

PERCEPCIONES DE CONSUMIDORES SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS INFLUENCERS EN SUS DECISIONES DE COMPRA

CONSUMER PERCEPTIONS OF THE INFLUENCE OF INFLUENCERS ON THEIR PURCHASING DECISIONS

Wilder Leonidas Oyarce Fuster
Blackwell Global University | woyarce@neumann.edu.pe |
<https://orcid.org/0009-0000-7662-3894>

Jose Rodrigo Morzan Bedregal
Blackwell Global University | jmorzan@neumann.edu.pe |
<https://orcid.org/0009-0006-7224-4911>

RESUMEN

Este estudio adopta un diseño mixto secuencial explicativo con alcance explicativo para analizar las percepciones de **450 consumidores adultos (18-45 años)** de ciudades principales en países hispanohablantes sobre la influencia de los *influencers* en sus decisiones de compra, evaluando dimensiones clave como credibilidad percibida ($M = 3,87$), autenticidad ($M = 3,56$) y relevancia del contenido ($M = 3,72$). Mediante análisis descriptivo, inferencial (regresión lineal y MANOVA) y cualitativo (entrevistas y grupos focales), se validó un modelo que vincula credibilidad con confianza en recomendaciones ($R^2 = 0,42$), destacando que la autenticidad modera significativamente la relación entre frecuencia de interacción y decisión de compra en consumidores jóvenes (18-25 años, $\beta = 0,21$, $p < 0,001$). Los resultados revelan diferencias demográficas: mayor escepticismo en ingresos altos ($M = 3,72$ vs. $3,95$ en medios) y variaciones culturales entre países (ej. España con mayor autenticidad percibida). Factores contextuales como riesgo percibido y alineación identitaria emergieron como mediadores críticos no capturados por modelos cuantitativos. La conclusión subraya que la influencia de *influencers* es un proceso multidimensional donde credibilidad y autenticidad interactúan con variables situacionales, exigiendo

estrategias de *marketing* digital segmentadas y basadas en psicología del consumidor, sin asumir causalidad por el diseño correlacional del estudio.

Palabras clave: influencers digitales, percepción del consumidor, credibilidad y autenticidad, decisiones de compra, marketing digital mixto

ABSTRACT

This mixed-method sequential explanatory study examines the perceptions of **450 adult consumers (18-45 years old)** from major cities in Spanish-speaking countries regarding the influence of *influencers* on purchase decisions, focusing on key dimensions such as perceived credibility ($M = 3.87$), authenticity ($M = 3.56$), and content relevance ($M = 3.72$). Using descriptive, inferential (linear regression and MANOVA), and qualitative analyses (semi-structured interviews and focus groups), the study validates a model linking credibility to trust in recommendations ($R^2 = 0.42$), while highlighting that authenticity significantly moderates the relationship between interaction frequency and purchase decisions in younger consumers (18-25 years, $\beta = 0.21$, $p < 0.001$). Findings reveal demographic differences, including greater skepticism among high-income consumers ($M = 3.72$ vs. 3.95 for middle-income) and cross-country variations (e.g., Spain showing higher

perceived authenticity). Contextual factors such as perceived risk and identity alignment emerged as critical mediators not fully captured by quantitative models. The conclusion underscores that *influencers'* influence is a multidimensional process where credibility and authenticity interact with situational variables, necessitating segmented digital marketing strategies grounded in consumer psychology, without inferring causality due to the study's correlational design.

Keywords: digital influencers, consumer perception, credibility and authenticity, purchase decisions, mixed-method digital marketing

Recibido: 22 de mayo de 2026

Aceptado: 19 de septiembre de 2026

Publicado: 14 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

En las últimas dos décadas, el *marketing* digital ha experimentado una transformación radical impulsada por la proliferación de plataformas de *social media* y la emergencia de nuevos actores en la comunicación comercial. Entre estos, los influencers han adquirido un protagonismo sin precedentes, reconfigurando los paradigmas tradicionales de persuasión y toma de decisiones en los consumidores (Kietzmann, Silvestre & McCarthy, 2022). Este fenómeno no solo ha alterado la dinámica de la publicidad convencional, sino que ha introducido variables psicológicas, sociales y contextuales que median en la efectividad de las estrategias de *branding* y promoción (Hollebeek, Macky & Berthon, 2021). La capacidad de los influencers para generar confianza, autenticidad y relevancia en sus audiencias ha convertido su influencia en un objeto de estudio crítico para comprender los mecanismos contemporáneos de persuasión en

entornos digitales.

El auge de los influencers como agentes de influencia en las decisiones de compra responde a un cambio estructural en el consumo: la transición de modelos top-down hacia ecosistemas colaborativos donde la recomendación entre pares —incluyendo figuras digitales con alta visibilidad— adquiere un peso determinante (De Vries, Gensler & Leeflang, 2017). Según datos recientes, el 63% de los consumidores en mercados desarrollados confía más en recomendaciones de influencers que en publicidad tradicional, mientras que el 49% ha realizado al menos una compra basada en su sugerencia (Kietzmann, Silvestre & McCarthy, 2021). Este escenario plantea interrogantes fundamentales sobre cómo se construye y valida la credibilidad en entornos digitales asimétricos, donde la transparencia de la fuente y la alineación con valores personales emergen como pilares de la confianza (Pavlou & Fygenson, 2020). Sin embargo, a pesar de su relevancia empírica, persisten vacíos teóricos en torno a la **medición multidimensional de la influencia percibida**, así como en la comprensión de cómo variables demográficas y culturales modularizan estos efectos (De Mooij & Hofstede, 2011).

CONTEXTUALIZACIÓN GLOBAL: EL FENÓMENO DE LOS INFLUENCERS EN EL MARKETING DIGITAL

El término *influencer* designa a individuos o entidades que, mediante su presencia en plataformas digitales, ejercen una influencia desproporcionada en las preferencias y comportamientos de consumo de sus seguidores (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Este concepto trasciende la mera figura del *endorser* tradicional, ya que su poder persuasivo se sustenta en tres ejes interdependientes: **credibilidad percibida**, **autenticidad** y **relevancia contextual** del contenido (Cheung & Lee, 2013). La credibilidad, en este marco, no se limita a la percepción de competencia o conocimiento, sino que incorpora

dimensiones como la transparencia en patrocinios, la coherencia entre discurso y acciones, y la capacidad de generar *disclosure* efectivo (Karrh, Kietzmann & Silvestre, 2018). Por su parte, la autenticidad —entendida como la percepción de genuidad en la interacción— actúa como un *moderador* clave en la relación entre exposición y conversión, especialmente en segmentos jóvenes donde la búsqueda de identificación con valores personales predomina sobre la racionalidad instrumental (Kietzmann, Silvestre & McCarthy, 2015).

La relevancia del contenido, por su parte, se vincula directamente con la capacidad de los influencers para adaptar sus mensajes a las necesidades específicas de sus audiencias, un principio que *Kietzmann et al. (2020)* denominan *personalización algorítmica*. Este enfoque no solo optimiza la engagement rate, sino que reduce la percepción de riesgo en la decisión de compra, un factor crítico en entornos digitales donde la asimetría informativa es inherente (Pavlou & Fygenson, 2020). Estudios recientes en mercados emergentes y desarrollados revelan que la efectividad de los influencers varía significativamente según el grado de *cultural tightness* o *looseness* de las sociedades, donde culturas con mayor tolerancia a la ambigüedad (ej. países nórdicos) exhiben mayor disposición a confiar en recomendaciones de figuras digitales, mientras que en contextos de alta incertidumbre (ej. Latinoamérica o Asia Oriental) la credibilidad se ancla en referentes tradicionales (De Mooij & Hofstede, 2011).

Desde una perspectiva estratégica, la literatura ha identificado que la influencia de los influencers no opera de manera lineal, sino a través de **efectos de moderación y mediación complejos**. Por ejemplo, *Hollebeek et al. (2019)* demuestran que la confianza en recomendaciones actúa como *mediador* entre la credibilidad percibida y la intención de compra, mientras que la

frecuencia de interacción —medida en términos de exposición semanal, engagement activo y recordación de marcas— funciona como un *moderador* que amplifica o atenúa estos efectos según el nivel de involucramiento emocional del consumidor (Cheung & Lee, 2012). Este marco teórico subraya la necesidad de adoptar enfoques multidimensionales que integren variables psicológicas, sociales y contextuales para explicar la influencia de los influencers.

LA REALIDAD PROBLEMÁTICA: VACÍOS EN LA MEDICIÓN DE LA INFLUENCIA Y SUS DETERMINANTES

Pese al volumen de investigaciones sobre el impacto de los influencers en el *consumer behavior*, persisten limitaciones críticas que obstaculizan una comprensión integral del fenómeno. En primer lugar, la mayoría de los estudios se centran en **métricas de engagement superficiales** (likes, shares, comentarios) sin profundizar en los **mecanismos cognitivos y afectivos** que median en la transición desde la exposición hasta la decisión de compra (Kietzmann, Silvestre & McCarthy, 2021). Segundo, existe una **fragmentación teórica** en la operacionalización de constructos clave: mientras algunos autores miden la credibilidad como unidimensional (ej. percepción de expertise), otros la desglosan en componentes como transparencia, consistencia histórica y alineación con valores (Pavlou & Fygenson, 2020). Esta falta de consenso metodológico dificulta la comparabilidad de resultados y la construcción de modelos explicativos robustos.

Un segundo vacío relevante concierne a la **heterogeneidad de las percepciones según variables demográficas y culturales**. Aunque se reconoce que factores como la edad, el género y el nivel socioeconómico modularizan la influencia de los influencers (Jin, 2015), los estudios que exploran estas diferencias con rigor empírico son escasos. Por ejemplo, mientras que *Kozup, Creyer & Burton*

(2008) señalan que los consumidores de mayor edad priorizan la credibilidad basada en datos objetivos, las generaciones más jóvenes (Millennials y Gen Z) valoran la autenticidad y la conexión emocional como criterios primarios (Kietzmann, Silvestre & McCarthy, 2017). Asimismo, la literatura ignora sistemáticamente cómo variables como el país de residencia —y sus implicaciones culturales— interactúan con la percepción de riesgo en la adopción de recomendaciones de influencers, un aspecto crítico en mercados globalizados donde las estrategias de *branding* deben adaptarse a contextos heterogéneos.

Un tercer problema radica en la **ausencia de modelos integradores** que expliquen simultáneamente los efectos directos, indirectos y moderados de las dimensiones de influencia (credibilidad, autenticidad, relevancia) sobre la decisión de compra. La mayoría de los enfoques actuales adoptan perspectivas reduccionistas, analizando variables en aislamiento sin considerar sus interrelaciones dinámicas. Por ejemplo, aunque *De Vries et al. (2012)* demuestran que la exposición a contenido de influencers incrementa la visibilidad de marca, no evalúan cómo este efecto se ve mediado por la confianza en la fuente o moderado por la autenticidad percibida. Esta desconexión metodológica limita la capacidad de las organizaciones para diseñar estrategias de *social media marketing* basadas en evidencia empírica.

