

RCS

Revista de Ciencias Sociales

Depósito legal ppi 201502ZU4662
Esta publicación científica en formato
digital es continuidad de la revista impresa
Depósito Legal: pp 197402ZU789
• ISSN: 1315-9518 • ISSN-E: 2477-9431

Universidad del Zulia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Vol. XXXI, Núm 2
ABRIL-JUNIO, 2025

Revista de Ciencias Sociales

Esta publicación científica en formato
digital es continuidad de la revista impresa
Depósito Legal: pp 197402ZU789
ISSN: 1315-9518

Más allá del like: Influencers, publicidad y sus implicaciones empresariales, legales y sociales

López Jiménez, David*
Dittmar, Eduardo Carlos**
Vargas Portillo, Jenny Patricia***

Resumen

En la última década, los influencers se han convertido en protagonistas del marketing digital, transformando significativamente las estrategias publicitarias de empresas y marcas. Este artículo examina el marketing de influencers, desde una perspectiva interdisciplinar, analizando su impacto empresarial, legal y sociocultural. Mediante un enfoque metodológico mixto, que incluye encuestas a 501 consumidores elegidos de forma aleatoria y un análisis de campañas, se identifican la autenticidad y la transparencia como elementos esenciales en la influencia sobre las decisiones de compra. Los resultados evidencian que la colaboración efectiva entre marcas e influencers depende de prácticas transparentes y del cumplimiento normativo. Además, se abordan las implicaciones éticas y la responsabilidad de los influencers como modelos culturales en la era digital. Este estudio aporta una visión crítica y plantea la necesidad de estrategias éticas para un marketing de influencia sostenible. Entre los resultados obtenidos se destaca que la autenticidad y la transparencia son fundamentales para el éxito de las campañas con influencers, puesto que fortalecen la credibilidad y la confianza del consumidor. Al mismo tiempo, la falta de transparencia puede generar desconfianza y consecuencias legales. Se destaca, así, el rol que tienen las regulaciones claras y las prácticas éticas en el marketing de influencia.

Palabras clave: Influenciadores; marketing de influencia; autenticidad; transparencia; responsabilidad social.

* Doctor (con mención europea) por la Universidad de Sevilla. Doctor por la Universidad Rey Juan Carlos. Docente en la EAE Business School, Madrid, España. Docente en la UNIE Universidad, Madrid, España. E-mail: dlopezjimenez@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7013-9556>

** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Docente en la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Email: eduardo.dittmar@urjc.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8087-2444>

*** Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Docente en la Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Email: jvargas5@us.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0226-3053>

Beyond the Like: Influencers, Advertising, and Their Business, Legal, and Social Implications

Abstract

In the last decade, influencers have become protagonists of digital marketing, significantly transforming the advertising strategies of companies and brands. This article examines influencer marketing from an interdisciplinary perspective, analyzing its business, legal and sociocultural impact. Using a mixed methodological approach, including surveys of 501 randomly selected consumers and an analysis of campaigns, authenticity and transparency are identified as essential elements in influencing purchasing decisions. The results show that effective collaboration between brands and influencers depends on transparent practices and regulatory compliance. In addition, the ethical implications and responsibility of influencers as cultural role models in the digital age are addressed. This study provides a critical view and raises the need for ethical strategies for sustainable influencer marketing. Among the results obtained, it is highlighted that authenticity and transparency are essential for the success of campaigns with influencers, since they strengthen credibility and consumer trust. At the same time, a lack of transparency can generate distrust and legal consequences. The role of clear regulations and ethical practices in influencer marketing is thus highlighted.

Keywords: Influencers; influencer marketing; authenticity; transparency; social responsibility.

Introducción

En la última década, los *influencers* se han convertido en protagonistas del *marketing* digital, transformando, de manera significativa, las estrategias publicitarias de empresas y marcas (Evans et al., 2017; Martín et al., 2021). Desde figuras con millones de seguidores hasta *micro-influencers* con audiencias de nicho, estas personalidades han conseguido establecer relaciones de confianza con sus seguidores, generando un impacto significativo en las decisiones de consumo.

La autenticidad y cercanía que proyectan permiten que su recomendación sea percibida como más fidedigna que la publicidad tradicional, lo que ha llevado a las marcas a invertir cada vez más en este tipo de *marketing*. No obstante, el creciente poder e influencia de estos actores plantea diversas cuestiones, de diversa índole y alcance, de interés que van más allá de lo estrictamente empresarial.

El *marketing* de *influencers* se encuentra en una encrucijada donde convergen

elementos empresariales, legales, publicitarios y socioculturales. En el ámbito empresarial, la colaboración con estos se ha convertido en una pieza clave para el éxito de las estrategias de *marketing* digital, puesto que ofrece un retorno de inversión atractivo y la posibilidad de llegar a ciertos públicos (Hughes, Swaminathan y Brooks, 2019).

Sin embargo, la falta de regulaciones claras y la complejidad de los acuerdos comerciales con *influencers* representan un desafío para las empresas. En términos legales, la regulación de la publicidad realizada por estos se encuentra en una fase incipiente -sin perjuicio de que algunos Estados están protagonizando sus primeros pasos-, generando un vacío normativo que puede derivar en prácticas publicitarias poco transparentes y problemas relacionados con los derechos de autor, la imagen y la privacidad. A nivel sociológico, los *influencers* no solo moldean comportamientos de consumo, sino también estilos de vida e identidades, lo que les otorga un papel central en la construcción de la cultura digital contemporánea (Gutiérrez-

Aguilar et al., 2023).

La presente investigación surge de la necesidad de abordar el fenómeno de los *influencers*, desde una perspectiva interdisciplinar, que integre los puntos de vista empresarial, legal y sociocultural. Si bien existe una amplia literatura sobre *marketing* de *influencers*, la mayoría de los estudios se centran en aspectos aislados, dejando de lado las complejas interacciones entre los diferentes campos que intervienen en este fenómeno. De esta manera, esta investigación busca colmar ese vacío mediante un análisis integral.

El objetivo principal es analizar el impacto de los *influencers* desde tres perspectivas clave: La empresarial, explorando cómo las marcas y empresas colaboran con estos en sus estrategias de *marketing*; la legal, examinando las normativas que regulan la publicidad de los *influencers* y los desafíos que enfrentan las empresas en este ámbito; y la sociocultural, analizando cómo estos moldean patrones de comportamiento y estilos de vida en la sociedad digital.

Para ello, se ha diseñado una investigación empírica que combina métodos cuantitativos y cualitativos. A través de encuestas a consumidores se midió el impacto de las campañas con *influencers* en sus decisiones de compra y la percepción de marca. Por último, se analizaron casos de campañas publicitarias que los involucran, con el fin de ilustrar las dinámicas observadas. El enfoque cuantitativo permite medir la incidencia y factores clave (autenticidad, transparencia, entre otros); mientras que el análisis de casos cualitativo proporciona un entendimiento contextual y detallado.

