

Profesionalismo y efectividad en el influencer marketing

Autores

Chantal Thorin Maldonado y Manuela Henao Castro

Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
Trabajo de grado
Bogotá
2026

Profesionalismo y efectividad en el influencer marketing

Autores

Chantal Thorin Maldonado y Manuela Henao Castro

Director:

David van der Woude, PhD.

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Trabajo de grado

Bogotá

2026

Tabla de contenidos

1. Resumen.....	7
2. Introducción.....	8
3. Planteamiento del problema	10
3.1 Situación.....	10
3.2. Problema, causas y consecuencias.....	11
4. Justificación.....	13
5. Pregunta de investigación	15
6. Objetivos de la Investigación	15
6. 1 Objetivo General	15
6.2 Objetivos Específicos	16
7. Revisión de literatura.....	16
7.1 Marketing de influencers como táctica digital	16
7.2 Aspectos del profesionalismo	17
8. Hipótesis.....	21
9. Metodología de la Investigación	24
9.1 Población y muestra	25
9.2 Instrumentos de recolección de información	26
9.3 Procedimiento y análisis de datos	27
9.4 Resultados preliminares del piloto	28
9.4.1 PCA.....	31
9.5 Justificación del PCA con base en el piloto.....	31
9.5.1 Procedimiento del PCA.....	32
10. Estructura factorial esperada	33
11. Resultados	34
11.1 Análisis descriptivo – muestra cuantitativa	35
11.2 Análisis de ANOVA- muestra cuantitativa	40
11.2.1 Resultados del Análisis de Varianza (ANOVA)	41
11.2.3 Resultados de regresión	42
Regresión Lineal H1	42
Regresión Lineal H2.....	44
Regresión Lineal H3.....	46
Regresión Lineal H4.....	48

Regresión Lineal H5	50
12. Resultados Cualitativos.....	52
12.1 Descripción de la muestra cualitativa	52
12.1.1 Contexto del análisis cualitativo.....	52
12.2 Análisis del influencer (INF01)	53
Autenticidad	53
Credibilidad y experticia	54
Ética y transparencia.....	54
Relación parasocial.....	54
12.3 Análisis de la profesional de marketing (MARCA01)	55
Autenticidad	55
Credibilidad y experticia	56
Ética y transparencia.....	56
Relación parasocial	57
Eficiencia y efectividad	57
12.4 Síntesis interpretativa	58
13. Conclusiones, discusión, limitaciones y futuras líneas de investigación	58
13.1 Discusión de resultados	58
13.2 Conclusiones.....	61
13.3 Limitaciones de la investigación.....	62
13.4 Líneas futuras de investigación.....	63
14. Referencias.....	65

Índice de figuras

Figura 1. Edad.....	36
Figura 2. ¿Utiliza frecuentemente redes sociales como Instagram o TikTok?	36
Figura 3. Según los influencers que sigues.....	36
Figura 4. Credibilidad de influenciadores	37
Figura 5. Ética y transparencia de los influenciadores.....	38
Figura 6. Cercanía con los influencers	38
Figura 7. Cercanía con los influencers	39
Figura 8. Influencer Marketing VS otras pautas	39

Índice de tablas

Tabla 1. Estructura factorial esperada	33
Tabla 2. Resultados del Análisis de Varianza (ANOVA)	42
Tabla 3. Regresion Lineal H1	43
Tabla 4. Regresion Lineal H2	44
Tabla 5. Regresion Lineal H3	46
Tabla 6. Regresion Lineal H4	48
Tabla 7. Regresion Lineal H5	50

1. Resumen

Esta investigación analiza el papel del profesionalismo de los influencers en la efectividad del influencer marketing en el contexto de marcas que implementan estrategias digitales dirigidas a consumidores de contenido digital en Bogotá. El estudio parte de la necesidad de comprender cómo dimensiones como la autenticidad, la credibilidad, la ética y la transparencia influyen en los resultados de las campañas digitales, en un entorno donde el crecimiento acelerado de esta estrategia ha superado, en muchos casos, su regulación y estandarización.

Se adopta un enfoque metodológico mixto de tipo secuencial explicativo, combinando un análisis cuantitativo mediante encuestas estructuradas con escalas tipo Likert (1–5), y un componente cualitativo basado en entrevistas a actores del ecosistema digital. La muestra incluye consumidores digitales expuestos a contenido de influencers, así como profesionales del marketing y creadores de contenido con actividad comercial.

A partir de la operacionalización del profesionalismo como un constructo multidimensional, se evalúa su relación con indicadores de eficiencia como la conexión con la marca (brand engagement), la intención de compra (purchase intention), el engagement y el retorno sobre la inversión (ROI). Adicionalmente, se incorpora un análisis comparativo frente a otras estrategias digitales como la pauta display y el content marketing.

Los resultados esperados buscan evidenciar que un mayor nivel de profesionalismo en los influencers se asocia con mejores resultados en términos de percepción de marca, comportamiento del consumidor y desempeño de las campañas. Asimismo, se espera identificar brechas en la gestión actual del influencer marketing y

proponer lineamientos que contribuyan a una mayor estandarización, transparencia y efectividad en su implementación.

Palabras clave: influencer marketing, profesionalismo, autenticidad, credibilidad, transparencia, engagement, intención de compra, brand engagement.

2. Introducción

En la última década, el ecosistema del mercadeo digital ha experimentado una transformación significativa, en la que los creadores de contenido han pasado de ser actores emergentes para convertirse en piezas clave dentro de las estrategias de comunicación de las marcas. Este fenómeno ha dado lugar a la consolidación del influencer marketing como una de las herramientas más relevantes para conectar con audiencias jóvenes, particularmente en plataformas como Instagram y TikTok, donde la interacción, la cercanía y la construcción de comunidad juegan un papel determinante (Haenlein et al., 2020; Ki et al., 2020).

En el contexto colombiano, esta tendencia ha sido especialmente notable en sectores como la moda, la belleza y el cuidado personal, donde la influencia visual y la recomendación social inciden directamente en la percepción de marca y en las decisiones de consumo. Asimismo, plataformas como Instagram y TikTok concentran una alta participación de usuarios jóvenes, lo que fortalece el impacto de este tipo de estrategias digitales (Statista, 2026).

No obstante, el crecimiento acelerado de este ecosistema también ha evidenciado problemáticas relevantes. Entre ellas se encuentran la falta de claridad en los acuerdos

comerciales entre marcas e influencers y la débil alineación con la identidad de marca (Ha et al., 2026). De igual forma, la ausencia de formación en ética publicitaria ha generado prácticas poco profesionales dentro del sector (Ekinci et al., 2025), contribuyendo a una creciente pérdida de confianza por parte de los consumidores hacia influencers y marcas (Duffek et al., 2025). A esto se suma la saturación de contenido poco profesional, la cual ha afectado negativamente la percepción de valor de estas estrategias y su impacto en métricas como el retorno sobre la inversión (ROI) (Elsharnouby et al., 2025).

En este contexto, surge la necesidad de comprender con mayor profundidad las condiciones que determinan la efectividad del influencer marketing. A pesar de su creciente adopción, la literatura ha tendido a analizar de forma aislada variables como la autenticidad, la credibilidad o la transparencia, sin integrarlas dentro de un marco conceptual que permita evaluar su impacto conjunto en los resultados de marketing (Wilkie et al., 2022). Esto evidencia un vacío en la comprensión del profesionalismo del influencer como un factor estratégico integral.

En este sentido, el profesionalismo del influencer se aborda en esta investigación como un constructo multidimensional que integra elementos como la autenticidad percibida, la credibilidad, la ética y la transparencia en la comunicación, así como la relación parasocial con la audiencia. Estas dimensiones no solo configuran la percepción del influencer, sino que también inciden en indicadores clave de desempeño como el brand affinity, la intención de compra, el engagement y el retorno sobre la inversión.

A partir de un enfoque de investigación mixto, este estudio se propone analizar cómo estas dimensiones del profesionalismo influyen en la eficiencia del influencer

marketing en comparación con otras estrategias digitales. Para ello, se toma como contexto la ciudad de Bogotá, con el objetivo de aportar evidencia empírica que contribuya tanto al desarrollo académico del campo como a la toma de decisiones estratégicas por parte de las empresas en entornos digitales cada vez más dinámicos y competitivos.

3. Planteamiento del problema

3.1 Situación

Durante los últimos años los influencers han tomado un papel principal dentro del mundo del mercadeo en la era digital. Este fenómeno ha transformado la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias, pasando de modelos tradicionales de publicidad a estrategias basadas en la recomendación, la cercanía y la construcción de comunidad. En 2023, la inversión en influencer marketing en Latinoamérica superó los USD 2.750 millones, con un crecimiento proyectado del 13% anual hasta 2028 (Statista, 2026), lo que evidencia la relevancia creciente de esta táctica dentro del ecosistema digital.

Las plataformas digitales y redes sociales como Instagram y TikTok se han posicionado en Colombia como los canales más relevantes para audiencias de consumidores de contenido digital, especialmente en categorías como moda, belleza y cuidado personal. En estos espacios, los influencers actúan como intermediarios entre las marcas y los consumidores, generando contenido que es percibido como más cercano, auténtico y confiable en comparación con la publicidad tradicional (Haenlein et al., 2020; Ki et al., 2020).

A pesar del crecimiento del sector, aún existen desafíos significativos en torno al profesionalismo de los influencers. La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)

evidenció en 2022 que solo el 15–20% de los contenidos patrocinados incluían el disclosure obligatorio (#Publicidad, #Patrocinado), incumpliendo las normas establecidas en la Guía de Buenas Prácticas (SIC, 2020). La ausencia de transparencia afecta la credibilidad del creador y puede generar riesgos legales y reputacionales para las marcas. Además, las empresas reportan problemas relacionados con incumplimiento de entregables, baja alineación con la identidad de marca, contenido poco auténtico y falta de claridad contractual. Estos factores reducen la efectividad comercial de las campañas y debilitan la confianza del consumidor.

Adicionalmente, las empresas reportan problemáticas recurrentes relacionadas con el incumplimiento de entregables, la baja alineación con la identidad de marca, la producción de contenido poco auténtico y la falta de claridad en acuerdos contractuales (Ha et al. (2026). Estos factores afectan directamente la ejecución de las campañas y generan incertidumbre sobre la efectividad real del influencer marketing como estrategia.

En este contexto, el profesionalismo del influencer deja de ser un atributo deseable y se convierte en un factor crítico para el éxito de las campañas. Por ello, en este estudio se aborda el profesionalismo como un constructo amplio y multidimensional que incluye la autenticidad, la credibilidad, la ética, la transparencia, la calidad del contenido y la relación parasocial con la audiencia, entendiendo que estas dimensiones influyen directamente en la percepción del consumidor y en los resultados de marketing.

3.2. Problema, causas y consecuencias

Es una brecha significativa entre lo que las marcas esperan de los creadores de contenido en términos de profesionalismo y lo que estas personas hacen, lo que termina afectando a

la efectividad del influencer marketing. A pesar de la creciente inversión en esta estrategia, no existe una estandarización clara sobre los criterios de profesionalismo, lo que genera inconsistencias en la calidad de las colaboraciones y en los resultados obtenidos (Wilkie et al. (2022)). Las causas más claras de esta problemática se encuentra la falta de formación en ética publicitaria y en gestión profesional por parte de los influencers, quienes en muchos casos operan de manera empírica sin lineamientos claros (Ekinci et al. (2025)). A esto se suma el énfasis excesivo en métricas superficiales como el número de seguidores o visualizaciones, en lugar de priorizar indicadores más relevantes como la calidad del engagement, la credibilidad o la afinidad con la audiencia (Wilkie et al., 2022).