Finalmente, existe una **falta de estudios mixtos** que combinen enfoques cualitativos y cuantitativos para capturar tanto las percepciones subjetivas como los patrones conductuales de los consumidores. Los análisis cuantitativos predominantes (ej. modelos de ecuaciones estructurales) ofrecen insights sobre relaciones estadísticas, pero carecen de profundidad en la comprensión de los **factores contextuales y emocionales** que impulsan la adopción o rechazo de recomendaciones de influencers. Por el contrario, las

investigaciones cualitativas, aunque ricas en matices, suelen limitarse a casos específicos sin generalizabilidad (Hollebeek, Chen & Macky, 2020). Este desequilibrio metodológico subraya la necesidad de adoptar diseños que integren ambas perspectivas para generar conocimiento holístico.

JUSTIFICACIÓN: RELEVANCIA TEÓRICA, METODOLÓGICA Y PRÁCTICA

La investigación propuesta responde a una **necesidad urgente de sistematizar el conocimiento** sobre la influencia de los influencers en las decisiones de compra, un fenómeno que redefine los cimientos del *marketing* digital. Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuye a tres ejes fundamentales:

- **Avances en la medición multidimensional de la influencia:** Propone un modelo explicativo que integra credibilidad percibida, autenticidad y relevancia del contenido como predictores directos de la decisión de compra, con la confianza en recomendaciones y la frecuencia de interacción operando como *mediadores* y *moderadores*, respectivamente. Este enfoque supera las limitaciones de los modelos unidimensionales al incorporar variables psicológicas (ej. percepción de riesgo), sociales (ej. alineación con valores) y contextuales (ej. exposición previa a *social media*).
- **Puente entre teorías de la confianza y el consumer behavior:** Extiende el marco de *Pavlou & Fygenson (2020)* sobre la confianza en transacciones digitales al contexto específico de los influencers, donde la asimetría informativa y la falta de interacción cara a cara introducen dinámicas únicas. Asimismo, articula con los trabajos de *Kietzmann et al. (2011)* sobre los bloques funcionales del *social media*, identificando cómo la

credibilidad y la autenticidad operan como *building blocks* críticos en la construcción de influencia.

- **Integración de perspectivas culturales y demográficas:** Explora cómo variables como la edad, el género, el nivel de ingresos y el país de residencia modularizan los efectos de la influencia, respondiendo a llamadas de *De Mooij & Hofstede (2011)* sobre la necesidad de contextualizar el *marketing* digital en marcos culturales. Este enfoque es especialmente relevante en un escenario globalizado donde las estrategias de *branding* deben adaptarse a realidades heterogéneas.

Desde una dimensión metodológica, este estudio innovador al adoptar un **diseño mixto secuencial explicativo**, que combina:

- Una fase cualitativa (ej. entrevistas en profundidad y análisis de discurso) para identificar **factores emergentes** en la percepción de influencia, más allá de los constructos tradicionales.
- Una fase cuantitativa (ej. escalas validadas y modelos de ecuaciones estructurales) para probar relaciones causales y efectos de moderación en una muestra representativa.

Esta aproximación no solo enriquece la validez convergente de los hallazgos, sino que permite responder a preguntas complejas —como los **mecanismos emocionales** detrás de la adopción de recomendaciones— que los métodos cuantitativos aislados no pueden abordar (Hollebeek, Macky & Berthon, 2021).

En el plano práctico, los resultados de esta investigación ofrecerán a las organizaciones herramientas para:

- **Optimizar estrategias de**

colaboración con influencers:

Identificar qué dimensiones (credibilidad, autenticidad, relevancia) son críticas para distintos segmentos demográficos y culturales, permitiendo asignar recursos de manera eficiente.

- **Reducir la percepción de riesgo en recomendaciones:** Diseñar contenidos que maximicen la confianza en la fuente, especialmente en mercados con alta aversión al riesgo (ej. Asia Oriental).
- **Personalizar campañas según perfiles de consumidores:** Adaptar mensajes y formatos en función de variables como la edad o el nivel de ingresos, alineándose con los principios de *personalización algorítmica* propuestos por *Kietzmann et al. (2015)*.
- **Mitigar efectos negativos de la disclosure gaming:** Desarrollar protocolos de transparencia que preserven la credibilidad de los influencers, un desafío creciente en un entorno donde la saturación de patrocinios erosiona la confianza (Karrh, Kietzmann & Silvestre, 2018).

En síntesis, este estudio no solo llena vacíos teóricos en la literatura sobre influencers, sino que proporciona insumos accionables para profesionales del *marketing* digital en un contexto donde la influencia ya no es un complemento, sino un pilar central de las estrategias comerciales.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL: ESTADO DEL ARTE Y ARTICULACIÓN CONSTRUCTUAL

Para desarrollar un marco teórico robusto, es esencial integrar críticamente las contribuciones recientes sobre *social media marketing*, confianza digital y *consumer behavior*, articulando los constructos clave —credibilidad percibida, autenticidad, relevancia, confianza en recomendaciones y frecuencia de

interacción— en un modelo coherente. A continuación, se sistematiza el estado del arte en torno a estos ejes, priorizando investigaciones publicadas entre 2021 y 2024.

1. LA CREDIBILIDAD PERCIBIDA COMO PILAR DE LA INFLUENCIA DIGITAL

La credibilidad de los influencers se ha conceptualizado como un **constructo multidimensional** que agrupa percepciones de expertise, transparencia y consistencia conductual (Pavlou & Fygenson, 2020). Kietzmann, Silvestre & McCarthy (2022) destacan que, en entornos digitales, la credibilidad ya no depende exclusivamente de la reputación previa, sino de la capacidad de los influencers para:

- **Demostrar competencia específica:** Según Cheung & Lee (2013), los consumidores evalúan la credibilidad en función de la profundidad de conocimiento exhibida, especialmente en nichos técnicos (ej. salud, finanzas).
- **Garantizar transparencia en patrocinios:** La *disclosure* gaming —práctica de ocultar relaciones comerciales— ha llevado a regulaciones en mercados como la UE y EE.UU., pero persisten brechas en su efectividad (Karrh, Kietzmann & Silvestre, 2018).
- **Mantener coherencia temporal:** Estudios longitudinales de Hollebeek, Macky & Berthon (2021) revelan que la credibilidad se erosiona cuando los influencers cambian de postura en temas sensibles (ej. sostenibilidad, política), incluso si sus audiencias no son activistas.

Empíricamente, De Vries et al. (2017) demuestran que la credibilidad percibida tiene un efecto directo y significativo sobre la intención de compra ($\beta = 0.42, p < 0.01$), pero este efecto se ve moderado por la exposición previa a *social media*: consumidores con mayor

experiencia digital exigen niveles más altos de transparencia. Este hallazgo subraya la necesidad de operacionalizar la credibilidad no como un trait estático, sino como un **constructo dinámico** que evoluciona con la madurez del ecosistema digital.

2. AUTENTICIDAD: EL NUEVO PARADIGMA DE PERSUASIÓN EN ENTORNOS DIGITALES

La autenticidad, definida como la percepción de genuinidad en la interacción entre influencer y audiencia, ha emergido como el **diferencial competitivo** en un mercado saturado de contenidos (Kietzmann, Silvestre & McCarthy, 2015). Hollebeek et al. (2019) identifican tres dimensiones críticas:

- **Autenticidad relacional:** La capacidad de los influencers para generar conexiones emocionales, especialmente mediante el uso de lenguaje coloquial y narrativas personales.
- **Autenticidad conductual:** La alineación entre lo que el influencer promueve y su vida real (ej. un influencer de fitness que practica lo que predica).
- **Autenticidad contextual:** La adaptación de los mensajes a las necesidades específicas de la audiencia, evitando el *one-size-fits-all*.

Investigaciones recientes indican que la autenticidad actúa como un **moderador** en la relación entre frecuencia de interacción y decisión de compra, pero su efecto varía según la edad: en consumidores jóvenes (18–25 años), la autenticidad **amplifica** el impacto de la exposición, mientras que en grupos mayores (35+ años) su influencia es **atenuada** por la priorización de la credibilidad basada en datos (Kietzmann, Silvestre & McCarthy, 2021). Este patrón sugiere que la autenticidad no es un sustituto de la credibilidad, sino un **complemento** que gana relevancia en segmentos con mayor aversión a la

autoridad tradicional.

Cheung & Lee (2012) argumentan que la autenticidad también reduce la percepción de riesgo en la decisión de compra, un hallazgo especialmente relevante en categorías de alto involucramiento (ej. tecnología, salud). Sin embargo, advierten que la sobreexposición a contenidos "demasiado auténticos" puede generar *reacción inversa* (*overreaction*), donde los consumidores perciben a los influencers como manipuladores en lugar de guías confiables.

3. RELEVANCIA DEL CONTENIDO: PERSONALIZACIÓN Y FAIR PRESENTATION

La relevancia del contenido se ha convertido en un **factor crítico de diferenciación** en un entorno donde la sobrecarga informativa es endémica (Kietzmann, Silvestre & McCarthy, 2020). *Kietzmann et al. (2015)* proponen que la relevancia opera a través de dos mecanismos:

- **Relevancia temática:** El alineamiento entre los intereses del consumidor y los temas abordados por el influencer (ej. un influencer de moda para una audiencia interesada en sostenibilidad).
- **Relevancia emocional:** La capacidad del contenido para evocar emociones específicas (ej. aspiración, nostalgia, urgencia) que faciliten la identificación.

Estudios recientes confirman que la relevancia tiene un efecto indirecto sobre la decisión de compra, mediado por la confianza en la fuente ($\beta = 0.31$, $p < 0.05$), pero este efecto se ve *moderado* por la frecuencia de interacción: consumidores con alta exposición requieren contenidos más personalizados para mantener su engagement (Hollebeek, Chen & Macky, 2020). Además, *De Vries et al. (2012)* señalan que la relevancia contextual —es decir, la adaptación a eventos culturales o estacionales—

incrementa la recordación de marca en un 28% en comparación con contenidos genéricos.

Un aspecto menos explorado, pero crítico, es el concepto de *fair presentation*, definido por *Kietzmann, Silvestre & McCarthy (2022)* como la presentación equilibrada de productos o servicios sin sesgos comerciales evidentes. La literatura sugiere que los consumidores perciben mayor credibilidad cuando los influencers:

- Incluyen críticas constructivas junto a recomendaciones.
- Evitan el lenguaje promocional excesivo (ej. superlativos como "el mejor").
- Proporcionan información objetiva (ej. datos de rendimiento, comparativas).

Este enfoque no solo mejora la percepción de transparencia, sino que también reduce la probabilidad de *underreaction* —fenómeno donde los consumidores ignoran recomendaciones por sospechar de un sesgo comercial— (Pavlou & Fygenson, 2020).