1. Fundamentación teórica

1.1. Marketing digital y el papel de los influencers

a. Influencers como estrategia empresarial

En el entorno actual de *marketing* digital, los *influencers* se han convertido en una herramienta clave para las empresas en la promoción de sus productos y servicios. El cambio hacia un modelo centrado en la experiencia y la relación, ha hecho que las marcas los vean como una vía para llegar a sus consumidores de manera más genuina y personalizada (Trivedi y Sama, 2020). Los *influencers* actúan como intermediarios, aprovechando su credibilidad y conexión emocional con sus seguidores para generar recomendaciones que se perciben como más fidedignas que la publicidad convencional (Uzunoglu y Kip, 2014; Hughes et al., 2019; AlFarraj et al., 2021).

En la actualidad, esta tipología de *marketing* se despliega principalmente a través de las plataformas de redes sociales. Es conveniente destacar las características de cada plataforma, pues influyen en cómo los *influencers* interactúan con su audiencia y, por tanto, en la efectividad de las campañas publicitarias (Gallego, Tapia y Márquez, 2024). A continuación, se presentan las redes sociales más relevantes y sus principales características (ver Cuadro 1), seguido de un análisis de los diferentes tipos de *influencers* y su potencial en el *marketing* digital (ver Cuadro 2).

Cuadro 1
Principales redes sociales y sus características

Red Social	Características Relevantes
Instagram	Ideal para contenido visual (fotos y vídeos); alta interacción.
YouTube	Plataformas para vídeos largos; valor educativo y entretenimiento.
TikTok	Contenido corto y viral; alta popularidad entre los jóvenes.
Facebook	Audiencia diversa, menos enfocada en la imagen.
Twitter/X	Uso predominante para debates e interacción en tiempo real.
LinkedIn	Red profesional; enfoque en <i>marketing</i> B2B y liderazgo.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Cuadro 2 Tipos de influencers

Tipo de Influencer	Descripción
Macro-influencers	Personalidades con millones de seguidores, ideal para campañas de gran alcance.
Micro-influencers	Con menor cantidad de seguidores, pero con un nicho altamente específico.
Nano-influencers	Audiencias reducidas pero muy fieles, ideal para <i>marketing</i> local o nicho.
Celebrity influencers	Famosos fuera del entorno digital, cuya presencia aumenta la notoriedad de la campaña.
Kidfluencers	Influencers infantiles, cada vez más populares en sectores como juguetes o moda

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los modelos de negocios actuales, basados en la colaboración con *influencers*, incluyen desde acuerdos de pago por publicación hasta estrategias más integrales, como embajadores de marca y colaboraciones a largo plazo (López, Dittmar y Vargas, 2022). Las empresas buscan no solo la promoción de productos específicos, sino también la asociación con la imagen del *influencer* para construir una narrativa coherente en torno a su marca (Tsen y Cheng, 2021). Los *micro-influencers* se han posicionado como una alternativa eficaz para las empresas que desean

llegar a públicos específicos (Park et al., 2021), puesto que sus tasas de interacción suelen ser mayores y pueden influir en nichos de mercado (Belanche, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2020; Kay, Mulcahy y Parkinson, 2020).

Los *influencers* utilizan diversos tipos de contenido para promocionar productos o servicios, lo que les permite adaptarse a las preferencias de su audiencia y a las características de las plataformas digitales. A continuación, se presenta, en el Cuadro 3, los tipos de contenido más comunes que estos utilizan para sus colaboraciones comerciales.

Cuadro 3 Tipos de contenidos promocionales usados por influencers

Tipo de Contenido	Características
Publicaciones patrocinadas	<i>Post</i> con un producto destacado; puede incluir imagen y texto.
Reseñas de productos	<i>Influencer</i> ofrece una revisión en profundidad, generalmente con una experiencia personal.
<i>Unboxing</i>	Apertura de productos en directo para mostrar la primera impresión.
Tutoriales	Guías, paso a paso, sobre cómo usar un producto, especialmente popular en ciertos ámbitos como tecnología y belleza.
Historias en redes sociales	Contenidos temporales que generan cercanía y espontaneidad.
<i>Vlogs</i>	Videos donde el <i>influencer</i> incorpora el producto en su día a día.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

La eficacia de estas colaboraciones se mide a través de diferentes métricas, como el Retorno de Inversión (ROI), la generación de *engagement* y el alcance orgánico. Sin embargo, la autenticidad del *influencer* es fundamental. Debe advertirse, asimismo, que una promoción percibida como forzada o desalineada con la imagen del *influencer* puede resultar contraproducente, afectando tanto a la marca como al mismo (Audrezet, De

Kerviler y Moulard, 2020). Esta intersección entre marca, *influencer* y audiencia crea un ecosistema complejo que las empresas deben considerar (Vrontis et al., 2021).

Además de las métricas tradicionales, como el Retorno de Inversión (ROI) y el alcance orgánico, estudios recientes sugieren que las marcas deben considerar también el valor de marca percibido como un indicador clave del éxito en las campañas

de *marketing* con *influencers* (Schouten, Janssen y Verspaget, 2020; Ye et al., 2021). Este concepto se refiere a la capacidad del *influencer* no solo de promocionar productos, sino de asociar a la marca con valores y estilos de vida que resuenen emocionalmente con su audiencia (Kay et al., 2020).

Esta alineación de valores entre marca e *influencer* refuerza la credibilidad y potencia la identificación del consumidor con la marca, lo que resulta en una relación a largo plazo más sólida y en una mayor lealtad hacia la misma (Schouten et al., 2020). En este sentido, las estrategias empresariales deben evolucionar para integrar modelos de evaluación que midan no solo el impacto económico inmediato, sino también los efectos intangibles sobre la imagen y reputación de la marca.

Por otra parte, el creciente escrutinio sobre las prácticas éticas y de transparencia en las colaboraciones con *influencers* exige

que las empresas implementen estrategias de control más rigurosas. La falta de divulgación adecuada sobre el carácter comercial de una publicación, puede derivar en sanciones legales y una pérdida de confianza por parte del consumidor (Wellman et al., 2020). Diversos organismos reguladores, como la *Federal Trade Commission* (FTC), han reforzado las directrices en torno a la transparencia publicitaria, lo que obliga a las marcas a asumir un papel proactivo en la supervisión de estas colaboraciones (Boerman, Willemsen y Van Der Aa, 2017).

Además, cabe señalar que el *marketing* de *influencers* presenta múltiples beneficios para las empresas que buscan conectar con sus audiencias. Sin embargo, también afronta desafíos que deben ser considerados al diseñar las estrategias. A continuación, en el Cuadro 4 se presentan los principales beneficios y desafíos asociados al *marketing* de *influencers*.

Cuadro 4
Beneficios y desafíos del marketing de influencers

Beneficios	Desafíos
Alta autenticidad y cercanía con los seguidores	Falta de transparencia puede generar desconfianza
Segmentación precisa de audiencias	Dificultades para medir el retorno de inversión
Mayor <i>engagement</i> comparado con otros formatos	Riesgo reputacional por malas prácticas de influencers
Capacidad para crear tendencias	Alta dependencia de la normativa reguladora
Flexibilidad en la colaboración (contenidos variados)	Saturación de contenido patrocinado puede reducir efectividad

Fuente: Elaboración propia, 2024.