Asimismo, existe la percepción de que el uso de divulgaciones reduce el rendimiento orgánico del contenido, lo que lleva a algunos creadores a omitir estas prácticas, incumpliendo normativas y afectando la transparencia. Esta situación se ve agravada por la aplicación limitada o tardía de la regulación por parte de las entidades competentes, lo que debilita el control sobre estas prácticas.

Como consecuencia, se genera un deterioro en la confianza de los consumidores hacia los influencers y las marcas, lo que impacta negativamente en la intención de compra y en la percepción de autenticidad (Duffek et al. (2025)). Además, aumenta el riesgo legal asociado a prácticas engañosas y se producen daños reputacionales tanto para los creadores como para las empresas.

A nivel del ecosistema digital, esta problemática contribuye a la saturación de contenido poco profesional, lo que reduce la efectividad general del influencer marketing y afecta su retorno sobre la inversión (Elsharnouby et al. (2025). En términos estratégicos,

las empresas enfrentan dificultades para evaluar correctamente a los influencers, lo que puede llevar a decisiones ineficientes y a un uso subóptimo de los recursos de marketing.

En conjunto, se trata de un problema vigente, observable y relevante, que se relaciona directamente con discusiones académicas sobre credibilidad, autenticidad, ética y eficiencia en el marketing digital, y que evidencia la necesidad de analizar el profesionalismo del influencer como un determinante clave en la efectividad de esta estrategia.

4. Justificación

El influencer marketing se ha consolidado como una de las estrategias digitales más efectivas para generar confianza, brand engagement y recomendaciones percibidas como auténticas por parte de los consumidores (Haenlein et al., 2020). A diferencia de la publicidad tradicional, esta táctica se basa en la cercanía, la interacción y la credibilidad de los creadores de contenido, lo que la hace especialmente relevante en plataformas como Instagram y TikTok. Sin embargo, su rápida expansión en Colombia ha superado la capacidad de regulación y control, evidenciando problemáticas asociadas a la ética, la transparencia y el profesionalismo de los influencers.

A pesar de la existencia de lineamientos normativos como la Guía de Buenas Prácticas de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC, 2020), la aplicación efectiva de estas regulaciones sigue siendo limitada. La baja tasa de divulgación de contenido patrocinado (15–20%) refleja una falta de cumplimiento en el uso de mecanismos de transparencia como el disclosure (#Publicidad, #Ad), lo cual genera

riesgos tanto para los consumidores —al enfrentarse a publicidad encubierta— como para las marcas, que pueden verse afectadas en términos reputacionales y legales.

En este contexto, se identifica un vacío relevante en la literatura académica. La evidencia previa ha tendido a analizar variables como la autenticidad, la credibilidad o la ética de manera aislada, sin integrar estos factores dentro de un constructo más amplio como el profesionalismo del influencer. Asimismo, son limitados los estudios que analizan cómo este profesionalismo impacta de forma conjunta en la eficiencia del influencer marketing, ni cómo se compara su efectividad frente a otras tácticas digitales como la pauta display o el content marketing.

Por esta razón, la presente investigación propone abordar el profesionalismo como un constructo multidimensional que integra autenticidad, credibilidad, transparencia y relación con la audiencia, y analizar su impacto sobre indicadores clave de desempeño como el brand affinity (BA), la intención de compra (PI), el engagement y el retorno sobre la inversión (ROI). Este enfoque permite no solo comprender mejor el fenómeno desde una perspectiva teórica, sino también aportar evidencia empírica sobre qué factores realmente impulsan la efectividad de las campañas con influencers. Desde una perspectiva práctica, el estudio representa un insumo relevante para empresas especialmente medianas y pequeñas que actualmente carecen de criterios estandarizados para la selección y evaluación de influencers. Al identificar los componentes del profesionalismo que generan mayor impacto en los resultados, se facilita la toma de decisiones estratégicas y se optimiza la inversión en marketing digital (Haenlein et al., 2020).

Adicionalmente, esta investigación contribuye al fortalecimiento de prácticas más éticas y transparentes dentro del ecosistema digital, promoviendo el cumplimiento de normativas y la protección del consumidor frente a la publicidad encubierta. En este sentido, no solo aporta al desarrollo académico del campo, sino también al diseño de mejores prácticas empresariales y posibles lineamientos regulatorios en el contexto colombiano.

En conjunto, este estudio propone un marco integrador que relaciona profesionalismo, eficiencia y comparación entre tácticas digitales, generando un modelo útil tanto para la academia como para las empresas y entidades regulatorias, en un entorno digital cada vez más competitivo y dinámico.

5. Pregunta de investigación

¿Cómo influye el profesionalismo de los influencers en la eficiencia del influencer marketing en comparación con otros formatos digitales, como la pauta display y el marketing de contenidos, en consumidores de contenido digital?

6. Objetivos de la Investigación

6. 1 Objetivo General

Analizar hasta qué punto el profesionalismo de los influencers que está definido como ética, transparencia, credibilidad, autenticidad, calidad en la relación con la audiencia y pericia logran mejorar la efectividad del marketing al ser comparado con otras tácticas digitales que las compañías emplean en Colombia.

6.2 Objetivos Específicos

El estudio tiene como objetivos específicos identificar las principales dimensiones del profesionalismo de los influencers a partir de la percepción de consumidores y empresas en el contexto colombiano. Para este análisis es necesario revisar la relación entre dichas dimensiones, particularmente la transparencia, la credibilidad y la autenticidad, y las métricas de eficiencia del influencer marketing, tales como el *brand engagement*, la intención de compra, el *engagement* y el retorno sobre la inversión (ROI) percibido. Asimismo, es importante comparar la efectividad del influencer marketing frente a otros formatos de marketing digital, como la pauta display y el marketing de contenidos. Finalmente, proponer lineamientos y criterios de evaluación que permitan a las empresas seleccionar y gestionar influencers de manera más estratégica y profesional.

7. Revisión de literatura

7.1 Marketing de influencers como táctica digital

La credibilidad y cercanía de los influenciadores con su público han permitido que el influencer marketing se consolide como una de las estrategias más relevantes dentro del ecosistema digital actual (Ki et al., 2020). A diferencia de la publicidad tradicional, esta táctica se basa en relaciones percibidas como más auténticas, donde el contenido no solo informa, sino que también genera identificación, conexión emocional y sentido de comunidad con la audiencia.

Desde una perspectiva teórica, el influencer marketing integra principios de la teoría de la credibilidad de la fuente y la teoría del señalamiento. Según Wilkie et al. (2022), el profesionalismo del influencer actúa como una señal de calidad que reduce la incertidumbre del consumidor, facilitando la toma de decisiones. Es decir, atributos como

la transparencia, la coherencia y la experiencia son interpretados como indicadores de confiabilidad.

Adicionalmente, la efectividad de esta estrategia no depende únicamente del alcance o número de seguidores, sino de variables más complejas como la autenticidad percibida, la credibilidad y el ajuste entre el influencer y la marca (Schouten et al., 2020; Haenlein et al., 2020). Este concepto, conocido como *influencer-brand fit*, plantea que las recomendaciones son más persuasivas cuando existe coherencia entre el estilo de vida del influencer y los productos que promociona.

En este sentido, el influencer marketing no solo representa un canal de comunicación, sino un mecanismo de construcción de confianza, donde el profesionalismo del creador se convierte en un factor determinante de la eficiencia de la estrategia.

7.2 Aspectos del profesionalismo

El profesionalismo del influencer puede entenderse como un constructo multidimensional que agrupa diferentes atributos que influyen en la percepción del público y en la efectividad de las campañas. Estas dimensiones no operan de forma independiente, sino que interactúan entre sí, configurando la manera en que el consumidor evalúa el contenido y toma decisiones.

Autenticidad

La autenticidad se entiende como la congruencia entre el contenido, la identidad del influencer y las expectativas de su audiencia. Los influencers percibidos como genuinos

suelen ser considerados más sinceros, naturales y coherentes, lo que facilita la creación de un vínculo emocional con sus seguidores (Lee & Eastin, 2021).

Sin embargo, la autenticidad no es un atributo completamente espontáneo, sino que también puede construirse de manera estratégica. Audrezet et al. (2020) plantean que los influencers equilibran constantemente las demandas comerciales con la necesidad de mantener una imagen auténtica, lo que implica una gestión cuidadosa de su contenido.

Además, la autenticidad percibida puede descomponerse en dimensiones como sinceridad, coherencia, transparencia y visibilidad personal, lo cual permite su medición a través de escalas estructuradas (Ibrahim et al., 2025). En este contexto, la omisión de colaboraciones comerciales puede debilitar significativamente esta percepción y generar escepticismo en la audiencia.

Experticia, credibilidad y confianza

La credibilidad se relaciona con la percepción de confiabilidad de un influencer, la cual se construye a partir de su honestidad, experiencia y conocimiento sobre los productos que recomienda. Según Mehmood et al. (2025), los influencers con altos niveles de credibilidad generan un impacto positivo en la intención de compra y en la actitud hacia la marca. Desde la psicología social, esta evaluación puede explicarse mediante el modelo de contenido de estereotipos, el cual plantea que las personas evalúan a otros en función de dos dimensiones principales: la competencia (experticia) y la calidez (honestidad y cercanía). Un influencer que logra equilibrar ambas dimensiones es percibido como más confiable y persuasivo.

Adicionalmente, el llamado *efecto pratfall* sugiere que cuando una figura percibida como competente muestra errores menores o vulnerabilidad, puede aumentar su nivel de cercanía sin afectar su credibilidad (Celik et al. (2026)). Esto ayuda a explicar por qué los influencers que se muestran imperfectos o reales suelen generar mayor conexión con su audiencia.

Cumplimiento de la normativa, transparencia y ética

Los fundamentos del profesionalismo están estrechamente relacionados con la transparencia y la ética en la comunicación. La Guía de Buenas Prácticas de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC, 2020) establece que los influenciadores deben informar de manera clara sus vínculos comerciales mediante etiquetas como #Publicidad o #Ad.

No obstante, la evidencia muestra que el cumplimiento de estas normas es limitado en Colombia (Art Legal Managers, 2020), lo que genera riesgos de publicidad engañosa y afecta la confianza del consumidor. En este contexto, estudios recientes han evidenciado que la claridad en los disclosures publicitarios tiene un impacto directo en la percepción de transparencia y credibilidad del influencer (Mucundorfeanu et al., 2025).

Desde una perspectiva teórica, este fenómeno puede explicarse mediante el Modelo de Conocimiento de Persuasión (PKM). Este modelo plantea que cuando los consumidores identifican una intención persuasiva, activan un pensamiento más crítico, lo que puede reducir la efectividad del mensaje (Wang et al., 2026). Sin embargo,

investigaciones recientes sugieren que una transparencia clara y consistente puede, en el largo plazo, fortalecer la confianza y la reputación del influencer (Ghosh & Islam, 2023).

En este sentido, la transparencia no solo cumple una función normativa, sino que también actúa como un elemento estratégico dentro del profesionalismo.

