





MARKETING DE INFLUENCIA: ACERCAMIENTOS TEÓRICOS, ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL

Recibido: 04 de noviembre, 2025 • Revisado: 20 de diciembre, 2025 • Aceptado: 15 de enero, 2026

Laura Montero Corrales

RESUMEN

El artículo examina el Marketing de influencia como una práctica comunicativa central en los entornos digitales mediados por plataformas, donde la circulación social de contenidos redefine los vínculos entre marcas, audiencias y tecnologías. Su objetivo es analizar los antecedentes históricos y los principales enfoques teóricos que permiten comprender la configuración actual de esta práctica dentro de la cultura digital.

A partir de una revisión de literatura académica y profesional publicada entre 2005 y 2025, el estudio identifica la influencia de los enfoques sobre liderazgo de opinión, eWOM, economía de la atención y Marketing de contenidos. Los hallazgos evidencian que el Marketing de influencia trasciende su carácter promocional y se configura como una práctica comunicativa situada, en la que la autenticidad percibida, la afinidad relacional y la visibilidad operan como capitales simbólicos relevantes para comprender los procesos contemporáneos de consumo y mediación tecnosocial.

Palabras clave: Marketing de influencia, creadores de contenido, economía de la atención, plataformas digitales, marketing digital.

ABSTRACT

The article examines influencer marketing as a central communicative practice within a platform-mediated digital ecosystem, where collaborative production and the social circulation of content reconfigure relationships among brands, audiences, and technologies. Through an interpretive theoretical review based on academic and professional literature published between 2005 and 2025, it analyzes the historical antecedents of the concept of influence and the main theoretical frameworks that underpin it, including opinion leadership, electronic word of mouth (eWOM), the attention economy, and content marketing.

The analysis is organized around three axes: the historical evolution of influence; the articulation between narratives, symbolic production, and digital platforms; and the role of content creators as new cultural mediators. The findings emphasize that influencer marketing should not be understood merely as a promotional tactic, but as a situated communicative practice in which perceived authenticity, affinity, and visibility operate as emerging forms of symbolic capital, contributing to an understanding of contemporary dynamics of consumption, identity, and techno-social mediation.

Keywords: influencer marketing, content creators, attention economy, digital platforms, digital marketing.

Laura Montero Corrales es Doctora en Comunicación, con orientación en Tecnologías de la Comunicación y Globalización. Profesora e investigadora de la Universidad de Costa Rica. Investigadora asociada a LEAD University.

INTRODUCCIÓN

La publicidad y el mercadeo han experimentado transformaciones profundas en el marco de un espacio comunicacional mediado por plataformas digitales. El crecimiento sostenido del uso de redes como TikTok, Instagram y YouTube ha modificado los procesos de circulación de mensajes, introduciendo nuevas dinámicas entre marcas, audiencias y tecnologías (Scolari, 2018). En el caso costarricense, el informe RED 506 reporta 5,8 millones de usuarios digitales, un incremento del 8% respecto a 2024, y la consolidación del video corto como principal formato de consumo, lo que evidencia un entorno donde las prácticas comunicativas dependen cada vez más de algoritmos, participación distribuida y culturas expresivas en red (El Financiero & Shift Porter Novelli, 2025). Este panorama confirma que el espacio mediado por plataformas no solo crece en volumen, sino también en diversidad generacional y temporalidad de uso, configurando un escenario comunicacional de alta densidad simbólica. En consecuencia, las marcas se ven impulsadas a replantear sus estrategias de comunicación para conectar de manera más cercana y significativa con sus comunidades digitales.

En este contexto, el Marketing de influencia adquiere relevancia como una práctica comunicacional que articula relaciones simbólicas entre creadores de contenido, comunidades digitales y estrategias de marca. Más allá de una táctica promocional, se configura como un proceso cultural inscrito en la economía de la atención, donde la autenticidad percibida, la afinidad y la visibilidad operan como capitales simbólicos en disputa dentro de los entornos digitales (Abidin, 2018; Marwick, 2015). Estas transformaciones se sostienen, además, en el auge del electronic Word of Mouth (eWOM), fenómeno que traslada la recomendación interpersonal al espacio mediado por plataformas y redefine los mecanismos de credibilidad, confianza y legitimidad en la comunicación digital contemporánea (Litvin *et al.*, 2008).

