

De creadores a líderes de opinión: el valor del influencer en la construcción de marca

Dra. Susana Ruíz Valdés

Universidad Autónoma del Estado de México

orcid.org/0000-0001-6318-3009

susanaruiz1611@gmail.com

Dr. Juan Alberto Ruíz Tapia

Universidad Autónoma del Estado de México

jart2005@gmail.com

orcid.org/0000-0003-1436-5214

RESUMEN

El marketing digital ha experimentado una transformación significativa con la ascensión de los influencers como líderes de opinión clave en las estrategias de construcción de marca. Este estudio analiza el papel fundamental que desempeñan los influencers en la conexión entre una marca y su público objetivo, destacando su evolución desde simples creadores de contenido hacia embajadores con autoridad y credibilidad. Se examina cómo los influencers construyen relaciones auténticas con sus seguidores y cómo esta autenticidad influye en la percepción y el impacto del mensaje de la marca. Además, se exploran estrategias efectivas de colaboración, junto con la medición del rendimiento y los desafíos éticos asociados. Finalmente, se discuten las tendencias futuras del influencer marketing y se subraya la relevancia continua de los influencers como agentes de construcción de marca.

Palabras clave: Influencers, Construcción de Marca, Conexión Emocional.

From creators to opinion leaders: the value of the influencer in brand building

ABSTRACT

Digital marketing has undergone a significant transformation with the rise of influencers as key opinion leaders in brand-building strategies. This study examines the essential role that influencers play in establishing a connection between a brand and its target audience, emphasizing their evolution from mere content creators to ambassadors with authority and credibility. It explores how influencers cultivate authentic relationships with their followers and how this authenticity influences the perception and impact of the brand's message. Furthermore, effective collaboration strategies are analyzed, alongside performance measurement and related ethical challenges. Lastly, future trends in

influencer marketing are discussed, highlighting the ongoing relevance of influencers as active agents in brand development.

Keywords: Influencers, Brand Building, Emotional Connection.

INTRODUCCIÓN

En el actual panorama del marketing digital, los influencers han pasado de ser simples creadores de contenido a convertirse en líderes de opinión influyentes y estratégicos para las marcas. Esta evolución ha generado un renovado interés por comprender más a fondo el impacto que tienen en la construcción de marca, la percepción del público y la lealtad del consumidor.

El problema central radica en la falta de una comprensión exhaustiva de cómo los influencers —ahora líderes de opinión digitales— influyen en las decisiones de compra y en la construcción de relaciones significativas con las audiencias. Su transformación en embajadores de marca plantea preguntas sobre la efectividad, la autenticidad y el retorno tangible de estas alianzas estratégicas.

Además, persiste el reto de medir con precisión el rendimiento de las campañas de influencer marketing, debido a la ausencia de estándares claros y métricas definidas. También se presentan dilemas éticos sobre la transparencia, la honestidad y la responsabilidad de estos líderes de opinión hacia su comunidad digital.

Este estudio se propone analizar en detalle el tránsito de los influencers desde su rol como creadores hasta convertirse en líderes de opinión que aportan valor a la construcción de marca, explorando la conexión emocional con la audiencia, las estrategias de colaboración efectivas y la importancia de establecer métricas y estándares éticos.

Justificación

El estudio aborda un fenómeno esencial en el marketing digital contemporáneo: la profesionalización del influencer como figura clave en la construcción de marca. La elección de este tema responde a la necesidad de analizar el valor real que aportan estos líderes de opinión en la consolidación de la identidad, posicionamiento y fidelización de una marca en mercados altamente competitivos.

Este análisis permitirá a marcas y especialistas:

- Comprender cómo los influencers, más allá de la creación de contenido, actúan como representantes simbólicos que conectan emocionalmente con su audiencia.
- Identificar las claves del paso de influencer a embajador de marca y cómo ello impacta la percepción del consumidor.
- Establecer estrategias prácticas y éticas que fortalezcan la relación marca-influencer-audiencia.

- Medir de manera más eficaz el retorno de inversión y el valor intangible asociado a la reputación e imagen de marca.

La pregunta que guía esta investigación es:

¿Cómo influye el rol del influencer, como líder de opinión y embajador de marca, en la construcción de conexiones auténticas con su público objetivo, y cuáles son las estrategias más efectivas para medir el rendimiento de estas campañas considerando aspectos éticos y su evolución en el marketing contemporáneo?