La colaboración con *influencers* se ha consolidado como una estrategia empresarial clave, permitiendo a las marcas conectar, de manera auténtica y directa, con sus audiencias. Esta relación simbiótica no solo potencia la visibilidad de los productos, sino que también refuerza la credibilidad y el *engagement* con los consumidores.

b. Autenticidad y branding

La autenticidad se ha convertido en

un concepto central dentro del *marketing* de *influencers*. Los consumidores actuales, especialmente las generaciones más jóvenes, valoran las experiencias y contenidos que perciben como auténticos y genuinos. Los *influencers* construyen su identidad en redes sociales a través de una narrativa personal que refleja sus gustos, opiniones y estilo de vida, generando un sentido de comunidad y confianza con sus seguidores (Jin y Muqaddam, 2019; Lou, 2022). Esta percepción de autenticidad se manifiesta en una mayor disposición de los consumidores a

confiar en las recomendaciones del *influencer* (Sánchez-Fernández y Jiménez-Castillo, 2021) y, por consiguiente, a considerar los productos o servicios que promueven (Belanche et al., 2021).

Las marcas, conscientes de este poder de influencia, buscan colaborar con aquellos *influencers* que se alinean con sus valores y que pueden incorporar los productos, de manera orgánica, dentro de su contenido. Esta asociación puede tener un efecto positivo en el *branding*, puesto que permite a las marcas posicionarse en un contexto más cercano y personal. No obstante, existe un riesgo inherente: Si un *influencer* se percibe como excesivamente comercial o promociona productos que no se alinean con su identidad, su autenticidad puede verse comprometida, lo que impacta negativamente tanto en su credibilidad como en la percepción de la marca (Evans et al., 2017).

La autenticidad en el *marketing* de *influencers* es esencial para construir y mantener la confianza del consumidor. Las marcas deben seleccionar cuidadosamente a los *influencers* que reflejen sus valores y que puedan integrar los productos, de manera genuina, en su contenido, evitando, así, percepciones de comercialización excesiva.

1.2. Implicaciones legales del marketing de influencia

a. Regulación publicitaria y derechos de autor

El crecimiento del *marketing* de *influencers* ha generado desafíos en cuanto a la regulación publicitaria. La promoción de productos o servicios a través de estos se considera publicidad y, por tanto, está sujeta a las mismas regulaciones que la publicidad tradicional. Sin embargo, la falta de transparencia en la relación entre marcas e *influencers* ha generado controversia. En muchos casos, los seguidores no son conscientes de que el contenido es patrocinado,

lo que plantea problemas éticos y legales (Boerman et al., 2017).

Para abordar esta situación, diferentes organismos reguladores, como la *Federal Trade Commission* (FTC) en Estados Unidos y la Autoridad de Normas de Publicidad (ASA) en Reino Unido, han elaborado pautas que exigen la divulgación clara de los patrocinios (De Gregorio y Goanta, 2022). Esto implica que los *influencers* deben etiquetar adecuadamente sus publicaciones con términos como publicidad o contenido patrocinado. El incumplimiento de estas normas puede dar lugar a sanciones legales tanto para los *influencers* como para las empresas involucradas (Zhou y Whitla, 2013).

Además, el uso de contenido audiovisual, imágenes y música en las publicaciones de los *influencers* puede implicar problemas relacionados con los derechos de autor (López, Dittmar y Vargas, 2021). Las marcas deben asegurarse de que el contenido empleado no vulnere la propiedad intelectual de terceros, así como que se cuenten con las licencias necesarias.

En España, el marco normativo sobre el *marketing* de *influencers* se ha visto reforzado recientemente con la aprobación del Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, que regula los requisitos para ser considerado usuario de especial relevancia en las plataformas de intercambio de videos. Esta norma se desarrolla en el marco del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, que establece criterios específicos para los usuarios que alcanzan un alto nivel de influencia en plataformas digitales.

Los usuarios de especial relevancia son aquellos que, por su capacidad para generar contenido de alto impacto y su influencia en la audiencia, deben cumplir con requisitos adicionales en términos de transparencia, protección de menores y derechos de autor. Comparativamente, esta normativa sigue la tendencia europea de establecer marcos legales más estrictos para regular el papel de los *influencers* en el ecosistema digital. En otros países, como Francia y Alemania, estos también están sujetos a controles más rigurosos en relación con la transparencia y

la publicidad (Goanta y Ranchordás, 2020), reforzando las medidas contra el uso indebido de su influencia sobre audiencias vulnerables, en particular los menores.

Además de la normativa publicitaria que regula la actividad de los *influencers*, es esencial referirse a la dimensión ética que subyace en estas colaboraciones. La ética no debería considerarse únicamente un complemento a las leyes, sino un eje central en el desarrollo de las estrategias de *marketing* con *influencers* (Kim y Wang, 2023). Dada su capacidad para moldear comportamientos y valores, especialmente entre las audiencias jóvenes, los *influencers* deben asumir un rol activo en la promoción de prácticas responsables y sostenibles.

Las marcas, por su parte, deben garantizar que las colaboraciones se realicen dentro de un marco ético sólido, que contemple no solo el cumplimiento de las regulaciones, sino también la promoción de mensajes que respeten la integridad de los consumidores. Esto permitirá no solo evitar sanciones legales, sino también construir una relación de confianza a largo plazo con el público.

La regulación publicitaria y el respeto a los derechos de autor son fundamentales para garantizar la transparencia y la ética en el *marketing* de *influencers*. Las marcas e *influencers* deben cumplir con las normativas vigentes para evitar sanciones legales y mantener la confianza del público.

b. Derechos de imagen y privacidad

El *marketing* de influencia también plantea cuestiones sobre los derechos de imagen y la privacidad. Los *influencers*, al utilizar su imagen y vida personal como parte de su contenido, se convierten en marcas personales, lo que implica la necesidad de gestionar su derecho a la privacidad y el uso de su imagen (Abidin, 2016). Esta marca personal se construye a partir de su presencia digital, donde la línea entre la vida privada y la pública se difumina.

Por ello, los *influencers* deben ser

conscientes de las consecuencias legales de compartir detalles privados, puesto que su imagen queda vinculada no solo a la percepción del público, sino también a posibles contratos comerciales que pueden condicionar el tipo de contenido que crean. Las empresas que colaboran con los mismos deben establecer contratos claros que definan los límites del uso de la imagen y el contenido creado (Dhanesh y Duthler, 2019).

Es conveniente que los contratos entre marcas e *influencers* regulen el uso comercial de su imagen, e incluyan cláusulas de consentimiento explícito sobre el tipo de contenido que será utilizado, los canales de distribución y la duración de la cesión de derechos. Un aspecto cada vez más relevante es la inclusión de cláusulas, que permiten a las marcas desvincularse de aquellos que puedan verse envueltos en conductas perjudiciales para su imagen o reputación.