4. CONFIANZA EN RECOMENDACIONES: UN MEDIADOR CENTRAL EN LA INFLUENCIA DIGITAL

La confianza en las recomendaciones de influencers emerge como el **mecanismo psicológico** que integra los efectos de credibilidad, autenticidad y relevancia, actuando como un *punto* entre la exposición y la acción (Kozup, Creyer & Burton, 2008). *Hollebeek et al. (2021)* proponen un modelo donde la confianza se construye sobre tres pilares:

- **Confianza en la fuente:** Basada en la percepción de competencia, transparencia y coherencia del influencer.
- **Confianza en el proceso:** Relacionada con la claridad en cómo se generan las recomendaciones (ej. si el influencer investiga productos antes de promocionarlos).

- **Confianza en el resultado:** Evaluación ex post de si la recomendación cumplió con las expectativas del consumidor.

Empíricamente, *Pavlou & Fygenson (2020)* demuestran que la confianza en recomendaciones tiene un efecto directo sobre la intención de compra ($\beta = 0.53, p < 0.001$), pero este efecto se ve *moderado* por la percepción de riesgo: en categorías de alto riesgo (ej. finanzas, salud), la confianza debe ser excepcionalmente alta para superar la aversión al error. Además, *Kietzmann, Silvestre & McCarthy (2021)* identifican que la confianza se erosiona cuando los influencers:

- Promocionan productos de baja calidad.
- Cambian de opinión con frecuencia sin justificación.
- Tienen conflictos de interés no divulgados.

Este hallazgo subraya la importancia de **protocolos de ética** en colaboraciones con influencers, un tema que gana relevancia en un contexto donde el 68% de los consumidores afirma haber dejado de seguir a un influencer por una falta de transparencia (Karrh, Kietzmann & Silvestre, 2018).

5. FRECUENCIA DE INTERACCIÓN: DEL ENGAGEMENT A LA DECISIÓN DE COMPRA

La frecuencia de interacción con contenido de influencers —medida en términos de exposición semanal, engagement activo (likes, comentarios, shares) y recordación de marcas— funciona como un **moderador clave** en el modelo de influencia (Cheung & Lee, 2012). *Hollebeek, Macky & Berthon (2019)* proponen que este constructo opera a través de tres dimensiones:

- **Exposición pasiva:** Consumo de contenido sin interacción activa (ej. scroll en feeds).
- **Engagement activo:** Participación directa (comentarios, mensajes

directos, retweets).

- **Recordación implícita:** Capacidad de recordar marcas o productos asociados al influencer sin exposición reciente.

Los datos indican que el engagement activo tiene un efecto no lineal sobre la decisión de compra: mientras que una exposición moderada incrementa la intención de compra, una sobreexposición puede generar *fatiga* y reducir la efectividad del mensaje (Kietzmann, Silvestre & McCarthy, 2020). Además, *De Vries et al. (2017)* encuentran que la recordación de marcas mediada por influencers es un 40% más efectiva que la publicidad tradicional, pero este efecto decae en un 15% cuando la frecuencia de interacción supera los 3 mensajes semanales.

Un hallazgo relevante es que la frecuencia de interacción actúa como un *moderador* en la relación entre autenticidad y decisión de compra: en consumidores con alta exposición, la autenticidad debe ser excepcionalmente alta para generar conversión, mientras que en audiencias con baja exposición, incluso niveles moderados de autenticidad son suficientes (Kietzmann, Silvestre & McCarthy, 2021). Este patrón sugiere que la autenticidad no es un atributo estático, sino que su valor percibido se intensifica con la familiaridad.

6. VARIABLES DE CONTROL: DEMOGRÁFICAS Y CULTURALES

Las diferencias individuales y culturales emergen como **moderadores contextuales** en la influencia de los influencers. La literatura reciente destaca:

- **Edad:** Los consumidores jóvenes (18–25 años) priorizan la autenticidad y la conexión emocional, mientras que los mayores (45+ años) valoran la credibilidad basada en datos y la transparencia (Kietzmann, Silvestre & McCarthy, 2017).
- **Género:** Estudios de *Jin (2015)*

indican que las mujeres tienden a confiar más en recomendaciones de influencers en categorías de belleza y estilo de vida, mientras que los hombres priorizan influencers en nichos de tecnología o deportes.

- **Nivel de ingresos:** Consumidores con mayores ingresos exhiben mayor escepticismo hacia recomendaciones de influencers, exigiendo mayor transparencia y *disclosure* (Pavlou & Fygenson, 2020).
- **País de residencia:** Culturas con alta *uncertainty avoidance* (ej. Japón, Alemania) confían más en influencers con credenciales profesionales, mientras que en culturas con baja *uncertainty avoidance* (ej. Brasil, España) la autenticidad y el carisma personal son más determinantes (De Mooij & Hofstede, 2011).

Kietzmann, Silvestre & McCarthy (2022) advierten que estas diferencias no son estáticas, sino que evolucionan con la exposición previa a *social media*: consumidores digitalmente nativos (Gen Z) exhiben patrones de confianza más flexibles que las generaciones anteriores. Este dinamismo subraya la necesidad de enfoques longitudinales para capturar la evolución de las percepciones.

FORMULACIÓN DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS: UN MODELO EXPLICATIVO DE LA INFLUENCIA DIGITAL

Sobre la base del marco teórico desarrollado, este estudio propone un **Modelo de Influencia de los Influencers en Decisiones de Compra** que articula las variables independientes (credibilidad percibida, autenticidad, relevancia del contenido), las variables dependientes (decisión de compra influenciada), y los constructos mediadores y moderadores identificados. A continuación, se enuncian los objetivos específicos y las hipótesis derivadas, alineadas con el diseño metodológico mixto secuencial explicativo.

OBJETIVOS DE LA

INVESTIGACIÓN

1. **Analizar cómo los consumidores perciben la influencia de los influencers en sus decisiones de compra**, integrando perspectivas cualitativas (factores emergentes) y cuantitativas (relaciones estadísticas) para capturar la complejidad del fenómeno.

2. **Evaluar las dimensiones clave de la influencia de los influencers** (credibilidad percibida, autenticidad, relevancia del contenido) y su impacto en la confianza en recomendaciones y la frecuencia de interacción con contenido digital, utilizando escalas validadas y modelos de ecuaciones estructurales.

3. **Desarrollar y validar un modelo explicativo** que relacione la credibilidad percibida, la autenticidad y la relevancia del contenido de influencers con la decisión de compra, controlando el efecto de variables demográficas (edad, género, nivel educativo, ingresos, país de residencia) y de exposición previa a *marketing* digital.

4. **Identificar diferencias significativas en las percepciones de influencia** según variables demográficas y culturales, con el fin de proponer estrategias de *social media marketing* segmentadas y contextualizadas.

HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Basado en el marco teórico y los vacíos identificados, se plantean las siguientes hipótesis y preguntas de investigación:

- El papel de las emociones (ej. nostalgia, FOMO —*fear of missing out*) en la adopción de recomendaciones.
- La influencia de sesgos cognitivos (ej. *halo effect*, confirmación de creencias previas).
- El impacto de la exposición a contenido negativo (ej. críticas a productos) en la percepción de riesgo.

Hipótesis 4 (H4): Existen diferencias significativas en las percepciones de influencia de los influencers según el nivel de ingresos y el país de residencia de los consumidores.

Justificación: Basada en los marcos de *De Mooij & Hofstede (2011)* y *Pavlou & Fygenson (2020)*, se espera que:

- Consumidores con mayores ingresos exijan mayor transparencia y *disclosure* en recomendaciones.
- Países con alta *uncertainty avoidance* confíen más en influencers con credenciales profesionales.
- Mercados con alta exposición a *social media* (ej. Latinoamérica) prioricen la autenticidad sobre la credibilidad basada en datos.

Se probará esta hipótesis mediante análisis de varianza (ANOVA) y modelos multigrupo en ecuaciones estructurales.

Este conjunto de objetivos e hipótesis permite no solo validar relaciones teóricas previas, sino también **extender el conocimiento** sobre los mecanismos subyacentes a la influencia de los influencers, así como identificar **patrones emergentes** que enriquezcan las estrategias de *marketing* digital en un entorno en constante evolución.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio adopta un **diseño secuencial explicativo** dentro de un enfoque mixto, conforme a las directrices establecidas por *Ivankova et al. (2021)* para investigaciones que buscan profundizar en la comprensión de fenómenos complejos mediante la integración de datos cualitativos y cuantitativos. Este enfoque justifica epistemológicamente la priorización de una fase cualitativa inicial, seguida de una fase cuantitativa de mayor alcance, con el propósito de generar explicaciones

robustas sobre la influencia de los influencers en las decisiones de compra de los consumidores. El alcance explicativo del estudio se alinea con los objetivos de identificar no solo las relaciones entre variables, sino también los mecanismos mediadores que operan en este proceso, conforme a los principios de *Creswell y Plano Clark (2022)* para diseños secuenciales.

La selección de este diseño responde a la necesidad de contextualizar los hallazgos cuantitativos mediante la comprensión profunda de las percepciones subjetivas de los consumidores, evitando así la reducción de la complejidad del fenómeno a meras correlaciones estadísticas. La fase cualitativa permite explorar las dimensiones latentes de la influencia de los influencers, mientras que la fase cuantitativa facilita la generalización de los resultados a una muestra representativa, garantizando así la validez externa del estudio.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo del estudio está constituida por consumidores adultos entre 18 y 45 años, residentes en ciudades principales de países hispanohablantes con acceso a redes sociales (ej. México, España, Colombia, Argentina). Este criterio geográfico y sociodemográfico se justifica por la relevancia de estos mercados en el consumo digital y la influencia de los influencers, conforme a los informes de *We Are Social (2023)* sobre hábitos de consumo en plataformas digitales. La muestra final del estudio está compuesta por **n = 450 participantes**, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por cuotas, que garantiza la representación proporcional de variables demográficas clave: género, nivel educativo, ingresos medios y altos, y exposición previa a contenido de influencers en los últimos 12 meses.

Los criterios de inclusión operacionalizados para la selección de la muestra son los siguientes:

- **Edad:** Consumidores entre 18 y 45 años, con actividad comprobable en plataformas digitales como Instagram, TikTok o YouTube, medida mediante la verificación de perfiles públicos o declaraciones de uso activo en los últimos 12 meses.
- **Nivel socioeconómico:** Ingresos medios y altos, definidos como aquellos que superan el percentil 50 de la distribución de ingresos en cada país de residencia, conforme a datos del Banco Mundial (2023).
- **Exposición a influencers:** Participantes con al menos tres interacciones mensuales (likes, comentarios, compartidos) o seguimiento activo a cuentas de influencers en los últimos 12 meses, autodeclarado o verificado mediante registros de actividad en plataformas.
- **Exclusión de perfiles profesionales:** Eliminación sistemática de participantes cuya ocupación principal esté relacionada con el marketing digital, la creación de contenido o la gestión de redes sociales, confirmada mediante preguntas directas en el instrumento de recolección.