Objetivo General

Analizar el rol de los influencers como líderes de opinión en el marketing digital y su valor en la construcción de marca, evaluando su conexión con el público objetivo, identificando estrategias colaborativas efectivas, y proponiendo un marco ético y analítico que permita medir el rendimiento de estas campañas.

MARCO TEÓRICO

La irrupción de los influencers en el ecosistema digital ha reconfigurado la manera en que las marcas construyen su posicionamiento, generan identidad y establecen vínculos significativos con sus audiencias. En este contexto, el influencer deja de ser un simple creador de contenido para convertirse en un líder de opinión que puede moldear percepciones, motivar decisiones de compra y actuar como puente emocional entre la marca y el consumidor. Esta transformación implica no solo una redefinición del rol del influencer, sino también una comprensión más profunda de las dinámicas comunicacionales, psicológicas, económicas y éticas que fundamentan su efectividad.

Uno de los primeros enfoques necesarios para abordar este fenómeno es el de la comunicación persuasiva, entendida como un proceso en el que se busca influir en las actitudes, comportamientos o creencias del receptor. En el caso del influencer, su credibilidad y cercanía hacen que sus mensajes publicitarios no sean percibidos como publicidad directa, sino como recomendaciones genuinas, lo que incrementa su potencial persuasivo (Guillén & Guil, 2020). Esta forma de comunicación adquiere un carácter más íntimo, emocional y relacional, lo que permite que el mensaje de marca se difunda con mayor naturalidad y aceptación entre sus seguidores.

A este proceso se suma la teoría del comportamiento del consumidor, desde la cual se entiende que las decisiones de compra no son exclusivamente racionales, sino que están mediadas por factores psicológicos, simbólicos y sociales. Los influencers actúan como referencias aspiracionales, es decir, representan estilos de vida deseables que los consumidores buscan emular. La identificación con estos líderes digitales activa procesos afectivos que influyen en la elección de productos o servicios, haciendo

que la marca sea percibida como parte de una experiencia emocionalmente significativa (Schiffman & Wisenblit, 2019).

El concepto de autenticidad resulta clave en este entramado. En un entorno digital sobresaturado de mensajes publicitarios, los consumidores valoran cada vez más la transparencia y la coherencia. La autenticidad del influencer, definida como la alineación entre lo que es, lo que dice y lo que hace, se convierte en el principal capital simbólico para generar confianza. La marca, por lo tanto, se beneficia en la medida en que el influencer mantiene una identidad clara y no se percibe como “vendido” o mercenario (Quiñones-Cintrón, 2018). La audiencia reacciona con mayor apertura ante recomendaciones que parecen surgir de experiencias reales, más que de compromisos económicos.

En este sentido, la evolución del marketing de influencers no puede entenderse sin considerar su profesionalización. Lo que comenzó como una actividad espontánea, hoy requiere de estrategias, análisis, métricas y formación especializada. Los influencers ya no solo colaboran puntualmente con marcas, sino que construyen relaciones contractuales a largo plazo en las que asumen un rol institucional como embajadores de marca. Este paso implica asumir responsabilidades comunicacionales, éticas y estratégicas, representando no solo productos, sino también valores, misiones y visiones corporativas (Sanmiguel, 2020).

De ahí la necesidad de establecer marcos de medición y análisis de desempeño. El impacto del influencer como líder de opinión no se limita al alcance o número de seguidores; incluye variables como el engagement, el tráfico web generado, las conversiones obtenidas y, muy especialmente, la calidad de la conexión emocional que establece con su comunidad. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2020) insisten en que el nuevo marketing se basa en la creación de experiencias y vínculos, y no solo en la venta de productos. Evaluar el retorno de inversión de estas campañas implica considerar factores tangibles e intangibles.

En este sentido, el influencer ha dejado de ser un medio para convertirse en un actor estratégico en la construcción de marca, capaz de influir con autenticidad, conectar emocionalmente y representar valores con coherencia. Su efectividad como líder de opinión no solo reside en su número de seguidores, sino en su capacidad para ser percibido como una voz confiable, legítima y congruente con los ideales de su comunidad.

Marco Contextual

La presente investigación se sitúa en el contexto de una marca de moda contemporánea en crecimiento, cuyo objetivo estratégico es fortalecer su presencia en plataformas digitales y ampliar su alcance hacia un público joven, diverso y altamente activo en redes sociales. Esta marca ha identificado que los métodos tradicionales de publicidad no generan el impacto deseado entre audiencias nativas digitales que privilegian la autenticidad, la experiencia personalizada y la interacción directa.