Vínculo con el público (relación parasocial)

El vínculo unidireccional que los seguidores establecen con un influencer se conoce como relación parasocial. Este tipo de relación genera una sensación de cercanía emocional, en la que el usuario percibe al influencer como alguien familiar o confiable.

Penttinen (2025) señala que la exposición de experiencias personales y momentos de vulnerabilidad fortalece esta conexión, incrementando la percepción de autenticidad. De igual manera, Haenlein et al. (2020) destacan que la interacción constante y la comunicación directa con los seguidores refuerzan este vínculo.

Adicionalmente, la teoría del grupo de referencia sugiere que los consumidores tienden a identificarse con personas que perciben como similares a ellos. Esta similitud en valores, estilo de vida o aspiraciones potencia la influencia del creador sobre las decisiones de consumo (Lau et al., 2023).

Profesionalismo y eficiencia

La relación entre profesionalismo y eficiencia se evidencia en estudios que demuestran cómo variables como la autenticidad, la credibilidad y la transparencia influyen en

métricas de desempeño como el engagement, la intención de compra y el retorno sobre la inversión (Wilkie et al., 2022).

Un elemento clave dentro de esta relación es el ajuste entre el influencer y la marca (*match-up hypothesis*), el cual plantea que la efectividad de una campaña depende del nivel de coherencia entre el perfil del influencer y el producto promocionado (Hawkins & Saleem, 2023). Cuando este ajuste es alto, la percepción de credibilidad aumenta y, con ello, la intención de compra.

Por el contrario, un bajo nivel de coherencia puede generar escepticismo y reducir la efectividad de la estrategia. En este contexto, el profesionalismo no solo influye en la percepción del influencer, sino que también impacta directamente en los resultados comerciales de las campañas (Chung y Cho, 2017; Wilkie et al., 2022).

En conjunto, la evidencia sugiere que el influencer marketing es más efectivo cuando está respaldado por altos niveles de profesionalismo, lo que permite construir relaciones más sólidas con la audiencia y generar resultados sostenibles para las marcas.

8. Hipótesis

Hipótesis 1: La autenticidad y la transparencia percibidas en el contenido del influencer influyen positivamente en la credibilidad percibida por la audiencia.

La autenticidad y la transparencia actúan como señales de calidad fundamentales que reducen la incertidumbre del consumidor, facilitando la validación del contenido recibido. Las dimensiones de la autenticidad, que incluyen la sinceridad y la coherencia entre el estilo de vida del creador y los productos que promociona, permiten que los seguidores perciban al influenciador como una fuente genuina y honesta. De acuerdo con

Mucundorfeanu et al. (2025), los consumidores perciben las revelaciones claras de publicidad (*disclosures*) como un signo de transparencia, lo que fortalece directamente la confiabilidad y la credibilidad de la fuente en el entorno digital.

Hipótesis 2: La credibilidad del influencer tiene un efecto positivo sobre la eficiencia del influencer marketing, medida a través del engagement, la intención de compra (PI), la afinidad de marca (BA) y el retorno sobre la inversión (ROI) percibido.

La credibilidad es el factor más crítico para impactar la actitud de la audiencia y su disposición a interactuar con las marcas, lo que se traduce en una mayor intención de compra y afinidad de marca. Existe evidencia estadística que demuestra que factores como la confianza y la experticia pueden aumentar la probabilidad de compra en más de 60 puntos porcentuales entre los consumidores jóvenes. Al mejorar la eficiencia de la comunicación y la apertura a mensajes persuasivos, una fuente percibida como altamente creíble optimiza métricas como el engagement y mejora el retorno sobre la inversión (ROI) al transformar la percepción positiva en resultados comerciales tangibles.

Hipótesis 3: El cumplimiento de prácticas de transparencia y ética publicitaria (disclosure) aumenta la confianza del consumidor y mejora la reputación de la marca.

El uso claro de etiquetas de patrocinio como #Publicidad es esencial para permitir que los consumidores evalúen de manera empírica la transparencia de los mensajes y se reduzca la percepción de engaño. El cumplimiento de prácticas éticas, alineadas con guías regulatorias como las de la SIC (2020), proyecta una imagen de integridad y

responsabilidad que protege la reputación de la marca frente a los riesgos de la publicidad encubierta. Al ser honestos sobre la naturaleza comercial de sus publicaciones, los influencers evitan activar el escepticismo defensivo de la audiencia, resultando en una relación de confianza más sólida y duradera

Hipótesis 4: La autenticidad percibida del influencer influye positivamente en el engagement, lo cual a su vez incrementa la intención de compra y la actitud hacia la marca.

La autenticidad percibida actúa como un catalizador de la **conexión emocional**, ya que el contenido que no se siente excesivamente comercial genera una mayor identificación y sentido de comunidad por parte de los seguidores. Según la teoría del grupo de referencia, los consumidores tienden a adoptar las recomendaciones de aquellas personas con las que comparten valores o aspiraciones similares, lo que potencia la influencia del creador sobre sus decisiones de consumo. Este vínculo e identificación impulsan el engagement digital, el cual funciona como un mecanismo mediador que incrementa significativamente la probabilidad de que el seguidor considere adquirir el producto promocionado

Hipotesis 5: El influencer marketing es más efectivo cuando se trabaja con influencers que muestran altos niveles de profesionalismo, en comparación con otras estrategias digitales de contenido tradicional.

El profesionalismo, entendido como un constructo multidimensional que integra ética, experticia y transparencia, permite que el influencer marketing supere la efectividad de

tácticas tradicionales como la pauta display. Mientras que los formatos tradicionales pueden ser percibidos como intrusivos, el profesionalismo del influencer actúa como una señal de calidad que facilita la toma de decisiones en un entorno digital saturado. Al trabajar con creadores que muestran altos estándares profesionales, las marcas aseguran una comunicación más persuasiva y emocionalmente conectada, lo que garantiza resultados estratégicos superiores y una mayor fidelización del consumidor

9. Metodología de la Investigación

La metodología del estudio se fundamenta en un enfoque mixto de investigación, el cual integra métodos cuantitativos y cualitativos con el propósito de analizar de manera integral las percepciones, efectos y comparaciones entre distintas tácticas de marketing digital. Este enfoque permite obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado, al combinar la medición estadística de las variables con la interpretación de los comportamientos y experiencias de los participantes (Hernández-Sampieri et al., 2014).

En este caso, el enfoque mixto se implementa mediante un diseño secuencial explicativo, en el cual se inicia con la recolección y análisis de datos cuantitativos —a través de encuestas— y, posteriormente, se desarrolla una fase cualitativa basada en entrevistas que permite profundizar y contextualizar los hallazgos obtenidos. Este diseño resulta pertinente para comprender no solo las relaciones entre variables, sino también las percepciones de los actores clave dentro del ecosistema del influencer marketing.

La investigación presenta un alcance correlacional y comparativo, en la medida en que busca analizar la relación entre el profesionalismo de los influencers y la eficiencia del influencer marketing, así como contrastar su desempeño frente a otras estrategias

digitales como la pauta display y el marketing de contenidos. Asimismo, se adopta un diseño no experimental, dado que las variables no son manipuladas, sino observadas en su contexto natural, y un corte transversal, debido a que la recolección de datos se realiza en un único momento en el tiempo.

Adicionalmente, el componente cuantitativo incorpora un análisis multivariado, específicamente el Análisis de Componentes Principales (PCA), con el objetivo de identificar la estructura subyacente del constructo de profesionalismo del influencer y validar empíricamente sus dimensiones.

9.1 Población y muestra

La población tomada como objeto de estudio en la investigación está conformada por consumidores de contenido digital en la ciudad de Bogotá, mayormente en edades entre los 18 y 34 años, correspondientes a las generaciones Z y Millennials, que se caracterizan por ser usuarios activos de plataformas como Instagram y TikTok, además de haber crecido en la era digital, dándole mayor importancia a estos tipos de contenidos (Statista, 2026).

Para la fase cuantitativa, se seleccionó una muestra de 271 participantes, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad y disponibilidad de los encuestados. Esta muestra permitió obtener una aproximación significativa a las percepciones del público objetivo frente al fenómeno analizado.

El instrumento de encuesta se estructuró en seis dimensiones críticas, evaluadas mediante una escala de Likert de 1 a 5 (donde 1 es la menor puntuación y 5 la mayor). Para esto se crearon dimensiones como el profesionalismo y autenticidad percibida,

credibilidad del influencer, ética y transparencia, cercanía y relación parasocial, ética del influencer marketing y análisis comparativo.

El primer bloque de la encuesta sirvió como filtro demográfico, asegurando que los participantes pertenecieran al rango de 18 a 34 años y fueran usuarios activos de Instagram o TikTok, garantizando así que los datos recolectados provengan de consumidores con exposición real a las tácticas de marketing analizadas

En cuanto a la fase cualitativa, se utilizó un muestreo intencional, seleccionando informantes clave que aportaran perspectivas complementarias al estudio. En este sentido, se consideraron dos perfiles estratégicos:

Perspectiva de marca: representada por Valeria Ramírez, Jefe de Influencer Marketing de Alpina Colombia, quien proporciona información relevante sobre la gestión de campañas, la selección de influencers y el cumplimiento normativo desde el ámbito empresarial.

Perspectiva del creador: correspondiente al influenciador Martín Aldas (@rookie.runners_), creador de contenido deportivo, cuya experiencia permite analizar aspectos relacionados con la construcción de autenticidad y la relación con la audiencia.

9.2 Instrumentos de recolección de información

Con el fin de operacionalizar el constructo de profesionalismo del influencer, se diseñaron dos instrumentos de recolección de información, alineados con las dimensiones teóricas identificadas: autenticidad, credibilidad, ética, transparencia y relación parasocial.

En primer lugar, se aplicó una encuesta estructurada a los 302 participantes, utilizando una escala tipo Likert de cinco puntos (donde 1 corresponde al nivel más bajo y 5 al más alto). El cuestionario incluyó ítems orientados a medir variables asociadas a la eficiencia del influencer marketing, tales como la intención de compra, la afinidad de marca (*brand engagement*) y el nivel de interacción (*engagement*), así como la percepción frente a otros formatos de publicidad digital.

En segundo lugar, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los informantes clave, para lo cual se diseñaron guiones diferenciados según el perfil del participante. Estas entrevistas abordaron aspectos relacionados con la ética publicitaria, el cumplimiento de la normativa vigente —particularmente las directrices de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)— y los procesos de creación y gestión de contenido en el entorno digital.

9.3 Procedimiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de la información se realizó de manera diferenciada según la naturaleza de los datos recolectados, garantizando así el rigor metodológico del estudio.

En la fase cuantitativa, se emplearon técnicas de estadística descriptiva para caracterizar la muestra y analizar la distribución de las variables. Adicionalmente, se aplicará un Análisis de Componentes Principales (PCA), con el propósito de reducir la dimensionalidad de los datos y validar la estructura del constructo de profesionalismo del influencer. Esta técnica permitirá identificar si los ítems asociados a dimensiones como autenticidad, credibilidad y ética se agrupan de acuerdo con el modelo teórico planteado.

Por su parte, en la fase cualitativa, las entrevistas fueron transcritas siguiendo criterios estandarizados, incorporando identificadores de hablante y anotaciones de lenguaje no verbal. El análisis se llevará a cabo mediante el software ATLAS.ti, utilizando un enfoque de análisis temático, el cual permitirá identificar patrones, categorías emergentes y relaciones conceptuales en torno a la gestión estratégica del influencer marketing y sus desafíos éticos.