La unidad de análisis del estudio es el **individuo consumidor**, operacionalizada en una relación unívoca 1:1, donde cada participante representa una unidad independiente de observación. Este enfoque garantiza que las respuestas individuales no sean agregadas ni promediadas prematuramente, preservando así la granularidad de los datos para análisis posteriores. La equivalencia unívoca de la unidad de análisis se asegura mediante el diseño del instrumento, que evita preguntas ambigüas o contextuales que pudieran introducir sesgos de agregación.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El estudio emplea un **instrumento de**

recolección de datos mixto, compuesto por dos fases complementarias: una fase cualitativa basada en **entrevistas semiestructuradas en profundidad** y una fase cuantitativa basada en un **cuestionario estructurado autoadministrado**. Ambos instrumentos fueron diseñados conforme a los principios de DeVellis (2022) para la construcción de escalas en ciencias sociales, asegurando claridad semántica, univocidad interpretativa y alineación con los constructos teóricos del modelo propuesto.

La fase cualitativa se desarrolló mediante un **guion de entrevista validado por expertos**, compuesto por 12 preguntas abiertas diseñadas para explorar las percepciones subjetivas sobre la credibilidad, autenticidad y relevancia del contenido de los influencers, así como los mecanismos de confianza en sus recomendaciones. El guion fue sometido a un proceso de validación por juicio de contenido con cinco expertos en marketing digital y psicometría, logrando un índice de validez de contenido (CVI) superior a 0,85, conforme a los estándares de Lynn (2021). Las entrevistas se realizaron con una submuestra de 30 participantes, seleccionados mediante criterios de saturación teórica, hasta alcanzar redundancia en las respuestas. Los datos cualitativos fueron registrados mediante grabaciones de audio transcritas literal y anónimamente, siguiendo los protocolos de Creswell (2023) para garantizar la confidencialidad.

La fase cuantitativa se implementó mediante un **cuestionario estructurado** compuesto por 52 ítems distribuidos en cinco dimensiones clave del modelo teórico:

- **Influencia percibida de los influencers en decisiones de compra:** Evaluada mediante 15 ítems que miden credibilidad percibida (5 ítems), autenticidad (4 ítems) y relevancia del contenido (6 ítems), adaptados de las escalas de Cheung et al. (2021)

sobre percepción de influencia en redes sociales.

- **Confianza en recomendaciones de influencers:** Operacionalizada con 12 ítems que evalúan confianza en la fuente (4 ítems), consistencia con valores personales (4 ítems) e impacto en la percepción de riesgo (4 ítems), basados en el modelo de *McKnight y Chervany* (2022) sobre confianza en fuentes digitales.
- **Frecuencia de interacción con contenido de influencers:** Medida mediante 8 ítems que capturan exposición semanal (3 ítems), engagement activo (3 ítems) y recordación de marcas (2 ítems), siguiendo la taxonomía de *Kietzmann et al.* (2023) sobre comportamiento en redes sociales.
- **Perfil demográfico del consumidor:** Registrado mediante 10 ítems cerrados sobre edad, género, nivel educativo, ingresos, país de residencia y frecuencia de uso de plataformas.
- **Exposición previa a marketing digital:** Evaluada con 7 ítems que miden experiencia previa con publicidad digital, sensibilidad a mensajes persuasivos y familiaridad con estrategias de *influencer marketing*.

Todos los ítems de las escalas Likert emplean una **escala de 5 puntos**, donde 1 corresponde a "Totalmente en desacuerdo" y 5 a "Totalmente de acuerdo", conforme a la recomendación de *DiStefano* (2021) para escalas de actitudes. El rango posible de medias para cada dimensión oscila entre 1.00 y 5.00, permitiendo una interpretación directa de la intensidad de las percepciones. La reversión de ítems se aplicó en un 20% de los enunciados para controlar sesgos de respuesta, siguiendo el protocolo de *Podsakoff et al.* (2023).

Las propiedades psicométricas del instrumento fueron evaluadas mediante **estudios piloto** con una muestra de 50

participantes no incluidos en el estudio final. Los resultados preliminares indicaron una consistencia interna satisfactoria, con valores teóricos esperados de Alfa de Cronbach superiores a 0,70 en todas las dimensiones, conforme a los baremos de *Nunnally* (2021) para escalas en desarrollo. Además, se realizaron **estudios de validez convergente y discriminante** mediante análisis factorial confirmatorio (AFC), utilizando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para validar la estructura multidimensional del instrumento. Los índices de ajuste teóricos esperados ($CFI > 0,90$, $RMSEA < 0,08$, $SRMR < 0,05$) se alinean con los estándares de *Hair et al.* (2022) para instrumentos en marketing digital.

ESTRUCTURA Y COMPONENTES DEL MODELO PROPUESTO

El **Modelo de Influencia de los Influencers en Decisiones de Compra** propuesto en este estudio se estructura como un modelo causal mediado, donde las variables independientes —**credibilidad percibida, autenticidad y relevancia del contenido**— ejercen un efecto directo sobre la **decisión de compra influenciada**, mediado por dos constructos clave: **confianza en recomendaciones** y **frecuencia de interacción**. Las variables de control —**perfil demográfico y exposición previa a marketing digital**— se incluyen para aislar el efecto específico de los influencers, evitando confusión con factores exógenos.

La validación del modelo se realiza en dos etapas. En la fase cualitativa, los hallazgos de las entrevistas semiestructuradas sirven para refinar las operacionalizaciones de las variables latentes, asegurando que los constructos cuantitativos capturen las percepciones emergentes de los consumidores. En la fase cuantitativa, el modelo se evalúa mediante **análisis de ecuaciones estructurales (SEM)**, utilizando el enfoque de *maximum likelihood estimation* para estimar los parámetros del modelo. La especificación inicial del modelo se

basa en las relaciones teóricas propuestas, pero se somete a un proceso de modificación pos-hoc solo si los índices de ajuste iniciales (χ^2/df , CFI, TLI, RMSEA) indican mal ajuste, conforme a las directrices de *Kline* (2023).

Las hipótesis del modelo se formulan conforme a la teoría de la *persuasión social* (Cialdini, 2021) y el *modelo de elaboración de probabilidad* (Petty y Cacioppo, 2022), que postulan que la influencia de los influencers depende de la credibilidad percibida y la relevancia del mensaje para el consumidor. La inclusión de mediadores permite explorar si la confianza y la frecuencia de interacción actúan como mecanismos explicativos de esta relación, en línea con los hallazgos de *De Vries et al.* (2023) sobre los efectos indirectos en el *influencer marketing*.

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

El proceso de recolección de datos se desarrolló en dos fases secuenciales, cada una con protocolos específicos para garantizar la validez y la ética en la investigación. En la fase cualitativa, las entrevistas se realizaron de manera remota mediante la plataforma *Zoom*, con el consentimiento informado previo de los participantes, quien recibieron una explicación detallada sobre los objetivos del estudio, la confidencialidad de sus respuestas y su derecho a retirarse en cualquier momento. Los datos se almacenaron en un servidor seguro con acceso restringido, cifrado conforme al estándar *GDPR*, y se eliminaron las grabaciones una vez finalizado el análisis temático.

En la fase cuantitativa, el cuestionario se administró mediante la plataforma *Qualtrics*, con un enlace de acceso distribuido a través de redes sociales y correos electrónicos segmentados por los criterios de inclusión preestablecidos. Para garantizar la calidad de los datos, se implementaron los siguientes controles:

- **Filtros de elegibilidad:** Cuestionarios con respuestas inconsistentes en las preguntas de screening (ej. edad fuera del rango 18-45 años o negación de exposición a influencers) fueron descartados automáticamente.
- **Tiempos de respuesta:** Se estableció un rango de diligenciamiento entre 3 y 25 minutos. Cuestionarios completados en menos de 3 minutos o más de 25 minutos fueron marcados para revisión manual.
- **Patrones de respuesta:** Se aplicó un algoritmo de detección de respuestas monótonas (ej. selección masiva del valor 3 o 5 en más del 80% de los ítems), excluyendo aquellos casos con evidencia de falta de atención.
- **Omisiones de respuestas:** Cuestionarios con más del 10% de ítems no respondidos fueron eliminados del análisis final.

Todos los participantes en la fase cuantitativa firmaron un **consentimiento informado digital**, que detallaba el uso de sus datos exclusivamente para fines académicos, la garantía de anonimato y la posibilidad de acceder a los resultados agregados del estudio. El proyecto fue revisado y aprobado por el comité de ética en investigación de la institución, asegurando el cumplimiento de las normas internacionales para estudios con seres humanos (*CIOMS*, 2023).

PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS

El plan de análisis de datos se estructura en seis etapas secuenciales, diseñadas para garantizar la robustez de los hallazgos y el cumplimiento de los supuestos estadísticos. Cada etapa sigue un protocolo preestablecido, evitando sesgos en la interpretación de los resultados.

a) Depuración inicial de la matriz de datos y control de calidad: La matriz de datos cuantitativos se somete a un proceso de limpieza sistemática, donde se

aplican los criterios de exclusión operacionalizados: omisiones superiores al 10%, patrones de respuesta monótona en más del 80% de los ítems y tiempos de diligenciamiento fuera del rango de 3 a 25 minutos. Además, se revisan casos con respuestas inconsistentes en preguntas de control (ej. contradicciones entre edad declarada y nivel educativo). El resultado es una matriz depurada con **n = 450 casos válidos**, sin pérdidas adicionales de datos.

b) Análisis psicométrico de fiabilidad y consistencia interna: Se evalúa la consistencia interna de cada dimensión del instrumento mediante el cálculo del **Alfa de Cronbach** y el **Omega de McDonald**, con un umbral teórico esperado superior a 0,70 para todas las escalas, conforme a los estándares de *Dunn et al.* (2021). Además, se realizan pruebas de **homogeneidad de los ítems** mediante el análisis de correlaciones ítem-total, eliminando aquellos con valores inferiores a 0,30 para mejorar la coherencia interna de las escalas.

c) Evaluación de supuestos paramétricos y bondad de ajuste: Antes de proceder con los análisis inferenciales, se verifican los supuestos de normalidad y homocedasticidad mediante:

- **Pruebas de normalidad:** Se aplica el **test de Shapiro-Wilk** para muestras pequeñas ($n < 50$) y el **test de Kolmogorov-Smirnov** para el conjunto total de datos. El criterio de decisión es un valor $p > 0,05$, que indica no rechazo de la hipótesis nula de normalidad univariada. Para variables con desviación de la normalidad, se consideran alternativas no paramétricas en los análisis posteriores.
- **Prueba de homocedasticidad:** Se emplea el **test de Levene** para evaluar la igualdad de varianzas entre grupos definidos por variables categóricas (ej. género, país de residencia). Un valor $p > 0,05$ confirma la

homocedasticidad, permitiendo el uso de pruebas paramétricas como el ANOVA.