Este artículo desarrolla una revisión teórica con un énfasis interpretativo, organizada en tres dimensiones analíticas: (1) los antecedentes conceptuales vinculados al liderazgo de opinión y al surgimiento del Word of Mouth y su posterior digitalización (Katz & Lazarsfeld, 1955); (2) la evolución del Marketing de influencia en diálogo con el Marketing de contenidos,

la economía de la atención y las culturas participativas (Blanco, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015); y (3) la configuración actual de los creadores de contenido como mediadores culturales capaces de traducir símbolos, prácticas y valores de marca en narrativas socialmente verosímiles (Castelló-Martínez & Del Pino-Romero, 2015).

A partir de este marco, la pregunta orientadora del estudio es: ¿cómo se ha configurado el Marketing de influencia en el campo comunicacional digital y cuáles son sus implicaciones para comprender las relaciones entre consumo, identidad y mediación tecnosocial? Esta interrogante permite situar el fenómeno más allá de su dimensión instrumental, inscribiéndolo en un entramado sociotécnico donde convergen estrategias organizacionales, prácticas de usuarios y transformaciones estructurales del ecosistema digital contemporáneo (Scolari, 2018; Rosato, 2021).

METODOLOGÍA

Este estudio se inscribe en un enfoque cualitativo de revisión teórica con un énfasis interpretativo, orientado a articular perspectivas que permitan comprender la evolución del Marketing de influencia como una práctica comunicacional situada en un entorno mediado por plataformas digitales. No se propone desarrollar un abordaje empírico, sino construir un marco conceptual que, a partir del diálogo entre distintas tradiciones teóricas, permita interpretar las transformaciones culturales, simbólicas y tecnológicas asociadas a la influencia digital. En este sentido, el análisis se apoya en estudios sobre liderazgo de opinión, el electronic Word of Mouth (eWOM), la economía de la atención y las culturas participativas (Katz & Lazarsfeld, 1955; Litvin *et al.*, 2008; Abidin, 2018).

La revisión documental abarca literatura académica y profesional publicada entre 2005 y 2025, período en el que se consolidan las plataformas sociales y emergen las prácticas contemporáneas asociadas al Marketing de influencia. Se analizaron artículos científicos, libros especializados y estudios sectoriales provenientes de instituciones académicas y organismos especializados, entre ellos IAB Spain, RED506, CICOM y Procomer. La selección de estas fuentes permitió contextualizar el fenómeno tanto en el plano teórico como en su inserción en

dinámicas comunicacionales y tecnológicas recientes, priorizando aproximaciones que abordan la influencia desde dimensiones socioculturales, comunicacionales y mediáticas (Blanco, 2016; Procomer, 2023).

El análisis se organiza en tres niveles complementarios. En primer lugar, un nivel histórico-conceptual, orientado a examinar el surgimiento del WOM y del eWOM como antecedentes directos del Marketing de influencia. En segundo lugar, un nivel sociocultural y narrativo, que permite comprender cómo los contenidos, los relatos y las comunidades digitales configuran nuevas formas de valor simbólico en plataformas mediadas. Finalmente, un nivel contextual, destinado a situar tendencias actuales del ecosistema digital, incluyendo el crecimiento del consumo de contenidos y los procesos de apropiación tecnológica por parte de las audiencias, con base en reportes recientes y literatura especializada.

Los criterios de selección del corpus se basaron en la relevancia teórica, la pertinencia conceptual y la contribución al debate académico sobre la influencia digital. En particular, se priorizaron textos que:

1. explican los antecedentes históricos del liderazgo de opinión y del Word of Mouth (WOM);
2. abordan la articulación entre contenido digital, narrativas y culturas participativas; y
3. describen las transformaciones recientes en la relación entre marcas, creadores de contenido y audiencias.