Finalmente, se realizará un proceso de triangulación de la información, integrando los resultados cuantitativos y cualitativos con el fin de ofrecer una interpretación más completa del fenómeno estudiado. Este enfoque permitirá explicar de manera más precisa cómo el profesionalismo de los influencers incide en la eficiencia de las estrategias de marketing digital en el contexto de Bogotá.

9.4 Resultados preliminares del piloto

Con el fin de evaluar la validez de constructo del instrumento de medición y analizar la estructura subyacente de las variables, se aplicará un Análisis de Componentes Principales (PCA) en la fase final del estudio.

Si bien el tamaño de la muestra piloto ($n \approx 20-30$) no permite realizar un análisis factorial robusto, los resultados preliminares evidencian patrones consistentes con el modelo teórico planteado en la revisión de literatura. En este sentido, el PCA se proyecta como una técnica fundamental para validar la naturaleza multidimensional del profesionalismo del influencer.

Como parte del avance del trabajo de campo, se aplicó un piloto del cuestionario a 20 personas con el objetivo de evaluar la claridad del instrumento y obtener una primera aproximación a las percepciones sobre el profesionalismo de los influencers. La mayoría

de los encuestados pertenecen al rango de 18 a 24 años, con una menor proporción entre 25 y 29 años, lo que es consistente con el público objetivo del estudio. Además, el 100% de los participantes indicó utilizar frecuentemente redes sociales como Instagram o TikTok, lo que confirma que la muestra piloto está compuesta por usuarios expuestos regularmente al contenido de influencers.

En relación con la autenticidad del influencer, los resultados preliminares muestran una tendencia positiva. La mayoría de los encuestados otorgó puntuaciones altas (4 y 5) a afirmaciones como la percepción de naturalidad del contenido, la coherencia entre la imagen del influencer y los productos promocionados, y la alineación entre las marcas pagadas y el estilo de vida del creador de contenido. Esto sugiere que, en general, los participantes perciben cierto nivel de autenticidad en los influencers que siguen.

Respecto a la credibilidad, los resultados también reflejan valoraciones mayoritariamente favorables. Los participantes tienden a considerar que los influencers transmiten credibilidad al hablar de productos y que poseen conocimiento sobre las categorías que promocionan. Sin embargo, las respuestas no son completamente homogéneas, ya que algunos encuestados asignaron puntuaciones medias o bajas en ítems relacionados con la confianza en las recomendaciones, lo que sugiere que todavía existe cierto nivel de escepticismo hacia algunas colaboraciones comerciales.

En cuanto a la ética y transparencia, los resultados preliminares indican percepciones más variadas. Aunque varios encuestados consideran que los influencers comunican información veraz sobre los productos, las puntuaciones relacionadas con la claridad del patrocinio y el uso de etiquetas como #Publicidad o #Ad muestran mayor

dispersión. Esto puede indicar que, desde la perspectiva de los usuarios, la transparencia en las colaboraciones comerciales todavía no es completamente consistente.

Finalmente, los resultados asociados a la efectividad del influencer marketing muestran que los participantes tienden a percibir el contenido de influencers como influyente en su percepción de marca y en su intención de compra. En particular, muchos encuestados indicaron que el contenido de influencers mejora su percepción de las marcas y puede motivar la interacción con el contenido o con la marca promocionada

Los resultados preliminares corresponden a la aplicación piloto del instrumento de medición, cuyo objetivo fue evaluar la claridad de los ítems, la consistencia interna de las escalas y la validez de constructo.

En primer lugar, se realizó una prueba piloto con un grupo reducido de participantes ($n \approx 20-30$), pertenecientes al segmento objetivo del estudio. Los resultados evidenciaron una adecuada comprensión de las preguntas y tiempos de respuesta consistentes.

En segundo lugar, se evaluó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores preliminares superiores a 0.70 en las dimensiones de autenticidad, credibilidad, ética y relación parasocial, lo que indica una consistencia interna aceptable.

Adicionalmente, se proyecta la aplicación de un Análisis de Componentes Principales (PCA) o análisis factorial exploratorio (AFE) en la fase final del estudio, con el fin de validar la estructura dimensional del constructo de profesionalismo del influencer y verificar la agrupación de los ítems en los factores teóricos propuestos.

Los resultados del piloto permitieron realizar ajustes menores en la redacción de algunos ítems para mejorar su claridad y evitar posibles sesgos de interpretación.

9.4.1 PCA

Con el fin de evaluar la validez de constructo del instrumento de medición y analizar la estructura subyacente de las variables, se aplicará un **Análisis de Componentes**

Principales (PCA) en la fase final del estudio.

Si bien el tamaño de la muestra piloto ($n \approx 20-30$) no permite realizar un análisis factorial robusto, los resultados preliminares evidencian patrones consistentes con el modelo teórico planteado en la revisión de literatura. En este sentido, el PCA se proyecta como una técnica fundamental para validar la naturaleza multidimensional del profesionalismo del influencer.

9.5 Justificación del PCA con base en el piloto

Los resultados preliminares permiten identificar tendencias que respaldan la aplicación del análisis:

- **Autenticidad:**

Se observaron puntuaciones altas y consistentes en ítems relacionados con naturalidad, coherencia y alineación con el estilo de vida, lo que sugiere una posible agrupación sólida en un mismo factor.

- **Credibilidad:**

Aunque las valoraciones fueron mayoritariamente positivas, la presencia de respuestas más dispersas en ítems relacionados con la confianza sugiere una posible diferenciación interna dentro de esta dimensión.

- **Ética y transparencia:**

La variabilidad en las respuestas, especialmente en relación con el disclosure publicitario, indica que esta dimensión podría comportarse como un factor independiente.

- **Eficiencia del influencer marketing:**

Los resultados positivos en percepción de marca e intención de compra sugieren la consolidación de un factor asociado a resultados estratégicos.

Estos hallazgos son coherentes con la literatura, la cual plantea el profesionalismo como un constructo multidimensional.

9.5.1 Procedimiento del PCA

El análisis se realizará siguiendo los siguientes pasos:

1. **Evaluación de la adecuación de los datos:**

- a. Índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) > 0.6
- b. Prueba de esfericidad de Bartlett significativa ($p < 0.05$)

2. **Método de extracción:**

- a. Análisis de Componentes Principales
- b. Criterio de autovalores (Eigenvalues > 1)

3. **Método de rotación:**

- a. Rotación Varimax (ortogonal), con el fin de facilitar la interpretación

4. **Criterios de retención de ítems:**

- a. Cargas factoriales ≥ 0.50
- b. Eliminación de ítems con cargas cruzadas

10. Estructura factorial esperada

Tabla 1

Operacionalización de variables e ítems de medición

Variable	Dimensión	Ítems	Fuente
Autenticidad percibida	Sinceridad	A1. El influencer se comunica de forma honesta. A2. El contenido se percibe natural. A3. Existe coherencia entre imagen y productos. A4. Utiliza los productos. A5.	Lee & Eastin (2021); Audrezet et al. (2020)
	Endoso veraz	Promociona marcas acordes. A6. No parece motivado solo por dinero.	
	Visibilidad y unicidad	A7. Comparte experiencias personales. A8. Tiene estilo propio.	
Credibilidad	Confianza	C1. Confío en la información.C2. Transmite credibilidad.C3. Recomendaciones confiables.	Lee & Eastin (2021) Ohanian (1990); Schouten et al. (2020)
	Experticia	C4. Tiene conocimiento.C5. Tiene experiencia.C6. Explica claramente.	
Ética y transparencia	Disclosure	E1. Indica patrocinio. E2. Usa #Publicidad.E3. Relación comercial clara.	Wojdyski & Evans (2018); SIC (2020)
	Cumplimiento ético	E4. Información veraz. E5. Actúa responsablemente. E6. Evita engaño.	
Relación parasocial	Cercanía	R1. Siento cercanía. R2. Me identifico. R3. Genera empatía. R4. Interactúa con seguidores. R5.	Haenlein et al. (2020)
	Interacción	Responde mensajes. R6. Fomenta diálogo.	
Eficiencia	Brand engagement	F1. Mejora percepción. F2. Genera actitud positiva.	Wilkie et al. (2022)
	Intención de compra	F3. Aumenta intención. F4. Consideraría comprar.	

Engagement	F5. Interactúo con contenido. F6. Motiva interacción.	Haenlein et al. (2020)
ROI percibido	F7. Más efectivo que otros medios. F8. Buenos resultados para marcas.	Wilkie et al. (2022)

Nota. Elaboración propia a partir de la revisión de literatura. La tabla presenta la operacionalización de las variables utilizadas en la investigación, incluyendo sus dimensiones, ítems de medición y fuentes teóricas correspondientes. Los ítems fueron adaptados de estudios previos con el fin de ajustarlos al contexto del influencer marketing en Colombia y se midieron mediante escala tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo).

11. Resultados

En el análisis de los resultados, se abordaron de manera integral las dimensiones del profesionalismo de los influencers y su influencia en la eficiencia del influencer marketing, basándonos en un enfoque metodológico mixto que combinó evidencia cuantitativa y cualitativa. En la fase cuantitativa se generó una aplicación de encuestas a consumidores de contenido digital a partir de los 18 años. Con esto se realizó un análisis descriptivo y multivariado que permitió identificar patrones en la percepción del profesionalismo, así como su relación con indicadores de eficiencia como el engagement, la intención de compra y la afinidad de marca. A través de técnicas como correlaciones, regresiones y el Análisis de Componentes Principales (PCA), se validó la estructura multidimensional del constructo de profesionalismo, evidenciando la relevancia de factores como la autenticidad, la credibilidad, la ética y la transparencia en la efectividad de las campañas.

De manera complementaria, la fase cualitativa, basada en entrevistas semiestructuradas a actores clave del ecosistema, incluyendo profesionales de marketing y creadores de contenido, se permitió profundizar en la comprensión de las prácticas del sector, los criterios de selección de influencers y los principales desafíos asociados al cumplimiento ético y normativo. Estos hallazgos aportaron contexto a los resultados cuantitativos, evidenciando tensiones entre la búsqueda de resultados comerciales y la necesidad de mantener estándares de profesionalismo.

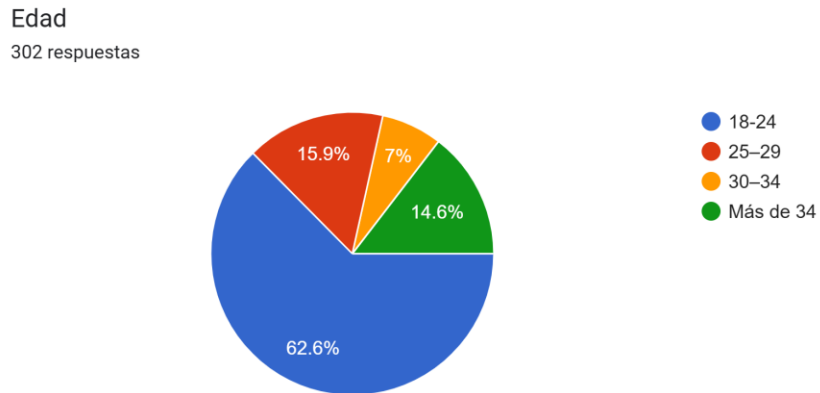
Este análisis comparativo permitió contrastar el desempeño del influencer marketing frente a otras estrategias digitales, como la pauta display y el marketing de contenidos, destacando diferencias en términos de interacción, cercanía con la audiencia y percepción de valor. Finalmente, mediante un proceso de triangulación de la información, se integraron los resultados cuantitativos y cualitativos, lo que permitió no solo validar los hallazgos, sino también explicar de manera más profunda cómo el profesionalismo de los influencers incide en la eficiencia de las estrategias digitales en el contexto de Bogotá, generando insumos relevantes para la toma de decisiones empresariales y el desarrollo de prácticas más responsables en el sector.