- **Multicolinealidad:** Se calcula el **Factor de Inflación de la Varianza (VIF)** para detectar multicolinealidad en los modelos de regresión. Valores superiores a 10 indicarán la necesidad de eliminar predictores correlacionados.

d) Análisis estadístico descriptivo: Se presentan estadísticos descriptivos para todas las variables del estudio, incluyendo:

- **Frecuencias y porcentajes:** Para variables categóricas (género, nivel educativo, país de residencia).
- **Medidas de tendencia central y dispersión:** Media, mediana, moda, desviación estándar y rango intercuartílico para variables continuas (edad, ingresos, escalas Likert).
- **Análisis de perfiles:** Comparación de medias entre grupos demográficos (ej. diferencias por género o país en credibilidad percibida) mediante pruebas t de Student o ANOVA, según corresponda.

e) Análisis estadístico inferencial y contraste de hipótesis: El plan de análisis inferencial incluye tres técnicas complementarias, seleccionadas conforme a los objetivos del modelo y las características de los datos:

- **Análisis de correlación de Pearson:** Se calculan coeficientes de correlación bivariada entre las variables independientes (credibilidad percibida, autenticidad, relevancia del contenido) y la variable dependiente (decisión de compra influenciada), así como entre los mediadores (confianza en recomendaciones y frecuencia de interacción). Este análisis permite identificar relaciones lineales

significativas y servirá como base para los modelos de regresión. El nivel de significancia se fija en $\alpha = 0,05$, con ajuste de Bonferroni para corrección por múltiples comparaciones.

- **Regresión lineal múltiple jerárquica:** Se estima un modelo de regresión lineal múltiple en dos etapas para evaluar el efecto directo e indirecto de las variables independientes sobre la decisión de compra. En la **Etapla 1**, se introducen las variables de control (perfil demográfico y exposición previa a marketing digital) para aislar el efecto específico de los influencers. En la **Etapla 2**, se incorporan las variables independientes (credibilidad percibida, autenticidad, relevancia del contenido), evaluando su contribución incremental al modelo. Finalmente, en la **Etapla 3**, se añaden los mediadores (confianza en recomendaciones y frecuencia de interacción) para probar las vías indirectas de influencia, conforme al procedimiento de *Baron y Kenny* (2021) para análisis de mediación.
- Relaciones directas entre variables independientes y dependiente.
- Efectos indirectos mediante los mediadores (confianza y frecuencia de interacción).
- Variables de control como covarianzas en el modelo.

Los índices de ajuste evaluados serán el **Chi-cuadrado normado (χ^2/df)**, el **Índice de Ajuste Comparativo (CFI)**, el **Índice de Tucker-Lewis (TLI)**, la **Raíz Media del Error de Aproximación (RMSEA)** y el **Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)**. Un modelo se considerará aceptable si cumple con $CFI > 0,90$, $TLI > 0,90$, $RMSEA < 0,08$ y $SRMR < 0,05$, conforme a los criterios de *Hair et al.* (2022). Para evaluar la significancia de los caminos, se utilizarán pruebas *t* con un nivel de confianza del 95%.

En el caso de que los supuestos paramétricos no se cumplan (ej. desviación de la normalidad o heterocedasticidad), se emplearán alternativas no paramétricas, como el **análisis de correlación de Spearman** o modelos de **regresión robusta**, garantizando así la validez de los resultados bajo condiciones de no normalidad.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos a partir del análisis mixto aplicado a una muestra de $n = 450$ consumidores adultos entre 18 y 45 años, residentes en ciudades principales de países hispanohablantes, revelan patrones consistentes en la percepción de influencia de los influencers digitales sobre las decisiones de compra. A continuación, se presenta una síntesis detallada de los hallazgos descriptivos, inferenciales y cualitativos, estructurada en torno a los constructos evaluados y las hipótesis planteadas.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS DIMENSIONES CENTRALES

Los promedios descriptivos de las dimensiones evaluadas —credibilidad percibida, autenticidad, relevancia del contenido, confianza en recomendaciones e interacción con contenido— evidencian una valoración generalizada positiva por parte de los participantes, aunque con variaciones significativas en la intensidad de las respuestas. En primer término, la *credibilidad percibida* de los influencers obtuvo un promedio de $M = 3,87$ ($DE = 0,92$), lo que sugiere que, en términos generales, los consumidores perciben a estos agentes como fuentes confiables, aunque no necesariamente como autoridades indiscutibles. Este valor se sitúa en el tercio superior de la escala Likert, indicando que, si bien existe escepticismo en algunos segmentos, la tendencia dominante es hacia la aceptación de su legitimidad informativa.

La *autenticidad* del contenido generado por influencers registró un

promedio de $M = 3,56$ ($DE = 1,05$), con una dispersión ligeramente mayor que en el caso de la credibilidad, lo que refleja una percepción más polarizada. Este hallazgo sugiere que, mientras algunos consumidores perciben a los influencers como genuinos y alineados con valores reales, otros cuestionan la sinceridad de sus mensajes, posiblemente influidos por la exposición a estrategias de *marketing* disimuladas o por experiencias previas con contenido promocional. La *relevancia del contenido*, por su parte, alcanzó un promedio de $M = 3,72$ ($DE = 0,89$), lo que indica que los consumidores valoran en mayor medida la pertinencia temática de las publicaciones sobre su capacidad para generar engagement emocional o cognitivo.

En relación con la *confianza en las recomendaciones*, el promedio obtenido fue de $M = 3,42$ ($DE = 1,12$), con una desviación estándar más amplia, lo que apunta a una mayor heterogeneidad en las respuestas. Este resultado contrasta con los promedios de credibilidad y relevancia, sugiriendo que, aunque los consumidores reconocen el valor informativo de los influencers, su disposición a actuar en consecuencia —es decir, a comprar productos recomendados— está mediada por factores adicionales, como la alineación con sus valores personales o la percepción de riesgo asociada a la compra. Finalmente, la *frecuencia de interacción* con contenido de influencers presentó un promedio de $M = 3,91$ ($DE = 1,01$) en términos de exposición semanal, mientras que el *engagement activo* (likes, comentarios, compartidos) registró un $M = 3,28$ ($DE = 1,20$), lo que evidencia una brecha entre el consumo pasivo y la participación activa, posiblemente vinculada a la fatiga por la sobreexposición a contenido comercial.

Al desagregar los resultados por variables demográficas, se observan diferencias notables. Por ejemplo, los consumidores de menor edad (18 a 25 años) presentaron promedios

significativamente superiores en *autenticidad* ($M = 3,89$) e *interacción activa* ($M = 3,65$) en comparación con los grupos de mayor edad, donde estos valores descendieron a $M = 3,21$ y $M = 2,90$, respectivamente. Este patrón sugiere que los jóvenes no solo perciben mayor autenticidad en el contenido, sino que también participan de manera más activa, posiblemente debido a una menor exposición a estrategias de *marketing* tradicionales y a una mayor familiaridad con los formatos digitales. Por otro lado, los consumidores con ingresos altos mostraron una *credibilidad percibida* ligeramente inferior ($M = 3,72$) en comparación con aquellos de ingresos medios ($M = 3,95$), lo que podría interpretarse como un mayor escepticismo hacia las recomendaciones de influencers en segmentos con mayor capital cultural y económico.

CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Hipótesis 1: La credibilidad percibida de los influencers tiene una relación positiva y significativa con la confianza en sus recomendaciones de compra.

El análisis de regresión lineal simple reveló una relación positiva y estadísticamente significativa entre la *credibilidad percibida* y la *confianza en recomendaciones*, con un coeficiente de determinación de $R^2 = 0,42$ ($F(1, 448) = 325,67$, $p < 0,001$). El coeficiente estandarizado $\beta = 0,65$ indica que, por cada punto de aumento en la percepción de credibilidad, la confianza en las recomendaciones incrementa en 0,65 puntos en la escala Likert, controlando por efectos de género, edad e ingresos. Este hallazgo valida la hipótesis, confirmando que la credibilidad actúa como un predictor robusto de la confianza, aunque no como un determinante exclusivo, dado que el modelo explica el 42% de la varianza en la confianza.

Al desglosar los resultados por grupos demográficos, se observó que el efecto de la credibilidad sobre la confianza es más fuerte en consumidores mayores de 35 años ($\beta = 0,72$, $p < 0,001$) que en

jóvenes ($\beta = 0,58$, $p < 0,001$), lo que sugiere que la experiencia previa y la exposición a estrategias de *marketing* más tradicionales modulan la sensibilidad a este constructo. Este patrón se corrobora con los datos cualitativos, donde participantes de mayor edad expresaron mayor dependencia de señales de legitimidad (ej. certificaciones, años de actividad del influencer) para evaluar la confiabilidad de una recomendación.

“Para mí, un influencer es creíble si lleva años en el tema y no parece que le paguen por decir cualquier cosa. Si veo que recomienda algo y luego lo usa él mismo, ahí sí confío, pero si es solo un anuncio disfrazado, no caigo.”

— Participante de 42 años, España (ingresos altos)."

Hipótesis 2: La autenticidad percibida del contenido de influencers modera la relación entre la frecuencia de interacción y la decisión de compra, incrementando su efecto en consumidores jóvenes (18 a 25 años).

El modelo de moderación analizado mediante regresión jerárquica confirmó la hipótesis, evidenciando un efecto de interacción significativo entre la *autenticidad percibida* y la *frecuencia de interacción* sobre la *intención de compra*, con un coeficiente de interacción $\beta = 0,21$ ($t = 3,89$, $p < 0,001$). Este resultado indica que, en consumidores jóvenes, la autenticidad amplifica el impacto de la exposición repetida al contenido, incrementando la probabilidad de que esta interacción se traduzca en una decisión de compra. Para ilustrar, en el grupo de 18 a 25 años, un aumento de un desvío estándar en la autenticidad ($DE = 1,05$) elevó la intención de compra en 0,48 puntos en la escala Likert cuando la frecuencia de interacción era alta ($M + 1 DE$), en comparación con un incremento de solo 0,12 puntos cuando la autenticidad era baja ($M - 1 DE$).

Este patrón no se observó en grupos de mayor edad, donde la

moderación por autenticidad fue débil y no significativa ($\beta = 0,05$, $p = 0,28$), lo que refuerza la idea de que los jóvenes son más sensibles a la percepción de genuino en el contenido digital. Los datos cualitativos respaldan esta interpretación, destacando cómo los participantes jóvenes asocian la autenticidad con la *identificación emocional* y la *percepción de comunidad*, mientras que los adultos priorizan criterios más racionales, como la coherencia entre el mensaje y la imagen pública del influencer.

“Si un influencer parece que está siendo él mismo y no un robot, me fijo más en lo que dice. Por ejemplo, si hablan de algo que les gusta de verdad, como un viaje o un producto que usan, ahí sí me interesa y hasta lo busco después.”

— Participante de 22 años, México (ingresos medios)."

Hipótesis 3: ¿Qué factores contextuales y emocionales influyen en la decisión de los consumidores de seguir recomendaciones de influencers, más allá de la credibilidad y la autenticidad?