Este proceso permitió construir un corpus analítico que integra enfoques clásicos, como el modelo de los dos pasos, con aproximaciones contemporáneas centradas en los creadores de contenido y las dinámicas de mediación tecnosocial (Marwick, 2015; Castelló-Martínez & Del Pino-Romero, 2015).

Desde esta perspectiva interpretativa, la metodología busca explicar las dinámicas culturales y tecnológicas que estructuran la influencia digital, entendida como una práctica comunicativa atravesada por plataformas, algoritmos y formas de producción colaborativa de sentido. De este modo, la revisión teórica permite analizar cómo se construyen la credibilidad, la afinidad y la visibilidad en el entorno comunicacional contemporáneo, más allá de una lógica estrictamente instrumental o promocional (Scolari, 2018; Rosato, 2021).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN TEÓRICA

Antecedentes del Marketing y su evolución digital

El marketing ha sido concebido históricamente como un proceso orientado a identificar y satisfacer necesidades mediante el intercambio de bienes y servicios. En esta línea, Kotler (2002) lo define como un proceso social y administrativo que permite a individuos y grupos obtener lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos. No obstante, desde una perspectiva comunicacional y cultural, el marketing puede entenderse también como una práctica simbólica que organiza relaciones de significado entre marcas, consumidores y sistemas de representación, más allá de su dimensión estrictamente económica (Baudrillard, 2009).

Durante la segunda mitad del siglo XX, el marketing se consolidó como una función estratégica dentro de las organizaciones, especialmente a partir de la década de 1960, cuando comenzó a reconocerse su capacidad para articular la producción con los deseos y motivaciones de los públicos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015). Con la expansión de Internet y la digitalización de los procesos comunicativos, esta disciplina experimentó una transformación estructural: la emergencia de blogs, foros y, posteriormente, plataformas sociales, configuró un entorno en el que los consumidores dejaron de ser receptores pasivos para convertirse en prosumidores, es decir, actores que producen, circulan y legitiman contenidos en red (Scolari, 2018).

Desde esta perspectiva, la comunicación comercial deja de sostenerse exclusivamente en modelos de persuasión unidireccional propios de los medios tradicionales y pasa a articularse en dinámicas conversacionales, horizontales y colaborativas. Como señala Blanco (2016), las plataformas sociales instauran un nuevo paradigma publicitario basado en la circulación social de los mensajes entre pares, lo que favorece la emergencia del boca a boca electrónico (eWOM). Este fenómeno, analizado también por Litvin, Goldsmith y Pan (2008), traslada las prácticas interpersonales de recomendación al espacio mediado por plataformas, sentando las bases para comprender el surgimiento del Marketing de influencia.

El Word of Mouth (WOM) había sido reconocido desde décadas anteriores como un factor decisivo en los procesos de decisión de compra, al destacar el peso de la recomendación interpersonal en la construcción

de confianza. Esta lógica se vincula con los aportes clásicos sobre liderazgo de opinión y circulación de la influencia, desarrollados a mediados del siglo XX, y que posteriormente fueron retomados por investigaciones contemporáneas sobre comunicación interpersonal y consumo (Katz & Lazarsfeld, 1955). En el entorno digital actual, estos principios se amplifican a través de plataformas donde opiniones, reseñas y testimonios de otros usuarios operan como formas de validación social visibles y persistentes en el tiempo.

Estudios recientes confirman que estas dinámicas de recomendación siguen siendo centrales en la toma de decisiones de consumo. El informe de IAB Spain (2024) indica que más del 60% de los usuarios valora positivamente los comentarios y opiniones que encuentra en línea, y que una proporción significativa reconoce haber modificado sus decisiones de compra a partir de dichas recomendaciones. En este escenario, el Marketing de influencia emerge como una extensión institucionalizada del eWOM, mediada por figuras que concentran visibilidad, credibilidad y capacidad narrativa en entornos digitales altamente competitivos.