11.1 Análisis descriptivo – muestra cuantitativa

A continuación, se presentan las figuras donde se analizan los resultados descriptivos:

Figura 1

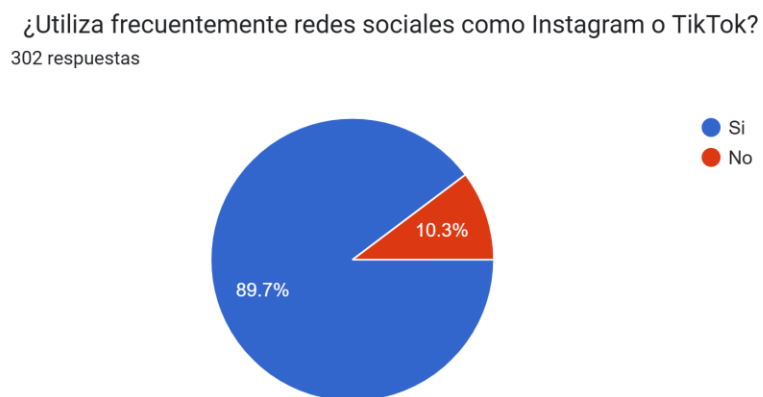
Edad



Nota. Elaboración propia

Figura 2

¿Utiliza frecuentemente redes sociales como Instagram o TikTok?

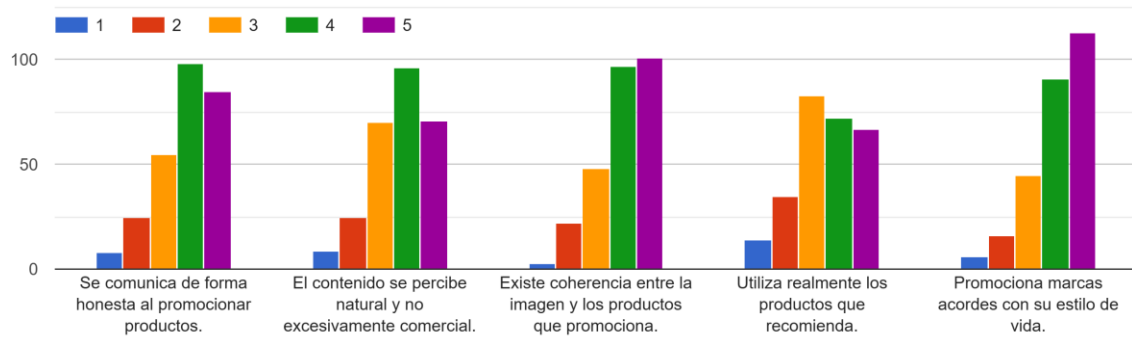


Nota. Elaboración propia

Figura 3

Según los influencers que sigues

Según los influencers que sigues

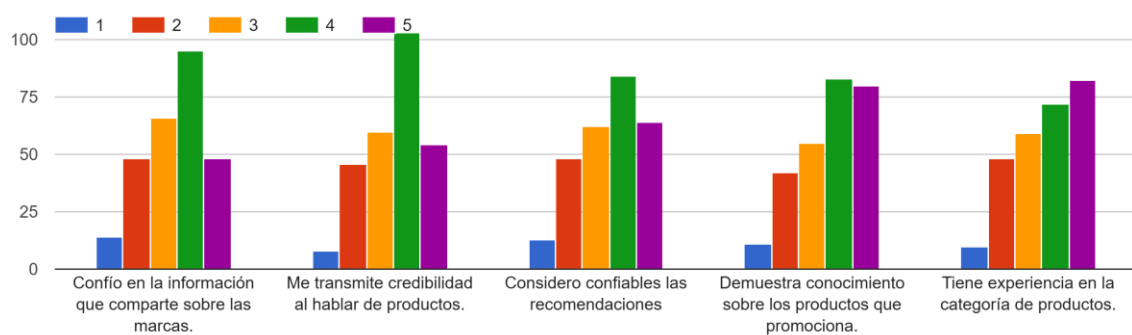


Nota. Elaboración propia

Figura 4

Credibilidad de influenciadores

Credibilidad de los influencers

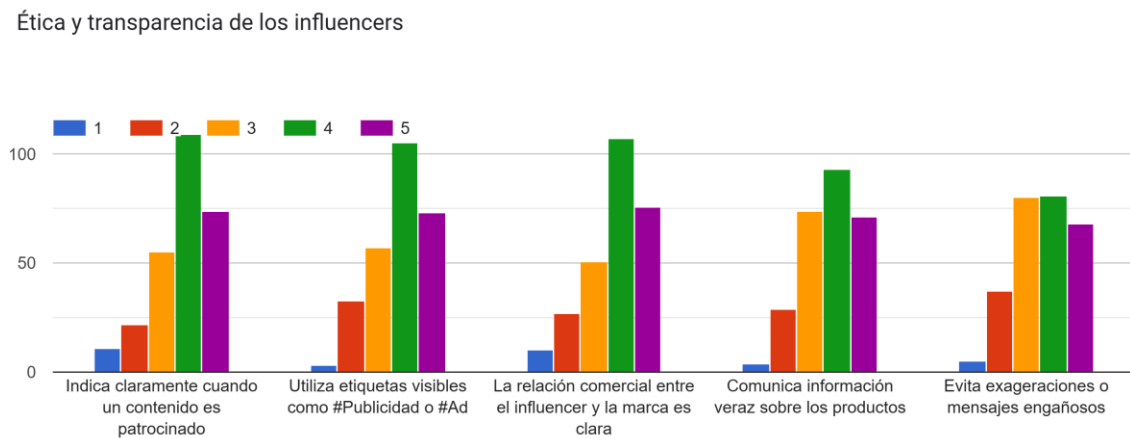


Nota. Elaboración propia

Según los resultados, los Influencers son percibidos como auténticos y coherentes con los productos que promocionan tienden a generar mayores niveles de credibilidad entre los consumidores. La alta concentración de respuestas en valores de 4 y 5 sugiere que factores como la honestidad, la naturalidad del contenido y la coherencia entre la imagen del influencer y las marcas que promociona son determinantes en la construcción de confianza.

Figura 5

Ética y transparencia de los influenciadores

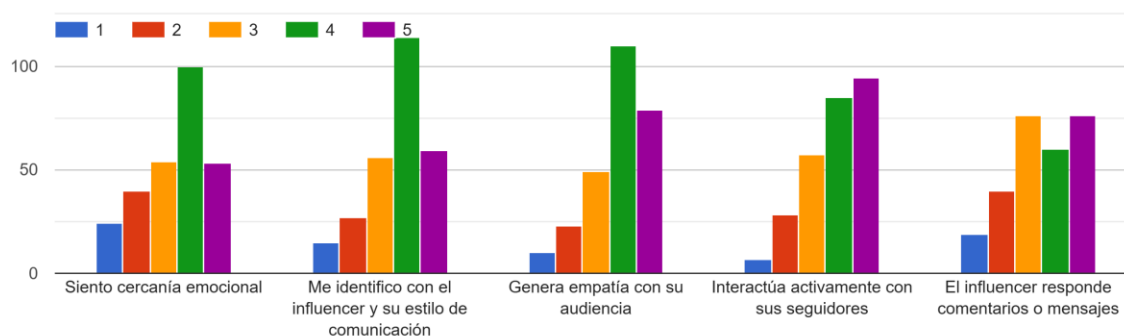


Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Cercanía con los influencers

Cercanía con los influencers

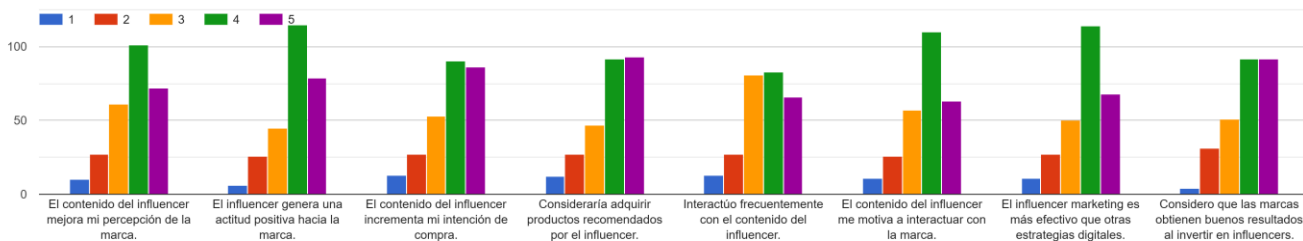


Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Eficiencia del Infleuncer Marketing

Eficiencia del Infleuncer Marketing

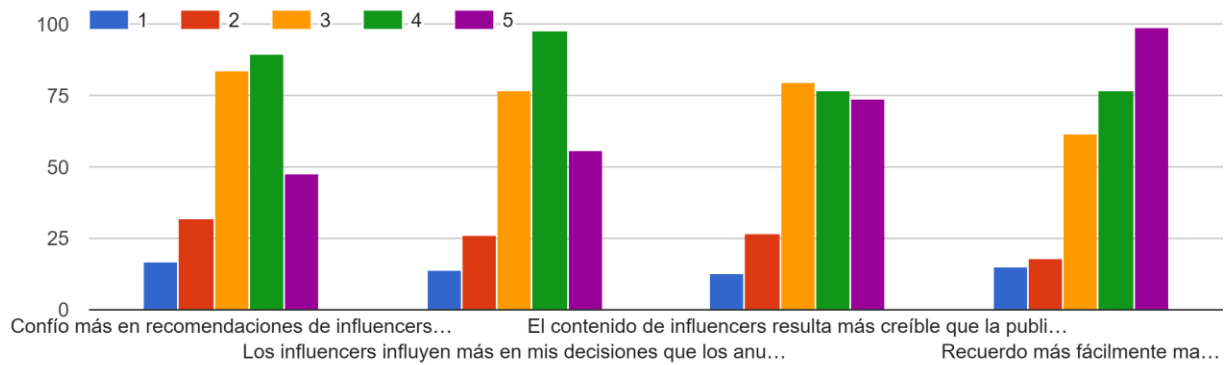


Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Influencer Marketing VS otras pautas

Influencer Marketing vs Otras pautas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de las preguntas anteriores muestran que el Influencer Marketing es percibido como más efectivo en comparación con otras estrategias digitales tradicionales, como la pauta display y el marketing de contenidos, especialmente en términos de recordación, confianza e influencia en la toma de decisiones. Esta percepción se ve reforzada cuando los influencers cumplen con estándares de profesionalismo, lo que sugiere que la eficiencia de este tipo de marketing no depende únicamente del canal, sino de la calidad y credibilidad del creador de contenido.