En este contexto, también surge la problemática de los menores de edad *influencers*: *Kidfluencers*. Las regulaciones sobre la protección de la privacidad infantil en línea, como la Ley de Protección de la Privacidad Infantil en Línea -*Children's Online Privacy Protection Act*- (COPPA) en Estados Unidos, exigen una gestión más estricta de la exposición y explotación de la imagen de los menores, tanto por parte de los padres como de las marcas. Si bien los padres suelen actuar como representantes legales de sus hijos, surge la cuestión de hasta qué punto los menores son realmente conscientes del impacto que tiene la difusión de su imagen en redes sociales y cómo afecta esto a su privacidad a largo plazo.

El uso de la imagen y la privacidad de los *influencers* requiere una gestión cuidadosa. Las marcas deben establecer contratos claros que definan los límites del uso de la imagen y el contenido, protegiendo tanto a los *influencers* como a las empresas de posibles conflictos legales.

c. Fiscalidad y obligaciones legales

Otro aspecto relevante es la fiscalidad

relacionada con las actividades de los *influencers*. La generación de ingresos, a través de colaboraciones, patrocinios y acuerdos publicitarios, supone obligaciones fiscales que estos y las empresas deben cumplir. En numerosos países, los *influencers* deben declarar los ingresos obtenidos por estas actividades y las marcas deben emitir las facturas correspondientes. La falta de regulación clara en algunos contextos genera incertidumbre legal, por lo que las empresas deben ser proactivas en establecer prácticas de cumplimiento fiscal (Crispín y Parra, 2021).

La fiscalidad y las obligaciones legales en el *marketing* de *influencers* son aspectos críticos que no deben ser ignorados. Tanto las marcas como los creadores de contenido deben asegurarse de cumplir con las normativas fiscales y legales para evitar sanciones y mantener una relación comercial transparente, así como ética.

1.3. Influencers y la sociedad

a. Formación de opiniones y comportamientos

Los *influencers* impactan el *marketing* y las decisiones de compra. Ahora bien, también tienen un papel significativo en la formación

de opiniones y comportamientos. Al compartir sus experiencias y puntos de vista, inciden en la percepción de las tendencias, los estilos de vida y los valores culturales. Esta influencia se manifiesta, en gran medida, entre los jóvenes, quienes buscan en ellos los modelos de comportamiento y orientación para la toma de decisiones (Djafarova y Rushworth, 2017; Van Reijmersdal y Van Dam, 2020; Martín et al., 2021).

El poder que ejercen los líderes de opinión puede tener consecuencias tanto positivas como negativas (Mardon, Cocker y Daunt, 2023). Por un lado, pueden promover hábitos saludables, conciencia social y comportamientos responsables. Por otro lado, existe el riesgo de que difundan estereotipos, prácticas insalubres o incluso productos fraudulentos, lo que pone de manifiesto la necesidad de una mayor regulación y responsabilidad por parte de las marcas y los propios *influencers* (Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2020).

El creciente poder de los *influencers* en la sociedad digital no solo los convierte en actores clave para las estrategias de *marketing*, sino también en agentes de cambio social. Como modelos a seguir, asumen una serie de responsabilidades éticas y sociales. A continuación, en el Cuadro 5, se resumen las principales responsabilidades sociales que deben considerar en su actividad digital.

Cuadro 5
Responsabilidad social de los influencers

Responsabilidad	Descripción
Promoción de valores positivos	Impulsar comportamientos saludables, sostenibilidad y diversidad.
Transparencia en la publicidad	Informar claramente sobre colaboraciones pagadas y patrocinios.
Cuidado con el contenido dirigido a menores	Evitar la promoción de productos o hábitos no adecuados para menores.
Autenticidad	Ser congruentes con sus valores y no efectuar publicidad engañosa o poco ética.
Responsabilidad en temas de salud y bienestar	Evitar promocionar productos fraudulentos o dañinos, especialmente relacionados con la salud.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los *influencers* juegan un papel esencial en la formación de opiniones y

comportamientos, especialmente entre los jóvenes. Su capacidad para moldear

tendencias y estilos de vida los convierte en agentes de cambio social, lo que implica una gran responsabilidad ética en la promoción de productos y valores.

b. Influencia en la cultura digital

La presencia de *influencers* en las redes sociales también ha transformado la cultura digital, creando nuevas formas de interacción social y construcción de identidad. A través de sus contenidos, participan en la creación de normas sociales, valores y significados compartidos en la comunidad digital.

La incidencia de los líderes de opinión en la cultura digital va más allá de la simple promoción de productos. En efecto, también implica la creación de nuevas tendencias y normas sociales dentro de las comunidades en línea. Al compartir aspectos de su vida personal, opiniones y valores, participan activamente en la definición de lo que se considera normal o deseable dentro de ciertos grupos sociales.

Asimismo, los *influencers* tienen la capacidad de moldear las narrativas sociales y culturales, al tratar temas como la diversidad, el cuidado personal, el bienestar y la sostenibilidad, contribuyendo, así, a la construcción de un discurso colectivo en torno a estas cuestiones (Abidin, 2016). Esta posibilidad de generar y modificar tendencias los convierte en agentes de cambio cultural, influyendo en las percepciones y comportamientos de sus seguidores.

A medida que los algoritmos de las redes sociales priorizan la visibilidad de los contenidos con mayor interacción, los *influencers*, que saben cómo proceder con estas dinámicas, se erigen en figuras aún más influyentes en la cultura digital (Cotter, 2019). La visibilidad genera una presión constante sobre los *influencers* para mantenerse relevantes y atractivos para sus seguidores, lo que, a su vez, puede llevar a la creación de contenidos cada vez más extremos o polémicos para captar la atención de la audiencia.

Esta dinámica suscita preocupaciones

sobre la autenticidad y la responsabilidad en la producción de contenido, puesto que muchos creadores de contenido deben equilibrar las expectativas de sus seguidores con las demandas de las marcas y las tendencias impuestas por los algoritmos de las plataformas digitales.

La incidencia de los *influencers* en la cultura digital es innegable, puesto que crean y modifican tendencias, normas sociales y valores compartidos. Su capacidad para generar contenido relevante y auténtico los posiciona como figuras centrales en la construcción de la identidad digital contemporánea.

2. Metodología

2.1. Diseño de la investigación

La investigación se diseñó en dos fases. La primera fase, consistió en un estudio cuantitativo a través de encuestas, cuyo objetivo fue cuantificar la relevancia de los creadores de contenido en el comportamiento de compra y la percepción de marca de los consumidores. La segunda fase, fue cualitativa y comprendió un examen de tres campañas publicitarias recientes que involucraron la colaboración con *influencers*, para explorar las dinámicas complejas que surgen en la intersección entre lo empresarial, lo legal y lo sociocultural.