El Marketing de influencia se consolida, así, como un modelo comunicacional que reconoce la centralidad de los creadores de contenido en la circulación de significados. Diversos estudios muestran que los consumidores tienden a confiar más en individuos percibidos como auténticos, cercanos o competentes que en los mensajes institucionales de las marcas (Freberg *et al.*, 2011; Djafarova & Rushworth, 2017). Desde esta perspectiva, los creadores operan como mediadores culturales capaces de traducir los valores de las marcas en narrativas situadas, socialmente verosímiles y emocionalmente resonantes, reforzando la dimensión cultural del consumo digital (Abidin, 2018; Marwick, 2015).

Del Word of Mouth al Marketing de influencia

Antes del auge de las plataformas sociales, la comunicación entre consumidores ya había sido reconocida como una de las formas más efectivas de persuasión en los procesos de consumo. El denominado Word of Mouth (WOM) o “boca a boca” se entendía como una práctica interpersonal basada en la recomendación y la confianza, cuya eficacia radicaba en su carácter no institucional y en la cercanía entre emisor y receptor (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Desde una perspectiva comunicacional, el WOM puede interpretarse

como un mecanismo de circulación simbólica que antecede a las lógicas actuales de influencia mediada por plataformas.

Con la digitalización de los entornos comunicativos, estas dinámicas de recomendación se trasladaron progresivamente al espacio en línea, dando lugar al electronic Word of Mouth (eWOM). A diferencia del WOM tradicional, el eWOM se caracteriza por su visibilidad pública, su persistencia temporal y su capacidad de amplificación a gran escala, aspectos que transforman la naturaleza de la influencia interpersonal (Uzunoğlu & Kip, 2014). Las plataformas digitales convierten la recomendación en un contenido medible, rastreable y susceptible de ser integrado a estrategias organizacionales, redefiniendo así los modos de producción y circulación de la credibilidad.

En el marco del eWOM, la influencia deja de depender exclusivamente de la proximidad social y comienza a articularse con lógicas propias de las plataformas digitales, donde algoritmos, métricas y niveles de engagement condicionan la visibilidad de los mensajes (Abidin, 2018; Boerman, 2020). Estas dinámicas introducen una dimensión tecnológica en la construcción de la influencia, en la que la circulación de contenidos no responde únicamente a la interacción humana, sino también a sistemas automatizados que jerarquizan, recomiendan y filtran información.

En este contexto, el Marketing de influencia puede comprenderse como un proceso de institucionalización del eWOM, mediante el cual las marcas integran de forma estratégica las dinámicas de recomendación digital en sus prácticas comunicacionales. La influencia deja de ser un efecto emergente de la interacción social para convertirse en una acción planificada, gestionada y evaluable, orientada a objetivos organizacionales específicos (Brown & Hayes, 2008). Este desplazamiento marca un punto de inflexión en la relación entre marcas y audiencias, al incorporar intermediarios que operan desde una lógica híbrida entre lo comercial y lo cultural.

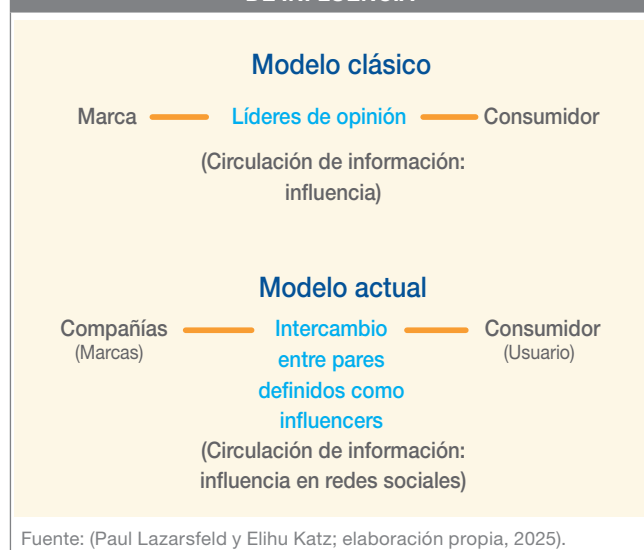
Los influencers o creadores de contenido se configuran, así, como actores centrales en este nuevo ecosistema comunicacional. Más que simples prescriptores de productos, funcionan como mediadores culturales que articulan narrativas de consumo, estilos de vida y valores simbólicos en comunidades digitales específicas (Castelló-Martínez & Del Pino-Romero, 2015;

Djafarova & Rushworth, 2017). Su capacidad de influencia se sostiene en la autenticidad percibida, la afinidad relacional y la coherencia narrativa, elementos que fortalecen los vínculos de confianza con sus audiencias (Marwick, 2015).