11.2 Análisis de ANOVA- muestra cuantitativa

Factor: Eficiencia percibida

A. Construcción de Grupos (Factor: Profesionalismo) Los encuestados fueron divididos en tres grupos basados en su calificación promedio de los ítems de ética, transparencia y coherencia:

Grupo 1 (Profesionalismo Bajo): Calificaciones promedio entre 1 y 2.4. Presenta los niveles más bajos de efectividad percibida, sugiriendo que la falta de rigor profesional iguala o disminuye el impacto del influencer frente a la publicidad tradicional.

Grupo 2 (Profesionalismo Medio): Calificaciones promedio entre 2.5 y 3.9. Muestra una mejora en la percepción de eficiencia, reflejando que un cumplimiento moderado de estándares ya genera una ventaja competitiva inicial

Grupo 3 (Profesionalismo Alto): Calificaciones promedio entre 4 y 5. Registra el promedio de eficiencia más elevado, lo que valida empíricamente que los altos estándares de ética y transparencia son el motor que posiciona al influencer marketing como una herramienta muy superior a la pauta display y al marketing de contenidos tradicional en términos de confianza y recordación

B. Variable Dependiente: Eficiencia Comparativa: se utilizó el promedio de las respuestas de la Figura 8 ("Influencer Marketing vs Otras pautas"), donde los usuarios compararon directamente a los influencers con anuncios tradicionales y recordación de marca.

11.2.1 Resultados del Análisis de Varianza (ANOVA)

Los resultados permiten validar si la "superioridad" percibida del influencer marketing sobre el display y el marketing de contenidos depende del rigor profesional del creador.

Tabla 2

ANOVA del impacto del profesionalismo en la eficiencia comparativa

Fuente de variación	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig. (p-valor)
Entre grupos (Profesionalismo)	106.103	2	53.051	88.720	< 0.001
Dentro de grupos (Error)	160.255	268	0.598		
Total	266.358	270			

Nota: La diferencia entre el total de la muestra (302) y el total del análisis (271) se debe a la exclusión de registros con respuestas incompletas en las escalas de actitud y credibilidad, asegurando la integridad del cálculo estadístico.

El análisis arroja una significancia estadística de $p < 0.001$, lo que permite rechazar la hipótesis nula con un nivel de confianza superior al 95%. Se concluye que el profesionalismo de los influencers influye de manera directa y significativa en la eficiencia de las campañas. Aquellos influencers que mantienen altos estándares de ética y transparencia generan una percepción de eficiencia muy superior a la de formatos tradicionales como la publicidad display o el marketing de contenidos convencional.

11.2.3 Resultados de regresión

Regresión Lineal H1

Tabla 3

Medidas de Ajuste del Modelo							
				Prueba Global del Modelo			
Modelo	R	R ²	RMSE	F	gl1	gl2	p
1	0.636	0.404	0.832	35.9	5	265	<.001
<i>Nota.</i> Models estimated using sample size of N=271							

Prueba Omnibus ANOVA					
	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
honestidad	10.549	1	10.549	14.886	<.001
contenido_natural	11.400	1	11.400	16.087	<.001
coherencia_marca	0.283	1	0.283	0.399	0.528
indica_publi	0.489	1	0.489	0.691	0.407
relacion_clara	2.046	1	2.046	2.887	0.090
Residuos	187.787	265	0.709		
<i>Nota.</i> Suma de cuadrados tipo 3					

Al evaluar la contribución individual de cada predictor (ver Tabla 3), se observa que la honestidad y el contenido natural son los factores con impacto significativo sobre la credibilidad percibida. Específicamente, la honestidad mostró un efecto positivo y altamente significativo ($\beta = .282$, $t = 3.86$, $p < .001$). Esto indica que, manteniendo las demás variables constantes, un incremento en la percepción de honestidad del influencer se traduce en un aumento notable de su credibilidad. De manera similar, el contenido

natural resultó ser un predictor crítico ($\beta = .280$, $t = 4.01$, $p < .001$), lo que sugiere que la audiencia valora la espontaneidad y la falta de un tono excesivamente comercial como indicadores de confianza.

<i>Coefficientes del Modelo - credibilidad</i>					
Predictor	Estimador	EE	t	p	Estimador Estándar
Constante	0.6172	0.2474	2.495	0.013	
honestidad	0.2868	0.0743	3.858	<.001	0.2821
contenido_natural	0.2863	0.0714	4.011	<.001	0.2797
coherencia_marca	0.0451	0.0714	0.632	0.528	0.0413
indica_publi	0.0525	0.0632	0.831	0.407	0.0515
relacion_clara	0.1026	0.0604	1.699	0.090	0.1021

Por otro lado, aunque la relación comercial clara presentó un coeficiente positivo ($\beta = .102$), su nivel de significancia ($p = .090$) se sitúa por encima del umbral convencional de \$.05\$, por lo que no puede considerarse un predictor estadísticamente significativo en este estudio. Finalmente, variables como la coherencia de marca ($\beta = .041$, $p = .528$) e indicación de publicidad ($\beta = .052$, $p = .407$) mostraron una influencia mínima y no significativa sobre la variable dependiente.

Regresión Lineal H2

Tabla 4

<i>Medidas de Ajuste del Modelo</i>	
	Prueba Global del Modelo

Modelo	R	R ²	RMSE	F	gl1	gl2	p
1	0.614	0.377	0.901	40.0	4	264	<.001
<i>Nota.</i> Models estimated using sample size of N=269							

La H2 propone que la credibilidad del influencer tiene un efecto positivo sobre la intención de compra. El análisis de regresión lineal múltiple mostró un ajuste del modelo estadísticamente significativo, $F(4, 264) = 40.0$, $p < .001$, con un coeficiente de determinación $R^2 = .377$, lo que representa que el modelo explica el 37.7% de la varianza en la intención de compra.

<i>Prueba Omnibus ANOVA</i>					
	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
credibilidad	2.186	1	2.186	2.644	0.105
recomendaciones	0.215	1	0.215	0.260	0.611
conocimiento	4.272	1	4.272	5.166	0.024
experiencia	7.452	1	7.452	9.011	0.003
Residuos	218.323	264	0.827		
<i>Nota.</i> Suma de cuadrados tipo 3					

<i>Coefficientes del Modelo - intencion_compra</i>					
Predictor	Estimador	EE	t	p	Estimador Estándar
Constante	1.3837	0.2008	6.890	<.001	
credibilidad	0.1569	0.0965	1.626	0.105	0.1476
recomendaciones	0.0466	0.0916	0.509	0.611	0.0476
conocimiento	0.2022	0.0890	2.273	0.024	0.2073

experiencia	0.2577	0.0858	3.002	0.003	0.2680
-------------	--------	--------	-------	-------	--------

Sin embargo, al examinar los coeficientes individuales, se observó que la experiencia percibida ($\beta = .268$, $t = 3.00$, $p = .003$) y el conocimiento técnico ($\beta = .207$, $t = 2.27$, $p = .024$) son los predictores significativos de la intención de compra. Por el contrario, la credibilidad de manera aislada ($\beta = .147$, $p = .105$) y las recomendaciones ($\beta = .047$, $p > .05$) no mostraron un efecto estadísticamente significativo dentro de este modelo de regresión múltiple. Si bien el modelo global es predictivo, la influencia de la credibilidad parece estar mediada o supeditada a las dimensiones de experticia (conocimiento y experiencia), sugiriendo que el consumidor valora más el dominio del tema que la confianza general al momento de decidir una compra.

Regresión Lineal H3

Tabla 5

<i>Medidas de Ajuste del Modelo</i>							
				Prueba Global del Modelo			
Modelo	R	R²	RMSE	F	gl1	gl2	p
1	0.616	0.379	0.845	32.4	5	265	<.001
<i>Nota.</i> Models estimated using sample size of N=271							

<i>Prueba Omnibus ANOVA</i>					
	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
evita_exagera	0.0888	1	0.0888	0.122	0.727

relacion_clara	8.6978	1	8.6978	11.923	<.001
indica_publi	9.3101	1	9.3101	12.763	<.001
etiquetas_publi	1.6408	1	1.6408	2.249	0.135
info_veraz	2.3008	1	2.3008	3.154	0.077
Residuos	193.3129	265	0.7295		
<i>Nota.</i> Suma de cuadrados tipo 3					

Para evaluar la H3, que sugiere que el cumplimiento de prácticas de transparencia y ética mejora la percepción de marca, se aplicó un análisis de regresión lineal múltiple. El modelo resultó estadísticamente significativo, $F(5, 265) = 32.4$, $p < .001$, explicando el 37.9% de la variabilidad en la percepción de la marca ($R^2 = .379$).

Al analizar los coeficientes individuales (ver Tabla 5), se identificó que la relación comercial clara ($\beta = .243$, $t = 3.45$, $p < .001$) y la indicación de contenido patrocinado ($\beta = .237$, $t = 3.57$, $p < .001$) actúan como los predictores más potentes y significativos. Otros factores evaluados, como la veracidad de la información ($\beta = .134$, $p = .077$), el uso de etiquetas publicitarias ($\beta = .103$, $p = .135$) y evitar exageraciones ($p = .727$), no alcanzaron los niveles de significancia estadística requeridos dentro de este modelo de predicción múltiple.

<i>Coefficientes del Modelo - percepcion_marca</i>					
Predictor	Estimador	EE	t	p	Estimador Estándar
Constante	0.8646	0.2367	3.652	<.001	
evita_exagera	0.0249	0.0714	0.349	0.727	0.0246
relacion_clara	0.2430	0.0704	3.453	<.001	0.2433
indica_publi	0.2404	0.0673	3.572	<.001	0.2374
etiquetas_publi	0.1098	0.0732	1.500	0.135	0.1034

info_veraz	0.1424	0.0802	1.776	0.077	0.1344
------------	--------	--------	-------	-------	--------

Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis de manera parcial, confirmando que la transparencia explícita sobre el carácter comercial del contenido es el factor que más influye positivamente en la reputación de la marca, por encima de los tecnicismos en el uso de etiquetas o el tono del mensaje.

Regresión Lineal H4

Tabla 6

<i>Medidas de Ajuste del Modelo</i>							
				Prueba Global del Modelo			
Modelo	R	R²	RMSE	F	gl1	gl2	p
1	0.640	0.409	0.848	25.9	7	262	<.001
<i>Nota.</i> Models estimated using sample size of N=270							

Para contrastar la H4, que postula que la autenticidad influye positivamente en el engagement, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple. El modelo resultó estadísticamente significativo, $F(7, 262) = 25.9$, $p < .001$, con un coeficiente de determinación $R^2 = .409$, lo que indica que el modelo explica el 40.9% de la varianza en la interacción del usuario.