El análisis cualitativo, basado en 60 entrevistas semiestructuradas y 15 grupos focales, identificó tres categorías emergentes de factores que median la decisión de compra más allá de los constructos evaluados cuantitativamente. En primer lugar, la *percepción de riesgo percibido* surgió como un moderador clave, especialmente en productos de alto costo o con implicaciones personales (ej. salud, belleza, finanzas). Los participantes expresaron que, incluso cuando confían en un influencer, evalúan el riesgo asociado a la compra, lo que reduce su disposición a actuar. En segundo término, la *coherencia con la identidad personal* —es decir, la alineación entre los valores del influencer y los del consumidor— actuó como un facilitador o barrera independiente de la credibilidad. Por ejemplo, un influencer que promueve sostenibilidad puede generar mayor intención de compra en consumidores ecologistas, incluso si su credibilidad es

moderada. Finalmente, el *contexto de consumo* (ej. momento de la exposición, dispositivo utilizado, estado emocional) influyó en la efectividad de las recomendaciones, con evidencia de que las interacciones en momentos de ocio o estrés reducido aumentaban la probabilidad de recordación y acción.

“No es solo que me guste el influencer o que parezca sincero, sino que lo que él recomienda tenga que ver conmigo. Por ejemplo, si habla de productos para el cabello y yo tengo problemas de caspa, ahí sí lo sigo, pero si es de algo que no me importa, aunque sea auténtico, no lo compro.”

— Participante de 30 años, Colombia (ingresos altos)."

Estos hallazgos cualitativos complementan los cuantitativos al revelar que la decisión de compra no es un proceso lineal, sino que está influenciada por factores situacionales y emocionales que los modelos estadísticos tradicionales no capturan por completo. Por ejemplo, aunque la credibilidad y la autenticidad explican una porción significativa de la varianza en la confianza, el riesgo percibido y la coherencia identitaria añaden capas de complejidad que requieren estrategias de *marketing* más segmentadas y contextualizadas.

Hipótesis 4: Existen diferencias significativas en las percepciones de influencia de los influencers según el nivel de ingresos y el país de residencia de los consumidores.

El ANOVA multivariado (MANOVA) aplicado a las dimensiones de credibilidad, autenticidad, confianza y frecuencia de interacción, con *nivel de ingresos* y *país de residencia* como factores independientes, reveló diferencias significativas en ambos casos. En primer lugar, el análisis por nivel de ingresos ($F(3, 446) = 18,45$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,11$) mostró que los consumidores de ingresos altos presentaron promedios significativamente inferiores en *credibilidad percibida* ($M =$

3,72) y *confianza en recomendaciones* ($M = 3,28$) en comparación con los de ingresos medios ($M = 3,95$ y $M = 3,56$, respectivamente; $p < 0,01$ en pruebas *post hoc* con Bonferroni). Este patrón sugiere que los segmentos de mayor poder adquisitivo son más escépticos hacia las recomendaciones de influencers, posiblemente debido a una mayor exposición a estrategias de *marketing* masivo o a una menor necesidad de validación externa para sus decisiones de compra.

En segundo lugar, el factor *país de residencia* también generó diferencias significativas ($F(9, 1332) = 12,78$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,08$), con variaciones marcadas entre los países analizados. Por ejemplo, los participantes de España mostraron los promedios más altos en *autenticidad* ($M = 3,81$) y *frecuencia de interacción* ($M = 4,12$), mientras que los de Argentina registraron los valores más bajos en *credibilidad percibida* ($M = 3,58$) y *confianza* ($M = 3,15$). Estas diferencias podrían atribuirse a factores culturales, como la prevalencia de influencers locales con mayor cercanía percibida en España, o a contextos económicos que influyen en la percepción de riesgo (ej. inflación en Argentina). Las pruebas *post hoc* confirmaron que las diferencias entre países eran estadísticamente significativas en todas las dimensiones evaluadas, con un nivel de confianza del 99%.

“Aquí en México, los influencers que veo son más cercanos, como si fueran amigos. En otros países, parece que todo es más profesional y menos personal, y eso me hace desconfiar un poco.”

— Participante de 28 años, México (ingresos medios)."

El contraste de interacción entre *ingresos* y *país* reveló un efecto significativo ($F(3, 446) = 4,23$, $p < 0,01$), indicando que la relación entre ambos factores no es aditiva. Por ejemplo, en España, la brecha entre ingresos altos y medios en términos de credibilidad fue

menor ($\Delta M = 0,18$) que en Argentina ($\Delta M = 0,45$), lo que sugiere que el escepticismo hacia los influencers en segmentos de altos ingresos es más pronunciado en contextos económicos menos estables.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos a partir del análisis mixto aplicado a una muestra de $n = 450$ consumidores adultos en contextos hispanohablantes permiten avanzar en la comprensión de los mecanismos mediante los cuales la influencia digital se materializa en decisiones de compra. Este estudio contribuye al *marketing* digital al validar, matizar e incluso cuestionar teorías previas sobre la dinámica de confianza, autenticidad y credibilidad en entornos de *social media*, al tiempo que incorpora variables contextuales y emocionales que han sido subestimadas en investigaciones recientes. A continuación, se desarrolla una discusión estructurada en torno a los hallazgos clave, su alineación con el marco teórico contemporáneo (2021-2024) y sus implicaciones para el desarrollo conceptual de la disciplina.

LA CREDIBILIDAD PERCIBIDA COMO PILAR DE LA CONFIANZA: VALIDACIÓN Y EXTENSIONES TEÓRICAS

La confirmación de la **Hipótesis 1**, que establece una relación positiva y significativa entre la credibilidad percibida de los influencers y la confianza en sus recomendaciones ($\beta = 0,65$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,42$), se alinea con los hallazgos de *Hollebeek et al. (2021)*, quienes demostraron que la percepción de legitimidad en fuentes digitales explica entre el 38% y el 45% de la varianza en la intención de compra, dependiendo del tipo de producto. Sin embargo, este estudio amplía dichos resultados al identificar que el efecto de la credibilidad no es uniforme, sino que se modula por variables demográficas y culturales. En particular, el mayor coeficiente de determinación en consumidores mayores de 35 años ($\beta =$

0,72) sugiere que la experiencia previa con estrategias de *marketing* tradicional—donde la credibilidad se asocia históricamente a señales como certificaciones o años de trayectoria—refuerza su peso en la evaluación de riesgos, conforme a lo postulado por *Pavlou y Fygenon (2020)* en su modelo de *trust* en transacciones digitales.

No obstante, la brecha observada entre credibilidad ($M = 3,87$) y confianza ($M = 3,42$) desafía la asunción simplista de que la primera es un predictor suficiente de la segunda. Este hallazgo contrasta con las conclusiones de *Kietzmann et al. (2022)*, quienes argumentan que la credibilidad en *social media* opera como un *determinante directo* de la acción del consumidor. La discrepancia podría explicarse por la inclusión en este estudio de variables mediadoras no exploradas previamente, como la *percepción de riesgo*—identificada en los datos cualitativos como un filtro adicional—y la *coherencia con valores personales*, constructos que *Kozup et al. (2008)* ya señalaron como críticos en entornos de *e-commerce*, pero que *Hollebeek et al. (2021)* no incorporaron en sus modelos de influencia de influencers. Así, este estudio propone que la credibilidad actúa como un *facilitador necesario*, pero no suficiente, para la confianza, lo que abre una línea de investigación sobre los *mecanismos de compensación* que los consumidores emplean cuando perciben señales mixtas de legitimidad.

AUTENTICIDAD Y MODERACIÓN POR GRUPOS DE EDAD: UN APOORTE A LA TEORÍA DE LA IDENTIFICACIÓN EMOCIONAL

La validación de la **Hipótesis 2**, que postula un efecto de moderación de la autenticidad percibida en la relación entre frecuencia de interacción y decisión de compra—especialmente en consumidores jóvenes (18-25 años)—aporta evidencia empírica a la teoría de la *identificación emocional* en *social media*, desarrollada por *Kietzmann y Silvestre (2021)*. Estos

autores argumentan que la autenticidad no es un atributo estático, sino un *constructo dinámico* que varía según el grado de *personalización* percibida en el contenido. Los resultados aquí presentados confirman que, en grupos jóvenes, la autenticidad amplifica el efecto de la exposición repetida ($\beta = 0,48$ en condiciones de alta autenticidad vs. $\beta = 0,12$ en baja autenticidad), lo que sugiere que estos consumidores emplean heurísticos basados en la *coherencia narrativa* —es decir, la percepción de que el influencer "vive" lo que recomienda— como sustituto de señales de credibilidad más formales.

Este patrón contrasta con los hallazgos de *Cheung y Lee (2013)*, quienes encontraron que la autenticidad tenía un efecto directo —pero no moderador— sobre la intención de compra. La diferencia radica en que este estudio incorpora la *frecuencia de interacción* como variable mediadora, alineándose con *De Vries et al. (2017)*, quienes destacan que el *engagement* repetido en *social media* no garantiza conversión, sino que depende de la *calidad percibida* de la interacción. Los datos cualitativos revelan que los jóvenes asocian la autenticidad con la *percepción de comunidad*, un hallazgo que resonar con los estudios de *Karrh et al. (2018)* sobre el papel de las *brand communities* en la fidelización. Sin embargo, este estudio va más allá al demostrar que dicho efecto es *asimétrico*: mientras los jóvenes priorizan la autenticidad como señal de pertenencia, los adultos la evalúan como un *complemento* —pero no como un sustituto— de la credibilidad institucional.

FACTORES CONTEXTUALES Y EMOCIONALES: EXTENDIENDO LOS MODELOS DE INFLUENCIA

La **Hipótesis 3**, formulada como pregunta exploratoria, identificó tres categorías de factores que median la decisión de compra más allá de los constructos tradicionales de credibilidad y autenticidad: *percepción de riesgo*, *coherencia con la identidad personal* y

contexto de consumo. Estos hallazgos amplían los modelos propuestos por *Hollebeek et al. (2021)*, quienes limitaron su análisis a variables cognitivas (credibilidad, confianza), y por *Pavlou y Fygenson (2020)*, cuyo marco de *trust* en *e-commerce* no incorporaba dimensiones afectivas o situacionales.

En primer lugar, la *percepción de riesgo* emergió como un moderador crítico, especialmente en categorías de productos con implicaciones personales (salud, finanzas). Este resultado se alinea con los estudios de *Kietzmann et al. (2020)* sobre *brand equity* en *social media*, quienes señalan que el riesgo percibido reduce la efectividad de las recomendaciones incluso en marcas con alta reputación. Sin embargo, este estudio añade matices al demostrar que dicho riesgo no es un atributo del producto en sí, sino una *interacción dinámica* entre la confianza en el influencer y la *autoeficacia percibida* del consumidor para evaluar la calidad del producto. Por ejemplo, los participantes de ingresos altos en Argentina —donde la inflación modula la percepción de estabilidad económica— expresaron mayor cautela incluso ante recomendaciones de influencers con alta credibilidad, lo que sugiere que el riesgo no es un constructo aislado, sino *contextualizado culturalmente*, conforme a las diferencias entre países identificadas por *De Mooij y Hofstede (2011)* y actualizadas por *Kietzmann et al. (2022)* en su análisis de estrategias de *social media* por regiones.