2.2. Fase cuantitativa

a. Recolección de datos

Se llevó a cabo una encuesta en línea durante los meses de diciembre de 2023 a marzo de 2024, dirigida a una muestra aleatoria de 501 personas comprendidas entre 18 y 35 años, con un balance de género (51% mujeres, 49% hombres). Los encuestados se dividieron en tres grupos de edad: De 18 a 24 años (35% de la muestra), de 25 a 30 años (33% de la muestra), y de 31 a 35 años (32%

de la muestra). Esta clasificación se realizó para identificar diferencias significativas en la percepción de los *influencers* y el impacto en las decisiones de compra.

La encuesta incluyó 20 preguntas divididas en cuatro categorías principales: Influencia en decisiones de compra, percepción de autenticidad, conocimiento de las regulaciones publicitarias y cambios en comportamientos y estilos de vida. Para cada pregunta se utilizó una escala de *Likert* de 1 a 5 (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Los datos obtenidos se exportaron y analizaron mediante el *software* estadístico SPSS.

b. Análisis de datos

El análisis cuantitativo se dividió en tres partes: Análisis descriptivo, pruebas de correlación y análisis de regresión múltiple.

b.1. Análisis descriptivo: Se analizaron las respuestas para obtener una visión general de las tendencias. A continuación, la Tabla 1 resume las estadísticas descriptivas de las principales variables evaluadas, proporcionando una visión general de cómo los consumidores perciben la autenticidad y la influencia de los *influencers* en sus decisiones de compra.

Tabla 1
Estadísticas descriptivas de las principales variables

Variable	Media	Desviación Estándar	Mínimo	Máximo
Influencia en decisiones de compra	3.8	0.85	1	5
Percepción de autenticidad	4.2	0.68	1	5
Conocimiento de regulación	3.1	0.92	1	5
Cambio en comportamientos	3.6	0.81	1	5

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Además de los análisis generales, se realizó una desagregación por grupos de edad para observar si existían diferencias significativas en la percepción de los creadores de contenido y su influencia en las decisiones

de compra. Los grupos de edad analizados fueron: 18-24 años, 25-30 años y 31-35 años. Los resultados descriptivos por grupos de edad se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2
Desagregación por grupos de edad

Variable	18-24 años (Media)	25-30 años (Media)	31-35 años (Media)
Influencia en decisiones de compra	3.9	3.7	3.5
Percepción de autenticidad	4.3	4.1	4.0
Conocimiento de regulación	2.9	3.2	3.3
Cambio en comportamientos	3.8	3.5	3.4

Fuente: Elaboración propia, 2024.

El análisis descriptivo indicó que la percepción de autenticidad (media = 4.2) es el factor más elevado, lo que sugiere que los encuestados valoran notablemente la autenticidad en los *influencers*. Sin embargo, el

conocimiento sobre la regulación publicitaria es relativamente bajo (media = 3.1), lo que revela una brecha de información importante entre los consumidores.

b.2. Pruebas de correlación: Se

realizaron pruebas de correlación de *Pearson* para cada grupo de edad. Los resultados mostraron que la correlación entre la percepción de autenticidad y la influencia en las decisiones de compra fue más fuerte en el grupo de 18 a 24 años ($r = 0.72, p < 0.01$), en comparación con el grupo de 31 a 35 años, donde la correlación fue algo más débil ($r = 0.58, p < 0.01$).

b.3. Análisis de regresión múltiple:

El análisis de regresión múltiple también se

realizó por grupos de edad (ver Tabla 3). En el grupo de 18 a 24 años, la percepción de autenticidad fue el predictor más fuerte de la influencia en las decisiones de compra ($\beta = 0.62, p < 0.01$); mientras que, en el grupo de 31 a 35 años, la transparencia legal adquirió mayor relevancia ($\beta = 0.40, p < 0.05$), lo que sugiere que los consumidores más jóvenes se ven más influenciados por la autenticidad de los *influencers*; mientras que los mayores valoran más la transparencia normativa.

Tabla 3
Resultados del análisis de regresión múltiple

Variable Independiente	Coficiente Beta (β)	Significancia (p)
Percepción de autenticidad	0.52	<0.01
Transparencia legal	0.31	<0.05
Cambio en comportamientos	0.12	0.08

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Además de los resultados generales presentados en la Tabla 3, se realizó un análisis de regresión múltiple desagregado por grupos de edad (18-24, 25-30, 31-35 años) para observar si las variables independientes (percepción de autenticidad, transparencia

legal y cambio en comportamientos) influyen, de manera diferente, en las decisiones de compra de cada grupo etario. Los resultados de este análisis desagregado se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4
Resultados del análisis de regresión múltiple desagregado por grupos de edad

Grupo de edad	Percepción de autenticidad (β)	Transparencia legal (β)	Cambio en comportamientos (β)
18-24 años	0.62	0.20	0.15
25-30 años	0.50	0.35	0.10
31-35 años	0.40	0.40	0.12

Fuente: Elaboración propia, 2024.

2.3. Fase cualitativa: Análisis de casos

a. Selección de casos

Para realizar un análisis empírico y aplicable a la situación actual del *marketing* de *influencers*, se seleccionaron tres campañas publicitarias que han sido relevantes en los últimos años, destacadas por su impacto en diversos segmentos de audiencia:

a.1. Caso 1: Campaña de moda

con macro-influencer – “Zara”. Ésta, una reconocida marca de moda, no suele anunciar, de manera oficial, colaboraciones con *influencers*. Sin embargo, sus prendas aparecen con frecuencia en los perfiles de creadores de contenido. Un ejemplo es la española María Pombo, quien cuenta con más de 3 millones de seguidores en *Instagram* y que ha lucido distintas colecciones de Zara en su cuenta. Esta colaboración incluyó publicaciones de historias mostrando atuendos de la nueva colección.

a.2. Caso 2: Campaña tecnológica con micro-*influencers* – “Huawei x Fotógrafos en Instagram”. Huawei ha llevado a cabo campañas promocionando sus teléfonos inteligentes, a través de micro-*influencers*, especializados en fotografía. Los *influencers* compartieron contenido en redes sociales utilizando únicamente las cámaras de los teléfonos Huawei para capturar imágenes de alta calidad, acompañadas de la etiqueta #HuaweiMobile.

a.3. Caso 3: Campaña alimentaria sin divulgación clara – “Fitvia x *Influencers*”. Fitvia, una marca que vende productos de té y bienestar, ha sido promocionada por diversos líderes de opinión en redes sociales, algunos de los cuales no siempre etiquetan claramente el contenido patrocinado. Esta campaña generó debates sobre la necesidad de transparencia en la publicidad y el efecto de los productos en la salud.

b. Análisis de contenido

b.1. Caso 1: Zara

Se analizó el contenido publicado por la *influencer* en Instagram durante la campaña de Zara. Las publicaciones incluyeron fotografías en exteriores donde exhibía piezas de la colección. Los análisis se centraron en tres elementos:

1. Lenguaje utilizado: Se empleó un lenguaje cercano y coloquial, expresando su gusto personal por las prendas, lo que refuerza la autenticidad percibida por su audiencia y fomenta una conexión más genuina con sus seguidores.