Desde esta perspectiva, el Marketing de influencia no puede reducirse a una técnica promocional ni a una extensión del marketing digital tradicional. Se trata de una práctica comunicativa situada, en la que convergen procesos tecnológicos, dinámicas culturales y formas contemporáneas de producción simbólica. La transición del WOM al Marketing de influencia evidencia, así, un desplazamiento en las formas del poder comunicativo, donde la persuasión opera a través de redes de confianza, visibilidad algorítmica y construcción identitaria en entornos digitales (Abidin, 2018; Rosato, 2021).

Esta transición permite observar un desplazamiento estructural en las dinámicas de influencia: de un modelo predominantemente lineal, en el que los líderes de opinión operaban como mediadores privilegiados entre marcas y audiencias, hacia un entramado distribuido donde la persuasión circula entre múltiples actores. Como se ilustra en la Figura 1, el flujo de influencia ya no responde exclusivamente a la lógica clásica de los “dos pasos”, sino que se reconfigura en un sistema relacional en el que empresas, creadores de contenido y comunidades digitales interactúan de forma simultánea y recíproca (Katz & Lazarsfeld, 1955).

FIGURA 1. DINÁMICAS DE FLUJO DE INFLUENCIA: DEL MODELO DE LOS DOS PASOS AL MARKETING DE INFLUENCIA



En este escenario contemporáneo, la influencia no depende únicamente del estatus o la autoridad simbólica de un individuo, sino de su capacidad para insertarse en dinámicas algorítmicas, sostener vínculos significativos con sus audiencias y participar activamente en procesos de visibilidad mediados por plataformas digitales (Abidin, 2018; Marwick, 2015). Este pasaje confirma que la influencia opera hoy como una práctica relacional y distribuida, resultado de la convergencia entre mediación humana, infraestructura tecnológica y cultura participativa.

El esquema representa la evolución conceptual del flujo de influencia desde la teoría clásica de los dos pasos, donde los líderes de opinión median entre medios y audiencias, hacia las actuales dinámicas de influencia distribuida en redes sociales. En este modelo contemporáneo, la persuasión emerge de interacciones múltiples entre marcas, creadores de contenido y comunidades digitales, mediadas por plataformas tecnológicas.

Marketing de contenidos e influencia digital

El desarrollo del Marketing de influencia está estrechamente ligado a la evolución del Marketing de contenidos. Ambos comparten una misma lógica: desplazar la atención desde la publicidad tradicional hacia la creación de relatos que generen valor simbólico para las audiencias. En lugar de interrumpir la experiencia del usuario, las marcas buscan integrarse en ella a través de historias, experiencias o conocimientos que conecten con sus intereses y aspiraciones (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015; Sanmiguel Arregui, 2020).

El contenido se convierte así en una herramienta de vinculación. Su eficacia no depende únicamente de la calidad del mensaje, sino de la coherencia entre lo que una marca comunica y lo que una comunidad considera relevante. En este sentido, los influencers actúan como mediadores culturales: interpretan los valores de las marcas, los traducen a su propio lenguaje y los difunden en un entorno de cercanía emocional y narrativa (Castelló-Martínez, 2016; Díaz, 2017).

Esta dinámica refuerza una de las transformaciones más profundas del campo comunicacional digital: la economía de la atención. En un entorno saturado de información, el contenido deja de ser solo informativo para convertirse en un dispositivo de atracción y retención (Scolari, 2018). Los algoritmos premian la

interacción y la constancia, lo que obliga tanto a marcas como a creadores a sostener una producción continua y estratégica de mensajes visuales, emocionales y conversacionales (Boerman, 2020; Abidin, 2018).