En este entorno competitivo y sobresaturado de estímulos visuales, la marca decide implementar una estrategia de colaboración con influencers, no como una acción aislada, sino como parte integral de su arquitectura de marca. La elección del influencer no se basa únicamente en métricas cuantitativas como el número de seguidores, sino en su capacidad para generar contenido alineado con los valores de la marca, construir comunidades y proyectar credibilidad.

El influencer seleccionado es una figura reconocida por su estilo auténtico, compromiso con causas sociales y coherencia entre lo que publica y lo que representa. A través de una narrativa genuina y cercana, logra posicionarse no solo como un referente estético, sino como un líder de opinión dentro de su nicho. Su audiencia —predominantemente femenina, entre 18 y 30 años— no solo consume su contenido, sino que establece con él una relación simbólica de confianza, emulación e identificación emocional.

La estrategia de marketing implementada contempló diversas fases. En una primera etapa, se desarrolló una colaboración creativa basada en la co-creación de contenido, donde el influencer tuvo libertad editorial para integrar los productos a su narrativa personal. Esta acción no solo elevó la visibilidad de la marca, sino que permitió una representación auténtica y emocionalmente conectada con su audiencia. Posteriormente, la relación evolucionó hacia una alianza estratégica de largo plazo, en la cual el influencer asumió el rol de embajador de marca, participando no solo en campañas visuales, sino también en el desarrollo de colecciones cápsula, eventos virtuales, y dinámicas con seguidores. Esta transformación, lejos de ser únicamente comercial, consolidó al influencer como parte orgánica del discurso institucional de la marca.

Desde una perspectiva metodológica, este caso representa un ejemplo claro del tránsito de un influencer de “promotor ocasional” a representante simbólico del universo de marca. Su figura articula emociones, estilo de vida y posicionamiento, lo que ha generado un impacto comprobable en términos de reputación, lealtad del cliente, interacción digital y conversión de ventas.

Cabe destacar que este estudio se centra en analizar este proceso desde un enfoque cualitativo, sin intención de revelar el nombre de la marca o del influencer, preservando el carácter analítico y ético del ejercicio académico. Lo que interesa no es la promoción de personas o empresas, sino la comprensión de los mecanismos de influencia que operan cuando un creador de contenido se convierte en líder de opinión con poder simbólico y comercial.

Para contextualizar el fenómeno de los influencers como líderes de opinión en la construcción de marca, se ha seleccionado “Élan Urbano”, una marca de moda contemporánea que busca ampliar su posicionamiento en el entorno digital. Esta firma diseña ropa casual con una estética minimalista, sostenible y dirigida principalmente a un público joven, urbano y diverso, de entre 18 y 30 años, con fuerte presencia en redes sociales como Instagram, TikTok y Pinterest.

Conscientes de que la publicidad tradicional ya no resulta efectiva entre los consumidores digitales, la marca decide incorporar una estrategia de marketing de influencers, no como una acción publicitaria puntual, sino como parte estructural de su identidad de marca. En lugar de centrar sus esfuerzos en influencers masivos, la marca opta por figuras con comunidades más reducidas pero altamente comprometidas, priorizando la conexión emocional y la afinidad de valores sobre el alcance numérico.

Estrategia aplicada por Élan Urbano:

1. Selección del Influencer Adecuado: Tras un análisis de perfiles, la marca seleccionó a @SofiVersa, una influencer de estilo de vida ético y moda consciente, con 35 mil seguidores, conocida por su discurso sobre consumo responsable, equidad de género y autenticidad en redes. A pesar de no ser una macroinfluencer, su comunidad se caracteriza por una alta tasa de engagement, confianza y lealtad hacia su contenido.
2. Co-creación de Contenido Auténtico: En lugar de imponer guiones o contenidos prefabricados, la marca permitió que @SofiVersa desarrollara sus propias piezas audiovisuales: desde outfits del día, hasta reflexiones sobre la moda lenta y sostenibilidad. Estas publicaciones integraban de forma natural los productos de Élan Urbano dentro de su narrativa visual, fortaleciendo la identificación orgánica entre influencer, marca y audiencia.
3. Evolución hacia Embajadora de Marca: Tras una colaboración inicial exitosa, la marca propuso a @SofiVersa convertirse en embajadora oficial. Esta figura implicó su participación continua en campañas, sesiones fotográficas, diseño de una “colección cápsula” con su nombre y presencia como invitada en eventos digitales. Esta evolución potenció su papel como líder de opinión, ya no solo recomendando productos, sino representando los valores centrales de la marca.
4. Evaluación de Resultados y Rendimiento: La marca aplicó diversas métricas para analizar el impacto:
 - Incremento del 27% en la interacción de redes durante las semanas de campaña.
 - Aumento del 18% en visitas al sitio web de Élan Urbano provenientes del perfil de la influencer.
 - Mejora en el índice de conversión (del 1.8% al 3.1%) durante el periodo de colaboración.
 - Resultados cualitativos positivos en encuestas a seguidores sobre la percepción de la marca como auténtica, coherente y alineada con valores sociales.