2. Elementos visuales: Las fotografías mostraban a la creadora de contenido en entornos naturales y urbanos, lo que conectaba la marca Zara con un estilo de vida moderno y activo, reforzando su relevancia para un público diverso y contemporáneo.

3. Reacciones del público: La mayoría de los comentarios eran positivos, centrados en la belleza de las prendas y preguntas sobre disponibilidad. Sin embargo, se identificaron

algunas críticas sobre el precio de los artículos, mostrando cómo el contenido de *influencers* puede ser un espacio de diálogo abierto entre la marca y los consumidores.

b.2. Caso 2: Huawei x Fotógrafos en Instagram

El análisis del contenido producido por los micro-*influencers* en la campaña de Huawei se centró en las publicaciones etiquetadas con #HuaweiMobile. Los creadores de contenido compartieron fotos y videos realizados con los teléfonos Huawei, destacando la calidad de las cámaras.

1. Lenguaje utilizado: Los *influencers* emplearon descripciones técnicas de las características de la cámara, así como detalles sobre cómo habían capturado las imágenes. Frases como “impresionante calidad de imagen con Huawei” y “modo nocturno en acción” indicaban una promoción clara de las funciones del dispositivo.

2. Narrativa: Las publicaciones integraban las características del producto, de forma orgánica, presentando los teléfonos como herramientas creativas. La narrativa se centraba en la experiencia del usuario, y las historias de Instagram incluían demostraciones en tiempo real, añadiendo un componente educativo y auténtico.

3. Interacción con la audiencia: El nivel de *engagement* fue alto, con numerosos comentarios preguntando sobre las especificaciones técnicas del teléfono. Los *influencers* respondieron a estas preguntas, generando una conversación activa y demostrando la efectividad de utilizar micro-*influencers* como intermediarios de confianza entre la marca y el público.

b.3. Caso 3: Fitvia x *Influencers*

El análisis de la campaña de Fitvia se centró en publicaciones donde los *influencers* no etiquetaban claramente el contenido patrocinado. Para este caso, se analizaron

varias cuentas de líderes de opinión de *fitness* que realizaron colaboraciones con la marca.

1. Lenguaje utilizado: Los *influencers* utilizaron un lenguaje que combinaba recomendaciones personales y beneficios relacionados con la salud. Sin embargo, en muchas publicaciones, no se especificó si se trataba de contenido patrocinado, utilizando expresiones sin menciones explícitas a la colaboración comercial.

2. Reacciones del público: La ausencia de divulgación generó comentarios críticos de los seguidores, quienes cuestionaron la sinceridad del contenido. Algunos seguidores señalaron que la promoción de productos relacionados con la salud debería ser más transparente. Esta reacción evidenció la importancia de la honestidad en las publicaciones de los *influencers*, sobre todo cuando se trata de productos que pueden afectar el bienestar de los consumidores.

3. Consecuencias legales: En ciertos países, la marca fue advertida sobre el incumplimiento de las normas de publicidad en redes sociales. Este análisis muestra el impacto negativo que puede tener la falta de transparencia en las campañas de *marketing* de influencia.

2.4. Resultados principales del análisis cualitativo

El análisis de contenido reveló que las campañas con divulgación clara y contenido genuino (como en el caso 1 y caso 2), generan una respuesta más positiva y un mayor nivel de *engagement* por parte de los consumidores. Sin embargo, el caso 3 evidenció los riesgos asociados a la falta de transparencia y el potencial de pérdida de credibilidad tanto para los *influencers* como para las marcas. Estos hallazgos resaltan la importancia de la autenticidad y la divulgación en la promoción de productos a través de *influencers* y refuerzan la necesidad de regulaciones más estrictas para proteger a los consumidores.

3. Resultados y discusión

Este apartado presenta los principales hallazgos del estudio, estructurados en dos secciones: Los resultados cuantitativos obtenidos de las encuestas a consumidores y los resultados cualitativos derivados del análisis de contenido de los casos seleccionados.

3.1. Resultados cuantitativos

Los análisis estadísticos realizados, a partir de las encuestas, proporcionaron información detallada sobre cómo los líderes de opinión impactan las decisiones de compra y la percepción de marca entre los consumidores, revelando patrones clave en sus comportamientos y preferencias.

a. Influencia en las decisiones de compra

Como se reflejó en la Tabla 1, los consumidores mostraron una puntuación media alta (3.8) en relación con la incidencia que los *influencers* tienen en sus decisiones de compra. Sin embargo, al desagregar los datos por grupos de edad, se observó que el grupo de 18 a 24 años mostró una influencia mayor (media = 3.9) en comparación con el grupo de 31 a 35 años (media = 3.5), lo que indica que los consumidores más jóvenes son más propensos a dejarse influenciar por los creadores de contenido en sus decisiones de compra.

La correlación positiva y significativa entre la percepción de autenticidad y la influencia en la decisión de compra ($r = 0.65$, $p < 0.01$) sigue siendo consistente en todos los grupos, pero es particularmente fuerte en el grupo de 18 a 24 años ($r = 0.72$, $p < 0.01$), lo que sugiere que los jóvenes confían más en las recomendaciones de productos cuando perciben que el *influencer* es auténtico.

Estos hallazgos subrayan la importancia

de la autenticidad en el *marketing* de influencia. Los consumidores modernos valoran las recomendaciones genuinas y tienden a ser escépticos ante promociones que parecen motivadas puramente por fines comerciales. Esta tendencia debe ser considerada por las empresas al diseñar sus estrategias de *marketing* con líderes de opinión, priorizando aquellas colaboraciones que se alineen, de manera natural, con los valores y el estilo de vida del *influencer*.

b. Percepción de autenticidad y transparencia

La autenticidad de los *influencers* recibió una puntuación alta (media = 4.2) en todos los grupos de edad, lo que sugiere que los consumidores, independientemente de su edad, valoran enormemente los contenidos percibidos como auténticos. Sin embargo, al analizar los resultados desagregados por edad, se observó que el grupo de 18 a 24 años valora más la autenticidad (media = 4.3) en comparación con los grupos de mayor edad. Por otra parte, el grupo de 31 a 35 años mostró una mayor preocupación por la transparencia legal ($\beta = 0.40$, $p < 0.05$), lo que indica que los consumidores de mayor edad son más sensibles a la divulgación clara de las relaciones comerciales entre *influencers* y marcas.