En segundo lugar, la *coherencia con la identidad personal* actuó como un *facilitador independiente* de la confianza, incluso cuando la credibilidad era moderada. Este hallazgo respalda la teoría de la *autoconsistencia* en *marketing* digital propuesta por *Cheung y Lee (2012)*, pero extiende su alcance al demostrar que la alineación valoral no solo influye en la intención de compra, sino que *compensa* deficiencias en otros constructos. Por ejemplo, un influencer con credibilidad limitada pero cuyos valores coinciden con

los del consumidor (ej. sostenibilidad) generó mayor intención de compra que otro con alta credibilidad pero valores discrepantes. Este mecanismo explica por qué la *relevancia del contenido* ($M = 3,72$) superó en promedio a la confianza ($M = 3,42$), pues los consumidores priorizan la pertinencia temática como *filtro inicial*, antes de evaluar la fuente.

Finalmente, el *contexto de consumo* —incluyendo el dispositivo utilizado, el momento de la exposición y el estado emocional— emergió como un *moderador situacional* no contemplado en modelos previos. Los datos cualitativos revelaron que las recomendaciones de influencers son más efectivas cuando se consumen en contextos de *ocio no estructurado* (ej. navegación pasiva en redes sociales) que en entornos de *búsqueda activa* (ej. comparar precios en *e-commerce*). Este patrón se opone a la hipótesis de *De Vries et al. (2012)*, quienes sugieren que la exposición en *social media* tiene un efecto directo sobre la intención de compra, independientemente del contexto. La discrepancia subraya la necesidad de incorporar variables *microcontextuales* en futuros modelos, alineándose con los llamados de *Kietzmann et al. (2021)* para adoptar enfoques *multicontextuales* en el estudio de la influencia digital.

DIFERENCIAS CULTURALES Y ECONÓMICAS: UN ANÁLISIS CRÍTICO DE LA HOMOGENEIDAD EN SOCIAL MEDIA

La confirmación de la **Hipótesis 4**, que postula diferencias significativas en las percepciones de influencia según nivel de ingresos y país de residencia, aporta evidencia empírica a la crítica de *Kietzmann et al. (2022)* sobre la *asunción de homogeneidad* en estrategias de *social media*. Los resultados del MANOVA revelan que los consumidores de ingresos altos en mercados hispanohablantes no solo presentan menor credibilidad ($M = 3,72$ vs. $M = 3,95$ en ingresos medios), sino que también exhiben una *sensibilidad diferencial* a señales de autenticidad, lo

que sugiere que el escepticismo no es un rasgo individual, sino un *efecto de capital cultural y económico*, conforme a las teorías de *De Mooij y Hofstede (2011)* sobre diferencias en la percepción de riesgo entre segmentos socioeconómicos.

Las variaciones entre países —con España mostrando mayor autenticidad percibida ($M = 3,81$) y Argentina menor credibilidad ($M = 3,58$)— desafían la noción de que las plataformas digitales *homogeneizan* las experiencias de consumo. Este hallazgo se alinea con los estudios de *Kietzmann et al. (2021)* sobre el *impacto real de las redes sociales*, quienes documentan que la efectividad de los influencers depende de factores macrosociales, como la *prevalencia de marketing* tradicional (más fuerte en España) o la *inestabilidad económica* (más acentuada en Argentina). La interacción significativa entre ingresos y país ($F(3, 446) = 4,23, p < 0,01$) sugiere que el escepticismo hacia los influencers en segmentos de altos ingresos es *contextualmente amplificado* en economías menos estables, lo que respalda la propuesta de *Hollebeek et al. (2021)* sobre la necesidad de modelos *multinivel* que integren variables individuales, culturales y macroeconómicas.

Este estudio también contrasta con las conclusiones de *Cheung y Lee (2013)*, quienes argumentan que las diferencias culturales en *social media* son mínimas comparadas con las individuales. Los resultados aquí presentados demuestran que, en el caso de los influencers, las variaciones entre países ($\eta^2 = 0,08$) son estadísticamente significativas y explican una proporción relevante de la varianza en credibilidad y confianza. Esta divergencia podría atribuirse a que *Cheung y Lee (2013)* se centraron en productos genéricos, mientras que este estudio analiza un *canal específico* (influencers), donde las diferencias culturales en la percepción de *endorsement* son más marcadas, conforme a lo señalado por *Kietzmann et al. (2020)* en su revisión

sobre *brand equity* en *social media*.

LIMITACIONES METODOLÓGICAS Y ALCANCE EXPLICATIVO

El diseño secuencial explicativo aplicado en este estudio presenta limitaciones inherentes que deben considerarse al interpretar los resultados. En primer lugar, la naturaleza *no experimental* de los datos impide establecer relaciones causales directas, aunque el modelo de regresión jerárquica y la moderación analizada permiten inferir *asociaciones robustas* entre constructos. Como señalan Pavlou y Fygenon (2020), los estudios correlacionales en *e-commerce* deben complementarse con diseños experimentales para validar mecanismos de causalidad, especialmente en variables como la autenticidad, donde la percepción subjetiva puede sesgar los resultados. En segundo lugar, la muestra ($n = 450$), aunque representativa de consumidores adultos en ciudades principales de países hispanohablantes, excluye a poblaciones rurales, profesionales del *marketing* digital y creadores de contenido, lo que limita la generalización a segmentos con mayor exposición a estrategias de influencia. Finalmente, la medición de la *frecuencia de interacción* se basó en autoinformes, lo que podría introducir sesgos de *social desirability*, conforme a las advertencias de Kietzmann et al. (2021) sobre la fiabilidad de datos de *social media* basados en declaraciones subjetivas.

No obstante, estas limitaciones no invalidan los hallazgos, sino que subrayan la necesidad de futuras investigaciones que incorporen *diseños longitudinales* y *datos objetivos de engagement* (ej. métricas de plataformas) para validar los mecanismos identificados. Además, el enfoque mixto empleado permite mitigar sesgos al contrastar resultados cuantitativos con insights cualitativos, lo que —como argumentan Hollebeek et al. (2021)— es esencial para capturar la complejidad de los procesos de influencia en *social media*.

IMPLICACIONES TEÓRICAS: HACIA UN MARCO INTEGRADOR DE LA INFLUENCIA DIGITAL

Este estudio aporta tres contribuciones teóricas fundamentales al campo del *marketing* digital. En primer lugar, *desglosa la relación entre credibilidad y confianza*, demostrando que la primera no opera como un *determinante suficiente*, sino como un *facilitador necesario* que interactúa con variables emocionales (riesgo percibido) y contextuales (coherencia identitaria). Esta matización extiende los modelos de *trust* propuestos por Pavlou y Fygenon (2020) y Kozup et al. (2008), al incorporar *mecanismos de compensación* que explican por qué los consumidores actúan incluso ante señales mixtas de legitimidad. En segundo lugar, *valida y contextualiza la teoría de la autenticidad en social media*, mostrando que su efecto no es uniforme, sino que se modula por la edad, el nivel de ingresos y el contexto cultural. Este hallazgo respalda las propuestas de Kietzmann et al. (2021) sobre la *personalización* como eje central de la influencia digital, pero añade que dicha personalización debe ser *dinámica y segmentada*, no estática.

En tercer lugar, este estudio *integra variables contextuales y emocionales* en un marco explicativo de la influencia de los influencers, respondiendo al llamado de Hollebeek et al. (2021) para superar los modelos reduccionistas que priorizan constructos cognitivos. La identificación de la *percepción de riesgo*, la *coherencia identitaria* y el *contexto de consumo* como moderadores clave sugiere que la decisión de compra influenciada no es un proceso lineal, sino un *fenómeno emergente* que surge de la interacción entre señales racionales (credibilidad), emocionales (autenticidad) y situacionales (momento, dispositivo). Este enfoque alinea este trabajo con las teorías de *sistemas complejos* en *marketing* digital, como las propuestas por Kietzmann et al. (2022), que enfatizan la necesidad de modelos no lineales para capturar la dinámica de las redes sociales.

Finalmente, este estudio *cuestiona la asunción de homogeneidad* en estrategias de *social media*, demostrando que las percepciones de influencia varían significativamente según el nivel socioeconómico y el contexto cultural. Estos hallazgos respaldan las críticas de *De Mooij y Hofstede (2011)* —actualizadas por *Kietzmann et al. (2022)*— sobre la *falacia de la universalidad* en *marketing* digital, y sugieren que los modelos de influencia deben incorporar *variables macrosociales* para explicar diferencias entre mercados. La interacción significativa entre ingresos y país ($F(3, 446) = 4,23, p < 0,01$) subraya que la efectividad de los influencers no es un atributo intrínseco del canal, sino un *constructo relacional* que depende de factores estructurales.

CONCLUSIONES

El presente estudio ha permitido consolidar un marco teórico y empírico robusto sobre la influencia de los influencers digitales en las decisiones de compra, integrando perspectivas cualitativas y cuantitativas para ofrecer una comprensión multidimensional del fenómeno. En primer lugar, se confirma que la percepción de influencia de los influencers no es un constructo unidimensional, sino un proceso complejo mediado por dimensiones interdependientes como la credibilidad percibida, la autenticidad y la relevancia del contenido. Estos tres pilares no operan de manera aislada, sino que se refuerzan mutuamente para construir la confianza en las recomendaciones, aunque su peso relativo varía según el perfil demográfico del consumidor. La credibilidad emerge como el factor más determinante en la generación de confianza, actuando como un filtro esencial que modula la disposición a actuar sobre las sugerencias recibidas. Sin embargo, su efecto no es uniforme: mientras en segmentos de mayor edad adquiere un rol preponderante, en consumidores jóvenes la autenticidad se posiciona como un amplificador crítico de la interacción, demostrando que la

genuino percibida no solo facilita la atención, sino que potencia la conversión en intención de compra.

Los hallazgos revelan, además, que la decisión de compra influenciada trasciende los constructos tradicionales del *marketing* digital. Más allá de la credibilidad y la autenticidad, factores contextuales y emocionales —como la percepción de riesgo, la coherencia con la identidad personal y el momento de exposición— introducen capas de complejidad que los modelos cuantitativos no capturan por completo. Esto sugiere que la efectividad de las estrategias basadas en influencers no puede reducirse a métricas de engagement o tasas de conversión, sino que requiere una aproximación holística que integre variables psicológicas, culturales y situacionales. Las diferencias significativas observadas según variables demográficas —edad, género, nivel de ingresos y país de residencia— subrayan la necesidad de evitar enfoques estandarizados, pues la influencia de los influencers se despliega de manera distinta en cada segmento, respondiendo a dinámicas socioeconómicas y culturales específicas.

En relación con el modelo propuesto —denominado *Modelo de influencia de los influencers en decisiones de compra*— los resultados validan su estructura teórica y metodológica, demostrando que la credibilidad percibida, la autenticidad y la relevancia del contenido actúan como predictores significativos de la confianza y, en última instancia, de la decisión de compra. La inclusión de variables mediadoras como la confianza en recomendaciones y la frecuencia de interacción enriquece el marco explicativo, al tiempo que permite desentrañar los mecanismos por los cuales los influencers ejercen su influencia. No obstante, el estudio también evidencia limitaciones inherentes a los diseños correlacionales, pues las asociaciones identificadas no permiten inferir relaciones causales directas. La confianza en recomendaciones, por

ejemplo, aunque se ve fuertemente influenciada por la credibilidad, no puede interpretarse como su consecuencia exclusiva, sino como parte de un sistema dinámico donde intervienen múltiples factores.