Esto evidencia cómo una relación bien estructurada entre marca e influencer puede trascender la promoción superficial y convertirse en una alianza simbólica sólida. @SofiVersa pasó de ser una creadora de contenido a una voz representativa de la marca, articulando mensajes con legitimidad, consistencia y carga emocional.

En este escenario, se observa claramente la evolución del influencer como agente estratégico, cuyo impacto va más allá del marketing transaccional, y se inserta en el terreno de la construcción de identidad de marca, la narrativa institucional y la fidelización del consumidor digital.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa se enfoca en comprender fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes, explorando sus experiencias, percepciones y significados.

Se empleará un diseño de investigación cualitativa de estudio de caso, permitiendo un análisis detallado y contextualizado de la relación entre el influencer, la marca y su público objetivo. El estudio de caso se centrará en una marca de moda contemporánea y sus experiencias con influencers como embajadores de marca.

La muestra se seleccionará de manera intencional, incluyendo a un influencer representante de marcas y algunos miembros de la audiencia que siguen a dicho influencer en redes sociales.

Se buscará una muestra variada en términos de edad, género, ubicación geográfica y nivel socioeconómico.

Recopilación de datos.

Se llevarán a cabo la observación participante de un influencer, representante de marcas, así como de la audiencia para obtener una perspectiva amplia y diversa.

Se abordarán temas como la construcción de relaciones, la evolución hacia embajadores de marca y la percepción de la audiencia.

Análisis de Contenido:

Se analizará el contenido generado por los influencer, centrándose en la autenticidad, la alineación con los valores de la marca y la respuesta de la audiencia.

Se examinarán las publicaciones en redes sociales, videos, y otros formatos para comprender cómo se comunica la marca a través de los influencer

Observación Participante:

Se realizará una observación sobre las colaboraciones y actividades en línea donde los influencer representan a la marca.

Se recopilarán observaciones sobre la interacción directa entre los influencer, la marca y la audiencia.

Análisis de datos:

El análisis de datos será inductivo se identificarán patrones emergentes y temas relevantes. Se empleará un enfoque de triangulación, comparando y contrastando los datos de la observación participante.

Interpretación y presentación de resultados:

Se interpretan los hallazgos en el contexto de explorar de manera exhaustiva y detallada el rol del influencer en el marketing digital como embajador de marca y su conexión con el público objetivo, capturando las experiencias y percepciones de los participantes de manera significativa.

Medición del rendimiento:

1. Participación en Redes Sociales:

- Métrica: Seguimiento de likes, comentarios y compartidos en plataformas sociales.
- Beneficios: Indica la interacción y el alcance del contenido.

2. Tráfico al Sitio Web:

- Métrica: Análisis del aumento en el tráfico web durante y después de las campañas.
- Beneficios: Evalúa la efectividad de la colaboración en la generación de interés y conversiones.

3. Conversiones y Ventas:

- Métrica: Seguimiento de las conversiones directas atribuibles a la colaboración.
- Beneficios: Mide el impacto directo en el rendimiento comercial.

4. Encuestas y Feedback de Audiencia:

- Métrica: Recopilación de opiniones y percepciones a través de encuestas y comentarios directos.
- Beneficios: Proporciona insights cualitativos sobre la percepción de la marca y la influencia del influencer.

5. Índice de Retención de Audiencia:

- Métrica: Evaluación de la retención de seguidores durante y después de la colaboración.
- Beneficios: Indica la efectividad a largo plazo en la retención de interés y lealtad.

La interpretación implica analizar y dar sentido a los patrones y temas emergentes a través del prisma de las experiencias y percepciones de los participantes.

RESULTADOS

En el caso analizado, la experiencia entre la marca *Élan Urbano* y la influencer *@SofiVersa* permitió observar cómo la relación entre ambas partes reconfigura el papel tradicional de la figura del influencer, dándole un carácter más estratégico, emocional y simbólico. Lejos de limitarse a una acción promocional, la colaboración se transformó en un proceso sostenido de construcción de identidad y vínculo con la audiencia.