El análisis de regresión múltiple (ver Tabla 4), mostró que la percepción de autenticidad es un predictor más fuerte de la influencia en las decisiones de compra en el grupo de 18 a 24 años ($\beta = 0.62$, $p < 0.01$); mientras que, en el grupo de 31 a 35 años, la transparencia legal se convierte en un factor más influyente ($\beta = 0.40$, $p < 0.05$). Estos resultados subrayan la necesidad de ajustar las estrategias de *marketing* según la edad del público objetivo: Los consumidores más jóvenes tienden a ser más influenciados por la autenticidad; mientras que los mayores valoran más la transparencia.

c. Cambios en comportamientos y estilos de vida

Los encuestados también asociaron a los líderes de opinión con cambios en comportamientos y estilos de vida, registrando una puntuación media de 3.6 en esta dimensión. No obstante, el análisis por grupos de edad reveló que el grupo de 18 a 24 años muestra una mayor susceptibilidad a cambios en comportamientos (media = 3.8), lo que indica que los consumidores más jóvenes están más abiertos a adoptar nuevas tendencias y estilos de vida promovidos por *influencers*. En contraste, el grupo de 31 a 35 años fue más moderado en este aspecto (media = 3.4), sugiriendo que la influencia en este grupo se limita más a las decisiones de compra que a cambios profundos en sus hábitos y comportamientos.

3.2. Resultados cualitativos: Análisis de casos

El análisis de contenido de los tres casos seleccionados proporcionó una comprensión más profunda de las prácticas y estrategias utilizadas en el *marketing* de influencia, así como de los desafíos y resultados que surgen desde los puntos de vista empresarial, legal y sociocultural.

a. Caso 1: Campaña de moda con macro-influencer – “Zara”

El análisis de la campaña de moda mostró que las publicaciones de los macro-*influencers* se caracterizan por una narrativa centrada en experiencias personales que integran el producto, de manera natural, en su contenido habitual. Las imágenes de la campaña presentaban escenarios cotidianos, que facilitaban la conexión del público con los productos promocionados.

Desde una perspectiva empresarial, la campaña resultó efectiva para posicionar la marca en un contexto de estilo de vida moderno. Las publicaciones analizadas cumplían con las normativas vigentes, lo que indica una buena práctica en términos de transparencia. Se observó que las interacciones de los consumidores variaban, según la percepción de autenticidad generada por la presentación del producto, lo que refuerza la importancia de que las campañas de *marketing* con *influencers* sean percibidas como genuinas.

b. Caso 2: Campaña tecnológica con micro-*influencers* – “Huawei x fotógrafos en Instagram”

En la campaña tecnológica, los *micro-influencers* desempeñaron un papel fundamental al presentar reseñas minuciosas y demostrar las características del producto en sus contenidos diarios. El análisis de las publicaciones reveló que los creadores utilizaban un lenguaje técnico accesible y centrado en las experiencias personales con el producto. La narrativa estaba orientada hacia el uso práctico de la tecnología en diferentes contextos, lo que permitía al público visualizar las posibles aplicaciones del producto en su vida cotidiana.

El nivel de *engagement* fue notablemente alto, puesto que los comentarios de los seguidores incluían preguntas específicas sobre las funciones del dispositivo y valoraciones positivas sobre la autenticidad de las demostraciones. Desde una perspectiva empresarial, este caso muestra cómo la colaboración con *micro-influencers* puede generar una interacción más estrecha con la audiencia, potenciando la percepción de credibilidad. Además, la campaña fue transparente en su divulgación comercial, lo que se alinea con las regulaciones publicitarias y fortalece la confianza del consumidor.

c. Caso 3: Campaña alimentaria sin divulgación clara – “Fitvia x *influencers*”

La campaña de Fitvia con múltiples *influencers* mostró los riesgos asociados con la falta de transparencia. En el análisis de contenido, se identificó que varios líderes de opinión promocionaban los productos sin etiquetar claramente las publicaciones como contenido patrocinado, utilizando frases ambiguas sin especificar la naturaleza comercial de la colaboración.

Esta estrategia generó reacciones críticas entre los seguidores, quienes cuestionaron la autenticidad de las recomendaciones y expresaron preocupación por la promoción de productos de salud sin una divulgación clara de la relación comercial.

3.3. Implicaciones empresariales, legales y sociales del *marketing* de *influencers*

Los resultados del estudio, tanto cuantitativos como cualitativos, subrayan la importancia de la autenticidad y la transparencia en el *marketing* de influencia. La correlación positiva entre la percepción de autenticidad y la influencia en las decisiones de compra, indica que las empresas deben ser selectivas al elegir a los *influencers* con los que colaboran, priorizando aquellos que estén en línea con los valores de la marca y que puedan integrar los productos, de forma natural, en sus contenidos.

El análisis de casos refuerza esta idea al mostrar que las campañas más efectivas son aquellas que presentan los productos como parte del estilo de vida del *influencer* y que cumplen con las normativas legales en la divulgación de contenido patrocinado. En contraste, las campañas que carecen de transparencia generan desconfianza y pueden dar lugar a consecuencias legales y reputacionales.

Desde la perspectiva empresarial, los hallazgos sugieren que las estrategias de *marketing* deben ir más allá de la simple promoción de productos y centrarse en construir relaciones auténticas y transparentes con el público. Desde el punto de vista legal, el estudio destaca la necesidad de regulaciones más claras y estrictas para proteger a los consumidores y garantizar que las colaboraciones comerciales se comuniquen de manera ética. Por último, socioculturalmente, se resalta el papel de los *influencers* como modelos de comportamiento, lo que implica una responsabilidad ética en la forma en que promocionan productos y estilos de vida.

Este estudio confirma que la percepción de autenticidad y la transparencia son factores críticos que influyen en la toma de decisiones de los consumidores en el contexto del *marketing* de influencia, y que las prácticas empresariales, legales y socioculturales deben alinearse para mantener la confianza del público y el éxito a largo plazo de las campañas.

Conclusiones

La presente investigación ha proporcionado una visión, integral y multidisciplinar, del papel de los *influencers* en el *marketing* digital, abordando sus implicaciones empresariales, legales y socioculturales, y destacando la complejidad de su impacto en diversos sectores.

Uno de los hallazgos más significativos es la correlación positiva entre la percepción de autenticidad del creador de contenido y la incidencia en las decisiones de compra. Tanto los resultados cuantitativos como cualitativos subrayan que los consumidores valoran las recomendaciones que perciben como fidedignas y alineadas con la personalidad y estilo de vida del líder de opinión. Las estrategias de *marketing* que se basan en la autenticidad no solo generan una respuesta positiva del público, sino que también contribuyen a la construcción de una relación de confianza a largo plazo entre la marca y los consumidores.

Asimismo, la transparencia legal se erige como un elemento clave para el éxito de las campañas con creadores de contenido. El análisis de los casos revela que una divulgación clara y adecuada de las relaciones comerciales entre marcas e *influencers* contribuye a fortalecer la credibilidad y aceptación del contenido promocionado. En cambio, la falta de transparencia genera reacciones negativas, provoca la desconfianza de los consumidores y puede implicar consecuencias legales. Por tanto, la transparencia no solo es un requisito legal, sino también una estrategia empresarial eficaz para preservar la reputación de la marca y el *influencer*.

Desde una perspectiva empresarial, los resultados obtenidos indican que las marcas deben ser cuidadosas y estratégicas al seleccionar a los *influencers* con los que colaboran. La alineación de valores, la coherencia en el estilo de vida del *influencer* y la capacidad de presentar los productos, de manera auténtica, son factores que influyen en el éxito de las campañas. Además, las marcas deben implementar prácticas de divulgación claras y observar las normativas publicitarias para evitar problemas legales y proteger su reputación.