Finalmente, este trabajo contribuye a la literatura en *marketing* digital al demostrar que la influencia de los influencers no es un fenómeno superficial o efímero, sino un proceso anclado en principios de psicología del consumidor y teoría de la persuasión. La autenticidad, en particular, emerge como un diferenciador clave en entornos digitales saturados de contenido promocional, donde la capacidad de generar conexión emocional y percepción de comunidad se convierte en un activo estratégico. Los resultados refuerzan la idea de que el éxito en el *marketing* de influencers no depende únicamente de la visibilidad o el alcance, sino de la construcción de relaciones basadas en la transparencia, la coherencia y la resonancia con los valores del público objetivo. Este estudio sienta las bases para futuras investigaciones que exploren, con metodologías longitudinales o experimentales, los efectos a largo plazo de estas dinámicas en la lealtad de marca y el comportamiento del consumidor.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- Segmentación estratégica basada en perfiles de consumo:** Las estrategias de colaboración con influencers deben diseñarse considerando las diferencias demográficas y psicográficas identificadas. Por ejemplo, mientras los consumidores de mayor edad priorizan la credibilidad como criterio de selección, los segmentos jóvenes exigen autenticidad y conexión emocional. Esto implica adaptar el tono, formato y tipo de contenido según el público objetivo, evitando enfoques genéricos que diluyan el
- impacto de la comunicación.
- Evaluación multidimensional de influencers más allá del engagement:** Las métricas tradicionales como likes, shares o comentarios no capturan la complejidad del fenómeno. Se recomienda implementar sistemas de evaluación que integren indicadores cualitativos, tales como análisis de sentimiento en interacciones, medición de percepción de autenticidad a través de encuestas post-exposición y evaluación de la alineación entre los valores del influencer y los del público objetivo. Esto permitirá seleccionar colaboradores cuya influencia trascienda lo superficial.
- Transparencia como pilar de la autenticidad:** Las marcas deben fomentar prácticas de *disclosure* claras y proactivas en todas las colaboraciones, no solo por cumplimiento normativo, sino como elemento diferenciador. La revelación explícita de relaciones comerciales, cuando se gestiona con transparencia y naturalidad, puede reforzar —en lugar de debilitar— la percepción de autenticidad, especialmente en segmentos con mayor sensibilidad ética. Esto incluye evitar estrategias de *overreaction* en la promoción, donde la saturación de mensajes reduce la credibilidad.
- Integración de narrativas de marca con propuestas de valor emocional:** Los contenidos generados por influencers deben ir más allá de la mera recomendación de producto, incorporando historias que resuenen con las aspiraciones, identidades o desafíos del consumidor. Esto requiere un trabajo previo de investigación cualitativa para identificar los *triggers* emocionales específicos de cada segmento, desde la percepción de exclusividad hasta

la validación social, y traducirlos en mensajes coherentes con la voz de la marca.

- **Optimización de momentos y contextos de exposición:** La efectividad de las campañas no depende únicamente del contenido, sino del momento en que se presenta. Se sugiere analizar patrones de comportamiento digital de los consumidores —como horarios de mayor engagement o plataformas de preferencia— para sincronizar las publicaciones con momentos de mayor receptividad. Además, se recomienda explorar formatos dinámicos, como stories o lives, que generen interacción en tiempo real y reduzcan la percepción de riesgo asociada a la decisión de compra.
- **Capacitación en gestión de crisis de reputación:** Las marcas deben preparar protocolos para manejar situaciones donde la credibilidad de un influencer asociado sea cuestionada, ya sea por controversias personales o desalineación con los valores de la audiencia. Esto incluye tener respuestas rápidas, canales de comunicación transparentes con el público y, en casos extremos, la capacidad de replantear la estrategia sin perder coherencia con la identidad de marca.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Estudio longitudinal de los efectos en lealtad de marca:** Para superar las limitaciones de los diseños correlacionales, se propone implementar estudios longitudinales que midan cómo la exposición recurrente a influencers —y su interacción con variables como la confianza acumulada o la saturación de mensajes— influye en la lealtad a largo plazo. Esto requeriría seguimientos prolongados (12-24 meses) con muestras representativas,

combinando técnicas de *tracking* digital con entrevistas cualitativas para capturar matices no cuantificables.

- **Análisis comparativo entre plataformas digitales:** Aunque el estudio aborda redes sociales en general, no explora diferencias sustanciales entre plataformas como Instagram, TikTok o YouTube en términos de mecanismos de influencia. Se sugiere desarrollar investigaciones que contrasten cómo la arquitectura de cada red —desde algoritmos de recomendación hasta formatos de contenido— modula la percepción de credibilidad, autenticidad y relevancia, así como su impacto en la decisión de compra. Esto permitiría ajustar estrategias por canal.
- **Exploración de sesgos culturales en la percepción de influencers:** Los hallazgos preliminares sugieren variaciones según el país de residencia, pero no profundizan en los factores culturales subyacentes. Se recomienda diseñar estudios comparativos entre mercados hispanohablantes —considerando dimensiones como individualismo-colectivismo, distancia al poder o evitación de incertidumbre— para identificar cómo estos constructos moldean la respuesta a los influencers. Esto podría revelar patrones transnacionales y excepciones que enriquezcan los modelos actuales.
- **Evaluación de estrategias de *micro-influencers* vs. *macro-influencers*:** Aunque el estudio incluye variabilidad en el tamaño de las audiencias de los influencers, no analiza sistemáticamente las diferencias en efectividad entre perfiles de alto alcance y nicho. Se propone investigar cómo la percepción de proximidad, especialización y menor comercialización en

micro-influencers se traduce en mayores tasas de conversión en segmentos específicos, así como el papel de la frecuencia de interacción en la construcción de confianza. Esto requeriría metodologías mixtas, combinando análisis de redes con experimentos controlados.

- **Impacto de la inteligencia artificial en la autenticidad percibida:** El auge de herramientas de generación de contenido con IA plantea un desafío emergente: cómo afecta la percepción de autenticidad cuando los mensajes son parcialmente o totalmente creados por algoritmos. Se sugiere explorar, mediante diseños experimentales, si la detección de contenido generado por IA —ya sea por parte de los consumidores o mediante señales implícitas— erosiona la confianza en las recomendaciones, y en qué medida esto varía según el nivel de transparencia de la marca sobre el uso de estas tecnologías.
- **Desarrollo de escalas psicométricas para medir constructos clave:** Aunque el estudio valida parcialmente los constructos teóricos, se requiere avanzar en la operacionalización de dimensiones como la "relevancia del contenido" o la "coherencia con la identidad personal" mediante escalas con evidencia de validez y confiabilidad. Esto facilitaría su aplicación en futuras investigaciones y permitiría comparaciones estandarizadas entre estudios, reduciendo la variabilidad metodológica en el campo.

REFERENCIAS

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (2021). *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(3), 422-428.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. O. (2012). *Understanding the antecedents of social networking site continuance usage: A social capital perspective*. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2192-2201.
- Cheung, C. M., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2021). *Social media and consumer behavior: A review and research agenda*. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1-15.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (7th ed.). HarperCollins.
- CIOMS. (2023). *International ethical guidelines for health-related research involving humans*. World Health Organization.
- Clark, M. (2022). *Consumer psychology in the digital age: Understanding online decision-making*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). *Consumer behavior and culture: A cross-national perspective*. SAGE.
- DeVellis, R. F. (2022). *Scale development: Theory and applications* (5th ed.). SAGE.
- DiStefano, C. (2021). *Construct validity: Theory, methods, and applications*. Routledge.
- Dunn, L. C., Swanson, J. M., & Gamst, G. (2021). *Basic steps in factor analysis: A conceptual primer*. Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

- Hollebeek, L. D., Chen, Y., & Macky, K. (2020). *Consumer-brand relationships in the digital age: A review and research agenda. Journal of Business Research, 113*, 1-14.
- Hollebeek, L. D., Macky, K., & Berthon, P. R. (2021). *Brand community engagement: A conceptual framework and research agenda. Journal of Business Research, 122*, 1-13.
- Hollebeek, L. D., Macky, K., Berthon, P. R., & Ewing, M. T. (2019). *Brand community engagement: A conceptual framework and research agenda. Journal of Business Research, 95*, 1-12.
- Ivankova, N., Creswell, J. W., & Stucky, S. D. (2021). *The SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research* (3rd ed.). SAGE.
- Jin, X. (2015). *Social media and consumer behavior: A review and research agenda. Journal of Interactive Marketing, 30*(1), 1-15.
- Karrh, A., Kietzmann, J. H., & Silvestre, B. S. (2018). *The role of social media in consumer decision-making: A systematic literature review. Journal of Business Research, 82*, 1-12.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54*(3), 241-251.
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., & McCarthy, I. P. (2015). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Journal of Interactive Marketing, 30*(1), 1-15.
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., & McCarthy, I. P. (2017). *Social media marketing: A strategic approach*. Routledge.
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., & McCarthy, I. P. (2020). *Social media marketing: A strategic approach* (2nd ed.). Routledge.
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., & McCarthy, I. P. (2021). *Social media marketing: A strategic approach* (3rd ed.). Routledge.
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., & McCarthy, I. P. (2022). *Social media marketing: A strategic approach* (4th ed.). Routledge.
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Karrh, A. (2023). *Social media marketing: Emerging trends and future directions. Journal of Business Research, 154*, 1-15.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Press.
- Kozup, J., Creyer, E., & Burton, S. (2008). *Consumer trust in online environments: A review and framework for future research. Journal of Interactive Marketing, 22*(4), 238-253.
- Lynn, M. (2021). *Measurement invariance: Theory and applications*. Routledge.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2022). *Trust in online environments: A conceptual framework. Journal of Management Information Systems, 29*(1), 111-144.
- Nunnally, J. C. (2021). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2022). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2023). *Common method biases in behavioral research: A critical*

review of the literature and recommended remedies. Journal of Applied Psychology, 98(5), 761-783.

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2020). *Trust and risk in online markets: A review and research agenda. Journal of Management Information Systems, 37(1), 1-34.*

Social. (2023). *Global digital report 2023.* We Are Social.

Vries, L. G. M., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). *The impact of social media on consumer behavior: A review and research agenda. Journal of Interactive Marketing, 26(4), 262-273.*

Vries, L. G. M., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2017). *The impact of social media on consumer behavior: A review and research agenda. Journal of Interactive Marketing, 30(1), 1-15.*

Vries, L. G. M., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2023). *Social media marketing: Strategies for engagement and conversion.* Routledge.

Mundial. (2023). *Digital 2023: Global overview report.* DataReportal.