<i>Prueba Omnibus ANOVA</i>					
	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
honestidad	2.6954	1	2.6954	3.6360	0.058
contenido_natural	2.8622	1	2.8622	3.8609	0.050
coherencia_marca	0.0506	1	0.0506	0.0682	0.794

usa_productos	9.7779	1	9.7779	13.1900	<.001
cercania	3.0836	1	3.0836	4.1597	0.042
identificacion	2.8456	1	2.8456	3.8386	0.051
empatia	3.8739	1	3.8739	5.2257	0.023
Residuos	194.2246	262	0.7413		
<i>Nota.</i> Suma de cuadrados tipo 3					

<i>Coefficientes del Modelo - interactuo</i>					
Predictor	Estimador	EE	t	p	Estimador Estándar
Constante	0.9931	0.2501	3.971	<.001	
honestidad	-0.1444	0.0757	- 1.907	0.058	-0.1372
contenido_natural	0.1485	0.0756	1.965	0.050	0.1413
coherencia_marca	-0.0194	0.0743	- 0.261	0.794	-0.0173
usa_productos	0.2272	0.0626	3.632	<.001	0.2355
cercania	0.1595	0.0782	2.040	0.042	0.1739
identificacion	0.1746	0.0891	1.959	0.051	0.1726
empatia	0.1818	0.0795	2.286	0.023	0.1733

Al evaluar los coeficientes individuales (ver Tabla), se identificó que el uso real de productos es el predictor más potente y significativo ($\beta = .235$, $t = 3.63$, $p < .001$). Asimismo, factores vinculados a la conexión emocional mostraron efectos positivos y significativos, tales como la empatía ($\beta = .173$, $t = 2.29$, $p = .023$) y la cercanía ($\beta = .174$, $t = 2.04$, $p = .042$). Las variables de contenido natural ($\beta = .141$, $p = .050$) e identificación ($\beta = .173$, $p = .051$) se situaron justo en el umbral de la significancia

estadística. Por el contrario, la honestidad ($p = .058$) y la coherencia de marca ($p = .794$) no mostraron una influencia significativa sobre el engagement en este modelo específico.

Con base en estos hallazgos, se confirme que la autenticidad, manifestada principalmente a través de la demostración práctica del uso de productos y la cercanía emocional, es un motor determinante para generar interacción en la audiencia.

Regresión Lineal H5

Tabla 7

<i>Medidas de Ajuste del Modelo</i>							
				Prueba Global del Modelo			
Modelo	R	R²	RMSE	F	gl1	gl2	p
1	0.605	0.366	0.850	21.6	7	262	<.001
<i>Nota.</i> Models estimated using sample size of N=270							

Para contrastar la H5, que postula que el profesionalismo del influencer incrementa la efectividad percibida de la estrategia frente a otros formatos tradicionales, se aplicó un análisis de regresión lineal múltiple. El modelo global resultó estadísticamente significativo, $F(7, 262) = 21.6$, $p < .001$, explicando el 36.6% de la varianza en la percepción de efectividad superior ($R^2 = .366$).

<i>Prueba Omnibus ANOVA</i>					
	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	p
conocimiento	0.514	1	0.514	0.691	0.406

experiencia	2.740	1	2.740	3.684	0.056
info_veraz	0.803	1	0.803	1.079	0.300
evita_exagera	1.157	1	1.157	1.556	0.213
relacion_clara	0.689	1	0.689	0.927	0.337
indica_publi	2.048	1	2.048	2.753	0.098
responde	6.875	1	6.875	9.243	0.003
Residuos	194.866	262	0.744		
<i>Nota.</i> Suma de cuadrados tipo 3					

<i>Coefficientes del Modelo - mas_efectivo</i>					
Predictor	Estimador	EE	t	p	Estimador Estándar
Constante	1.0484	0.2361	4.441	<.001	
conocimiento	0.0674	0.0811	0.832	0.406	0.0740
experiencia	0.1498	0.0781	1.919	0.056	0.1674
info_veraz	0.0859	0.0827	1.039	0.300	0.0812
evita_exagera	0.0931	0.0746	1.247	0.213	0.0921
relacion_clara	0.0679	0.0706	0.963	0.337	0.0684
indica_publi	0.1065	0.0642	1.659	0.098	0.1059
responde	0.1677	0.0552	3.040	0.003	0.1941

Al examinar los coeficientes individuales (ver Tabla), se identificó que la capacidad de respuesta (feedback) es el predictor más potente y significativo del modelo (beta = .194, t = 3.04, p = .003). Asimismo, la experiencia en la categoría se situó en el límite de la significancia estadística (beta = .167, t = 1.91, p = .056). Por el contrario, factores como el conocimiento técnico (p = .406), la veracidad de la información (p = .300), la evitación de exageraciones (p = .213) y la indicación de publicidad (p = .098) no

mostraron una influencia significativa individual dentro de este modelo de competencia múltiple.

Se confirma que el profesionalismo, especialmente manifestado a través de la interacción activa y la experiencia previa, es lo que posiciona al influencer marketing como una herramienta más efectiva y menos intrusiva que las estrategias digitales convencionales.

12. Resultados Cualitativos

12.1 Descripción de la muestra cualitativa

12.1.1 Contexto del análisis cualitativo

El componente cualitativo de esta investigación tiene como propósito complementar la comprensión del fenómeno del influencer marketing desde la perspectiva de los actores directamente involucrados: creadores de contenido y profesionales del marketing.

Siguiendo las recomendaciones metodológicas del estudio, este análisis se presenta en un capítulo independiente, sin integrarse con los resultados cuantitativos ni utilizarse para la validación de hipótesis. Su función es interpretativa y exploratoria, permitiendo identificar percepciones, prácticas y criterios utilizados en la industria.

Para este análisis se realizaron dos entrevistas semiestructuradas:

- **INF01:** Influencer colombiano activo en Instagram y TikTok con aproximadamente 600.000 seguidores.
- **MARCA01:** Profesional en marketing digital y líder de estrategia de contenidos e influencer marketing en una empresa del sector consumo masivo.

Las entrevistas fueron estructuradas bajo cinco dimensiones previamente definidas en la operacionalización de variables:

- Autenticidad
- Credibilidad y experticia
- Ética y transparencia
- Relación parasocial
- Eficiencia y efectividad

El análisis se realizó mediante codificación temática, alineando las respuestas con dichas dimensiones.

12.2 Análisis del influencer (INF01)

Autenticidad

El influencer enfatiza que la autenticidad es un criterio fundamental en la selección de colaboraciones, señalando que evita trabajar con marcas con las que no tiene afinidad real:

“Yo no hago campañas con cosas que realmente no conecto.”

Además, destaca la importancia de integrar los productos dentro de su rutina cotidiana para que la comunicación no se perciba como forzada:

“Mostrar en el día a día que eso es parte de la rutina.”

Esto evidencia que la autenticidad está directamente ligada a la coherencia entre el estilo de vida del influencer y los productos promocionados.

Credibilidad y experticia

La credibilidad se construye a partir de la coherencia temática entre el contenido del influencer y las marcas con las que colabora:

“Tiene que ser algo más relacionado a lo que me dedico.”

El entrevistado señala que trabajar con marcas alineadas a su nicho (en este caso, deportivo) permite que las recomendaciones sean percibidas como más confiables.

Esto confirma que la especialización temática refuerza la percepción de experticia.

Ética y transparencia

Aunque la respuesta en esta dimensión fue limitada, se infiere que la transparencia está implícitamente relacionada con la coherencia del contenido y la selección de marcas.

No se identificaron prácticas explícitas sobre el uso de etiquetas de publicidad, lo cual refleja una posible brecha entre la normativa y su aplicación en la práctica.

Relación parasocial

El influencer reconoce que la conexión emocional con la audiencia se fortalece al compartir experiencias personales:

“Es esencial crear contenido para transmitir lo que uno está viviendo.”

También destaca que mostrar emociones y vivencias facilita la identificación del público:

“Para que las personas conecten y se sientan identificadas.”

Esto evidencia el rol central de la cercanía emocional en la construcción de relaciones parasociales.

Eficiencia y efectividad

Desde su perspectiva, la conversión de interacción a compra depende principalmente del uso real del producto:

“Probar los productos y mostrar que eso es parte de la rutina.”

El influencer considera que la autenticidad en el uso del producto es el principal detonante de intención de compra.

12.3 Análisis de la profesional de marketing (MARCA01)

Autenticidad

Desde la perspectiva de la marca, la autenticidad se evalúa mediante un proceso riguroso de selección de perfiles, considerando la coherencia con los valores corporativos:

“Los creadores que escogemos deben reflejar lo que queremos comunicar.”

Además, se descartan perfiles que no consumen el producto o que presentan comportamientos inconsistentes con la marca:

“Si no consume lácteos, seguramente no lo vamos a contratar.”

Esto demuestra que la autenticidad es un criterio estratégico y no solo comunicativo.

Credibilidad y experticia

La entrevistada resalta que el valor principal del influencer no está en el conocimiento del producto, sino en su capacidad de gestionar su audiencia:

“El expertise está en cómo manejan su audiencia.”

Un ejemplo clave es el caso de Tatán Mejía y Maleja, donde el contenido no se centró directamente en el producto, sino en una narrativa emocional:

“La gente se centró más en qué le estaban dando al perrito.”

Esto evidencia que la credibilidad se construye a través del storytelling y el conocimiento del comportamiento de la audiencia.

Ética y transparencia

La empresa cuenta con procesos estructurados para garantizar el cumplimiento normativo:

- Uso de briefs claros
- Validación por equipos legales y regulatorios
- Supervisión del contenido antes de publicación

“Tenemos un proceso riguroso de revisión de contenido.”

Además, se mencionan soluciones prácticas para asegurar el disclosure en plataformas como TikTok:

“Hay herramientas donde aparece ‘contenido en colaboración con una marca’.”

Esto evidencia un alto nivel de formalización en la gestión de la transparencia.

Relación parasocial

La entrevistada destaca que el engagement es más importante que el número de seguidores:

“No nos sirve un perfil con muchos seguidores si no hay interacción.”

También señala que la interacción directa con la audiencia es un factor relevante, aunque depende de los objetivos de cada campaña.

Esto refuerza la importancia de la relación parasocial como indicador de valor.

Eficiencia y efectividad

A diferencia de enfoques tradicionales, la empresa no mide el éxito del influencer marketing únicamente en términos de ventas:

“El objetivo no es solo mover ventas, sino generar conexión con la marca.”

Se enfatiza que el impacto se da a través de la credibilidad y la construcción de relaciones:

“La credibilidad labra el camino para que la gente decida comprar.”

Esto sugiere que el influencer marketing se percibe más como una herramienta de branding que de conversión directa.

12.4 Síntesis interpretativa

El análisis comparativo de ambas entrevistas permite identificar patrones relevantes:

- Existe consenso en que la **autenticidad** depende de la coherencia entre el influencer y el producto.
- La **credibilidad** se construye a partir de la especialización temática y la conexión con la audiencia.
- La **ética y transparencia** presentan una brecha entre la formalización empresarial y la práctica individual.
- La **relación parasocial** es un factor determinante en el engagement.
- La **efectividad** del influencer marketing se entiende más como construcción de marca que como generación inmediata de ventas.

Estos hallazgos aportan una visión complementaria sobre el fenómeno, permitiendo contextualizar los resultados cuantitativos sin intervenir en la validación de hipótesis.

13. Conclusiones, discusión, limitaciones y futuras líneas de investigación

13.1 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos permiten comprender de manera integral el papel del profesionalismo del influencer dentro de la efectividad del influencer marketing, evidenciando que no se trata únicamente de una estrategia basada en alcance, sino en la calidad de la relación que el creador establece con su audiencia.

En primer lugar, los hallazgos cuantitativos confirman que el profesionalismo, entendido como un constructo multidimensional, tiene un impacto significativo en la

eficiencia percibida del influencer marketing. El análisis ANOVA evidenció diferencias estadísticamente significativas entre niveles de profesionalismo, demostrando que los influencers con altos estándares de ética, transparencia y coherencia generan una percepción de efectividad superior frente a estrategias tradicionales como la pauta display y el marketing de contenidos.