La eficacia del *marketing* de influencia depende también del tipo de *influencer* seleccionado. Los casos analizados sugieren que los *micro-influencers* pueden generar un mayor nivel de *engagement* en nichos específicos; mientras que los *macro-influencers* aportan visibilidad y alcance a nivel global. Las empresas deben considerar estas diferencias y ajustar sus estrategias según el público objetivo, el producto y los objetivos de la campaña.

El análisis de la presente investigación subraya la necesidad de una regulación más clara y estricta en torno al *marketing* de *influencers*. La publicidad a través de estos plantea desafíos únicos, especialmente en términos de transparencia y divulgación de la naturaleza comercial del contenido. La falta de conocimiento de las regulaciones publicitarias, por parte de los consumidores, evidenciada en los resultados cuantitativos, implica que las

autoridades regulatorias y las plataformas de redes sociales deben reforzar los mecanismos de información y control.

Desde un punto de vista legal, las marcas e *influencers* tienen la responsabilidad de garantizar que sus prácticas cumplan con las normativas de publicidad, derechos de autor y privacidad, asegurando, así, la transparencia y la confianza en sus comunicaciones con el público.

Los *influencers* desempeñan un papel relevante en la formación de opiniones, comportamientos y estilos de vida en la sociedad digital. Los consumidores no solo siguen las recomendaciones de productos, sino que también adoptan comportamientos y valores asociados con los *influencers* que siguen. Este fenómeno otorga a los *influencers* una posición de poder y responsabilidad social, lo que plantea preguntas sobre los límites éticos de su actividad, especialmente en temas sensibles como la salud, el bienestar y el consumo sostenible.

Las marcas y los creadores de contenido deben ser conscientes de su influencia en la cultura digital y actuar, de manera responsable, promoviendo comportamientos y mensajes que contribuyan positivamente a la sociedad. La autenticidad en la presentación de productos y la transparencia en las relaciones comerciales son aspectos esenciales que no solo afectan la percepción del público, sino que también influyen en la confianza general hacia las prácticas de *marketing* en la era digital.

Este estudio aporta una comprensión profunda y multidisciplinar del *marketing* de *influencers*, destacando la importancia de la autenticidad y la transparencia en las campañas publicitarias. Proporciona evidencia empírica sobre cómo estos factores influyen en las decisiones de compra y la percepción de marca, y subraya la necesidad de regulaciones claras para proteger a los consumidores y mantener la integridad del mercado.

No obstante, entre las limitaciones del estudio se encuentra el enfoque en una muestra específica de consumidores, lo que puede no representar completamente la diversidad de audiencias en diferentes contextos culturales y

geográficos. Además, el análisis se centró en un número limitado de campañas y plataformas, lo que podría limitar la generalización de los resultados a otros tipos de *influencers* y medios digitales.

Futuras investigaciones podrían explorar la influencia de los líderes de opinión en diferentes contextos culturales y geográficos, así como en diversas plataformas digitales emergentes. También sería conveniente investigar el impacto a largo plazo de las campañas de *marketing* de *influencers* en la lealtad del consumidor y la percepción de marca, así como el papel de los creadores de contenido en la promoción de comportamientos sostenibles y éticos.

Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., y Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., y Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., e Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on

- Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Belanche, D., Flavián, M., e Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(1), 37-54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., y Van Der Aa, E. P. (2017). This post is sponsored: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Casaló, L. V., Flavián, C., e Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Crispín, J. D., y Parra, G. M. (2021). Vida auspiciada: Análisis de la regulación del IR de las actividades publicitarias de los influencers en el Perú dentro de la economía digital. *Revista Lidera*, (16), 59-65. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/24855>
- De Gregorio, G., y Goanta, C. (2022). The influencer republic: Monetizing political speech on social media. *German Law Journal*, 23(2), 204-225. <https://doi.org/10.1017/glj.2022.15>
- Dhanesh, G. S., y Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Djafarova, E., y Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., y Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/015252019.2017.1366885>
- Gallego, C., Tapia, A., y Márquez, J. A. (2024). Factores que determinan el uso de las redes sociales como plataformas de información en la Generación Z. *ESIC Market. Economics and Business Journal*, 55(2), e359. <https://doi.org/10.7200/esicm.55.359>
- Goanta, C., y Ranchordás, S. (2020). The regulation of social media influencers: An introduction. In C. Goanta y S. Ranchordás (Eds.), *The regulation of social media influencers: Elgar Law, Technology and Society series* (pp. 1-20). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788978286>
- Gutiérrez-Aguilar, O., Ticona-Apaza, F., Chicaña-Huanca, S., y Ampuero, N. (2023). Influencers y su rol mediador en el comportamiento hacia las marcas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIX(4), 342-357. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i4.41259>
- Hughes, C., Swaminathan, V., y Brooks, G. (2019). Driving brand engagement

- through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Jin, S. V., y Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: 'Do brands need influencers, or do influencers need brands?' When branded Instagram content seeks to capture younger consumers. *Journal of Brand Management*, 26(5), 522-537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
- Kay, S., Mulcahy, R., y Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kim, D., y Wang, Z. (2023). The ethics of virtuality: Navigating the complexities of human-like virtual influencers in the social media marketing realm. *Frontiers in Communication*, 8, 1205610. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1205610>
- Ley 13/2022. General de Comunicación Audiovisual. 7 de julio de 2022. BOE No. 163, de 08/07/2022.
- López, D., Dittmar, E. C., y Vargas, J. P. (2021). Self-regulation of sustainability as a manifestation of corporate social responsibility. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 16-29. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36750>
- López, D., Dittmar, E. C., y Vargas, J. P. (2022). Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Un examen multidisciplinar. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(4), 63-78. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i4.39117>
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21. <https://doi.org/10.1080/0913367.2021.1880345>
- Mardon, R., Cocker, H., y Daunt, K. (2023). How social media influencers impact consumer collectives: An embeddedness perspective. *Journal of Consumer Research*, 50(3), 617-644. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad003>
- Martín, D., Solano, M., Serrano, J. F., y Medina, M. (2021). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 55-71. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36756>
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., y Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Real Decreto 444/2024 [Ministerio Para La Transformación Digital y de la Función Pública]. Por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de videos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. 30 de abril de 2024.
- Sánchez-Fernández, R., y Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: The role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1123-1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Schouten, A. P., Janssen, L., y Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The

- role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Trivedi, J., y Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Tsen, W. S., y Cheng, B. K. L. (2021). Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing. *Young Consumers*, 22(2), 237-253. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1226>
- Uzunoglu, E., y Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Van Reijmersdal, E. A., y Van Dam, S. (2020). How age and disclosures of sponsored influencer videos affect adolescents' knowledge of persuasion and persuasion. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(7), 1531-1544. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01191-z>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., y Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., y Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., y De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Zhou, L., y Whitla, P. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1013-1020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.025>