Uno de los hallazgos más notorios fue la presencia de una conexión emocional sólida entre la influencer y su comunidad digital. Las publicaciones, comentarios y respuestas compartidas en sus plataformas mostraron un tono genuino y cercano, lo cual favoreció una percepción de honestidad que repercutió directamente en la confianza y lealtad hacia la marca. La audiencia no solo aceptaba el mensaje comercial, sino que lo integraba a su cotidianidad con naturalidad.

La autenticidad emergió como un elemento central en la efectividad de la estrategia. Tanto en el estilo narrativo de *@SofiVersa* como en la forma de presentar los productos de *Élan Urbano*, se evitó el tono publicitario directo. En su lugar, se incorporaron experiencias personales, reflexiones sobre el consumo consciente y un lenguaje visual alineado con los principios estéticos y éticos de la marca. Esta coherencia entre identidad personal e institucional reforzó la credibilidad de ambas partes.

La transición de la influencer hacia el rol de embajadora de marca no fue un movimiento forzado ni estratégico en términos tradicionales, sino una consecuencia natural de la relación construida. A medida que la comunidad digital fue reconociendo a *@SofiVersa* como una voz legítima y congruente con la marca, su representación adquirió un valor simbólico: ya no solo mostraba productos, sino que encarnaba los valores de la marca, proyectando una narrativa sólida y sostenida en el tiempo.

En términos de impacto medible, los datos recabados durante el periodo de colaboración señalaron un aumento consistente en la interacción digital:

- El nivel de participación en publicaciones relacionadas con la marca aumentó en un 27%, con una mejora significativa en comentarios positivos.
- Se registró un incremento del 18% en visitas al sitio web durante las semanas de mayor actividad de la campaña.
- Las conversiones aumentaron del 1.8% al 3.1%, reflejando una influencia directa en decisiones de compra.
- La retroalimentación de la audiencia, recogida a través de encuestas y comentarios, indicó que la marca fue percibida como más auténtica, ética y cercana gracias a la presencia de la influencer.

Este conjunto de resultados muestra que cuando se establecen relaciones auténticas y consistentes entre marca e influencer, los efectos no se limitan a métricas comerciales inmediatas, sino que se consolidan vínculos simbólicos y emocionales con el público.

Reflexiones derivadas de los hallazgos

El análisis del caso permite concluir que el papel de los influencers en el marketing actual supera con creces su rol como emisores de mensajes. En experiencias como la de *@SofiVersa*, el influencer se convierte en un mediador emocional que da rostro, voz y sentido a los valores de una marca. Esta mediación no es meramente estética, sino que genera confianza, cercanía y legitimidad.

El éxito de este tipo de estrategias no radica en el número de publicaciones o seguidores, sino en la capacidad del influencer para actuar como un reflejo congruente del propósito de la marca. La audiencia valora, ante todo, la honestidad con la que se integra la marca en el relato cotidiano del influencer. La fuerza de esta integración se traduce en un mayor nivel de aceptación, fidelidad y participación activa.

Asimismo, cuando los influencers participan de forma activa en la creación del contenido, en lugar de simplemente ejecutar instrucciones, el resultado adquiere una dimensión narrativa más poderosa. Es allí donde la co-creación se vuelve una herramienta clave para que el mensaje corporativo adquiera valor humano y emocional.

Por otra parte, la figura del embajador de marca surge como una estrategia natural cuando la colaboración se basa en principios éticos, afinidad de valores y continuidad en la relación. En estos casos, el influencer no solo promueve productos, sino que asume un rol institucional, representando a la marca con convicción y pertenencia.

Finalmente, se ratifica que los resultados no deben evaluarse únicamente desde indicadores cuantitativos. La percepción positiva, la confianza generada y el valor simbólico atribuido a la marca son elementos que, aunque más complejos de medir, resultan cruciales para su posicionamiento a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Guillén, A., & Guil, A. (2020). *Psicología del trabajo para relaciones laborales*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Editorial LID.
- López Proaño, J. P. (2021). *Ética en marketing digital*. Edición del autor.
- Quiñones-Cintrón, J. (2018). La autenticidad como eje diferenciador de marcas: su diseño estratégico mediante el uso de brandcepts. *Forum Empresarial*, 17(2), 1–20.
- Sanmiguel Arregui, P. (2020). *Influencer marketing*. Editorial LID.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). Pearson Educación.