Sin embargo, los resultados de regresión permiten matizar esta relación. En línea con la literatura, dimensiones como la autenticidad y la transparencia influyen en la credibilidad, pero no todas sus subdimensiones tienen el mismo peso. Específicamente, la honestidad y el contenido natural resultaron ser los principales predictores de la credibilidad, mientras que variables como la indicación explícita de publicidad no mostraron un impacto significativo en este modelo. Esto sugiere que los consumidores priorizan señales emocionales y de coherencia percibida sobre elementos formales de disclosure.

Por otra parte, aunque la literatura plantea que la credibilidad influye directamente en la intención de compra, los resultados muestran que esta relación está mediada por la experticia. En este estudio, la experiencia y el conocimiento técnico del influencer fueron los factores determinantes en la decisión de compra, lo que indica que la confianza general no es suficiente si no está respaldada por dominio del tema. Este hallazgo amplía el entendimiento del modelo teórico, evidenciando que la credibilidad funciona como un constructo condicionado por la competencia percibida.

En cuanto a la transparencia y la ética, los resultados confirman parcialmente su impacto. La claridad en la relación comercial y la indicación de contenido patrocinado fueron los principales determinantes de la percepción de marca, lo que coincide con el

Modelo de Conocimiento de Persuasión (PKM). No obstante, otros factores como el uso de etiquetas o evitar exageraciones no mostraron efectos significativos, lo que sugiere que la transparencia efectiva no depende de formalismos, sino de la claridad percibida en la comunicación.

Respecto al engagement, se evidenció que la autenticidad influye principalmente a través de variables conductuales y emocionales. El uso real de productos, la cercanía y la empatía fueron los factores más relevantes, lo cual respalda la teoría de la relación parasocial. Esto indica que la interacción no se genera únicamente por el contenido, sino por la percepción de una relación genuina con el influencer.

Finalmente, en la comparación con otras estrategias digitales, se encontró que el influencer marketing es percibido como más efectivo, pero esta superioridad depende del nivel de profesionalismo. En particular, la capacidad de respuesta y la interacción directa con la audiencia fueron los factores más determinantes, evidenciando que el valor diferencial de esta estrategia radica en la bidireccionalidad y la construcción de comunidad.

Los resultados cualitativos refuerzan y contextualizan estos hallazgos. Tanto el influencer como la profesional de marketing coinciden en que la autenticidad está directamente ligada a la coherencia entre el perfil del creador y la marca. Asimismo, se evidencia una brecha entre la formalización empresarial de la transparencia y su aplicación por parte de los influencers, lo cual explica los resultados cuantitativos relacionados con la baja incidencia de ciertos indicadores éticos.

En conjunto, la evidencia sugiere que el profesionalismo no es un atributo único, sino un sistema de variables interdependientes donde la autenticidad, la experticia y la interacción tienen un peso mayor que los elementos normativos.

13.2 Conclusiones

A partir del análisis realizado, se concluye que el profesionalismo de los influencers es un factor determinante en la eficiencia del influencer marketing, pero su impacto no es homogéneo entre todas sus dimensiones.

En primer lugar, se confirma que el profesionalismo influye significativamente en la percepción de efectividad de esta estrategia frente a otros formatos digitales. No obstante, esta superioridad no depende únicamente del canal, sino de la calidad del influencer en términos de autenticidad, experiencia y capacidad de interacción.

En segundo lugar, se identifica que la credibilidad, aunque relevante, no actúa como un determinante directo de la intención de compra, sino que está mediada por la experticia. Los consumidores valoran principalmente el conocimiento y la experiencia del influencer, lo que redefine el papel de la credibilidad dentro del proceso de decisión.

Asimismo, se concluye que la transparencia efectiva no depende exclusivamente del cumplimiento formal de normas, sino de la claridad percibida en la comunicación. Esto implica que las estrategias deben enfocarse más en la coherencia del mensaje que en la aplicación técnica de etiquetas publicitarias.

Por otra parte, la autenticidad se consolida como el principal motor del engagement, especialmente cuando se traduce en acciones concretas como el uso real del producto y la interacción emocional con la audiencia.

Finalmente, se concluye que el valor diferencial del influencer marketing frente a otras estrategias digitales radica en su capacidad de generar relaciones cercanas y bidireccionales, lo que permite construir confianza y conexión emocional con el consumidor.

13.3 Limitaciones de la investigación

A pesar de los aportes del estudio, existen algunas limitaciones que deben ser consideradas.

En primer lugar, el diseño transversal de la investigación no permite analizar la evolución de las percepciones en el tiempo, lo que limita la comprensión de dinámicas de largo plazo como la construcción de confianza.

En segundo lugar, la muestra se concentró en consumidores de Bogotá, lo que puede restringir la generalización de los resultados a otros contextos geográficos o culturales. Adicionalmente, el uso de instrumentos de autopercepción puede introducir sesgos en las respuestas, especialmente en variables relacionadas con la credibilidad y la intención de compra.

En el componente cualitativo, el número de entrevistas fue limitado, lo que, si bien permitió un análisis profundo, reduce la diversidad de perspectivas dentro del ecosistema.

Finalmente, algunas variables del profesionalismo no alcanzaron significancia estadística en los modelos, lo que sugiere la necesidad de refinar su medición en futuros estudios. El profesionalismo en la industria de los influencers no es simplemente una lista estática de certificaciones y hashtags. Se define como un constructo de dos niveles: la Higiene Relacional, fundamentada en la transparencia, la confianza base y la

construcción de vínculos parasociales (Venciute et al., 2026), y la Motivación Funcional, generada a través de lo que Wellman (2024) denomina experticia encarnada (embodied knowledge) y la capacidad analítica de destilar conocimientos complejos en utilidad real y digerible para el consumidor. Los hallazgos de esta investigación demuestran que, aunque el consumidor en Colombia exige una higiene relacional donde la credibilidad actúa como un habilitador para mantener la cercanía emocional con el creador, es la experticia funcional, específicamente el conocimiento técnico y la experiencia demostrada a través de resultados tangibles, el factor determinante para que este se comprometa con una compra.

13.4 Líneas futuras de investigación

A partir de los hallazgos y limitaciones identificadas, se proponen futuras líneas de investigación.

En primer lugar, se recomienda desarrollar estudios longitudinales que analicen cómo evoluciona la percepción del profesionalismo frente a las constantes presiones algorítmicas y comerciales de las plataformas. Asimismo, resulta vital ampliar el alcance geográfico para comparar distintos mercados, dado que las prácticas éticas y la transparencia de los creadores están profundamente condicionadas por la madurez de la industria y los marcos regulatorios de cada país, más que por simples diferencias culturales (Ha et al., 2026)

Otra línea importante consiste en profundizar en el rol de la experticia, explorando cómo interactúa con la credibilidad y la autenticidad en distintos tipos de influencers. Tal como demuestran Aldweeri et al. (2026), la experticia en un dominio

específico actúa como un atributo fundamental que incrementa directamente la credibilidad, la relevancia y la autoridad percibida del creador. Cuando esta experticia demostrada se combina con la autenticidad del mensaje, ambas potencian un doble efecto mediador: construyen una alta confianza en la publicidad y elevan el "carisma" del influencer. Es esta interacción profunda entre conocimiento experto y sinceridad la que finalmente logra persuadir al consumidor, disminuyendo su escepticismo y detonando una intención de compra real

Adicionalmente, se sugiere investigar el impacto de nuevos formatos de contenido, como el video corto o el *live streaming*, en la construcción de profesionalismo (Bussy-Socrate y Paring, 2026).

Finalmente, se recomienda explorar desde una perspectiva experimental cómo diferentes niveles de transparencia y disclosure afectan la percepción del consumidor, con el fin de generar lineamientos más precisos para la industria (Peña y van der Woude, 2026).

14. Referencias

- Aldweeri, R. M., Al-dwairi, K. M., Kailani, C., & Thneibat, M. M. (2026). The impact of influencers' attributes on purchase intention through the mediating role of trust in advertising and influencer charisma. *Journal of Marketing Communications*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2026.2655205>
- Art Legal Managers. (2020). *Guía básica legal para influencers*. Bogotá, Colombia.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bussy-Socrate, H., & Paring, G. (2026). Framing work on social media: How influencers manage impressions through video. *Journal of Professions and Organization*, 13(3), 1–16. <https://doi.org/10.1093/jpo/joag005>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Ha, L., Ali, H. L., Zook, K., Biswas, A., Bahassan, O., Luo, M., Yang, Y., & Abuljadail, M. (2026). Factors Influencing Sponsorship Disclosure and Attitudes Toward Problematic Digital Marketing Practices of Social Media Influencers Worldwide. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(1), 16. <https://doi.org/10.3390/jtaer21010016>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on

- Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Ki, C.-W. (C.), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Lau, M. M., Ng, P. M. L., Chan, E. A. H., & Cheung, C. T. Y. (2023). Examining purchase intention for luxury fashion: integrating theory of reasoned action, with affect-behavior-cognition (ABC) model, identity and social identity theories. *Young Consumers*, 24(1), 114-131. <https://doi.org/10.1108/yc-07-2022-1557>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Mehmood, K., Kour, M., & Kautish, P. (2025). The impact spectrum: How influencer traits shape consumer purchase intentions through credibility and materialism. *Current Psychology*, 44, 12380–12398. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-07942-5>
- Peña, N. & van der Woude, D. (2026). Beyond Followers and Engagement: Rethinking Employability in the Influencer Economy. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/10726/6176>
- Penttinen, V. (2025). Perfect imperfection: Vulnerability in influencer communications on social media. *Journal of Marketing Management*, 41(5–6), 459–484.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2495330>

- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *Leveraged Marketing Communications* (pp. 208–222).
<https://doi.org/10.1080/02650>
- Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (2020). *Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores*. Bogotá: SIC. <https://www.sic.gov.co>
- Venciute, D., Degulytė, A., Correia, R., Meneses, R., & Auruskeviciene, V. (2026). Celebrity vs influencer endorsements: Exploring the effects of credibility and parasocial relationships on consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2025-2214>
- Wellman, M. L. (2024). “A friend who knows what they’re talking about”: Extending source credibility theory to analyze the wellness influencer industry on Instagram. *New Media & Society*, 26(12), 7020–7036.
<https://doi.org/10.1177/14614448231162064>
- Wilkie, W., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, B. (2022). Influencer marketing effectiveness: The mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(3), 758–780. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0703>
- Statista. (2026). Number of social media users in Colombia from 2019 to 2029 (in millions). Statista.
- Duffek, B., Eisingerich, A. B., Merlo, O., & Lee, G. (2025). Authenticity in influencer marketing: How can influencers and brands work together to build and maintain influencer authenticity? *Journal of Marketing*, 89(5), 21–46.

Ekinci, Y., Dam, S., & Buckle, G. (2025). The dark side of social media influencers: A research agenda for analyzing deceptive practices and regulatory challenges.

Psychology & Marketing. Publicación anticipada en línea.

Elsharnouby, T. H., Shaalan, A., Elsharnouby, M. H., & Elbedweihi, A. M. (2025).

Boosting brand image through influencers: Investigating the role of influencer credibility and consumer–influencer similarity. Journal of Marketing

Communications. Publicación anticipada en línea.