, J. (2021). 22 ejemplos de campañas de marketing de influencers. HubSpot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-campanas-marketing-influenciadores>
- MrBeast (2022). ¡Construí La Fábrica De Chocolate De Willy Wonka! YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Hwybp38GnZw&t=56s>
- MrBeast (2022). People Are Running To Walmart For This... YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Lr9O6b6jBlc&t=3s>
- MrBeast (2023). 100 Niños Vs 100 Adultos por \$500,000. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=oCTp1a-aCUM>
- Orozco, J., & Ferré, C. (2015). La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca: El caso español de Televisió de Catalunya. *Cuadernos*. (36), 125-138. DOI: <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.36.551>
- Queiruga, A. (2019). ¿Cuánto pagó Mixer por el pase del streamer Ninja a su plataforma? Dot Esports. Recuperado de: <https://bit.ly/3Ko4MLq>
- Quintana, C. (2021). Alianzas estratégicas: definiciones, tipos y ejemplos. Oberlo. Recuperado de <https://www.oberlo.es/blog/alianzas-estrategicas>
- Roberto Mtz (2021) ¡Conoce Los Toyota Hybrids! YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WJBIWiWGdiQ>
- Rodrigue, E. (2023). 31 Influencer Marketing Stats to Know in 2023. HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-marketing-stats>
- SHEIN (2022). Kimberly Loaiza x SHEIN | Nueva. Shein. Recuperado de: https://www.shein.com.mx/campaign/kimberlyxshein?ref=es&ret=mx&es_to_mx=1
- Silva, L. (2022). Generación Z: Características, preferencias y comportamiento. HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z>
- Sorvino, C. (2022). ¿Quién es MrBeast, el joven youtuber que podría convertirse en el primer millonario de su profesión? Forbes. Recuperado de: <https://forbes.es/forbes-ricos/202082/quien-es-mrbeast-el-joven-youtuber-que-podria-convertirse-en-el-primer-millonario-de-su-profesion/>
- Villegas, S. (2022). Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 15(2), 1-17. DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertraciones/a.11716>