El Marketing de influencia amplía el alcance del Marketing de contenidos al incorporar la dimensión del vínculo interpersonal. La recomendación adquiere un peso mayor cuando proviene de alguien percibido como “real”, cercano y confiable (Djafarova & Rushworth, 2017). Sin embargo, esta aparente autenticidad es también una construcción mediada por métricas, contratos y plataformas que determinan qué mensajes alcanzan mayor visibilidad y legitimidad (Freberg *et al.*, 2011; Marwick, 2015).

Desde una perspectiva teórico-práctica, Brown y Hayes (2017) definen el Marketing de influencia como “un nuevo enfoque de mercadeo importante porque enfoca su atención en aquellos individuos que aconsejan la toma de decisiones” (p. 7). Para Vilma Núñez (2016), es una técnica que consiste en identificar líderes de opinión capaces de conectar de forma más natural y espontánea con los públicos objetivos. Brown y Fiorella (2013) amplían esta visión al concebir la influencia como una fuerza ejercida por una persona o entidad que provoca una reacción en otra, mientras que Solís (2015) describe a los influencers como un nuevo “ejército de expertos en línea” que alcanzan audiencias fragmentadas con una autenticidad percibida más alta que la publicidad tradicional.

Los hallazgos de Woods (2016) evidencian cómo la línea entre la recomendación genuina y el contenido patrocinado se ha vuelto difusa: un tuit espontáneo o una publicación pagada pueden generar el mismo efecto de confianza y cercanía, consolidando al Marketing de influencia como una extensión del boca a boca digital.

Castelló-Martínez (2015, 2016) propone entender las acciones con influencers dentro de estrategias de comunicación integral y transmedia, en las que la relación entre marca y creador se consolida a largo plazo. En la misma línea, el estudio *Influence 2.0: The Future of Influencer Marketing* de Traackr y Altimeter Group (2017) subraya que la efectividad depende de la continuidad del vínculo: cuanto más sostenida sea la relación, mayor será la confianza y el valor simbólico percibido por la audiencia.

Ramos (2018) identifica beneficios clave del Marketing de influencia: mayor poder de persuasión

que la publicidad tradicional, autenticidad percibida, menor costo, resistencia a bloqueadores de anuncios, aumento de visibilidad y tráfico web, y mejora del SEO. Desde esta perspectiva, la influencia digital trasciende la lógica transaccional y se consolida como un espacio simbólico de conexión entre marcas y comunidades.

Estos líderes de opinión han ganado reputación y visibilidad en redes gracias a su trabajo, criterio y experiencia en una determinada materia, evidenciada día a día en sus publicaciones (GZF: Esto es más constatación empírica que recopilación de publicaciones, pero ok, suma. Ejemplifica. Los influencers poseen características que fortalecen la relación con sus audiencias. Según Reason Why (2019), deben ser personas auténticas, generar contenido emocional, emitir opiniones tempranas para influir con mayor alcance, promover identificación con sus seguidores, mantener credibilidad contrastando fuentes, disfrutar del proceso creativo, conectar de forma presencial con su comunidad, demostrar compromiso y saber escuchar y observar su entorno.

Dentro de este perfil se distinguen varios tipos de influencers, clasificados según el contenido que publican, el número de seguidores o su nivel de prestigio. De acuerdo con la tipología propuesta por Sanz y Fernández (2018), se pueden identificar cuatro categorías principales: (1) celebridades, (2) líderes de opinión, (3) profesionales y (4) generadores de contenido. Este último grupo reviste especial interés, pues comprende a los usuarios especializados, instagramers, youtubers, tuiteros, que crean y comparten información sobre marcas específicas, influyendo en sus redes de contacto mediante prácticas de consumo colaborativo y recomendaciones simbólicamente legitimadas.

El Marketing de influencia en Costa Rica

En el contexto costarricense, el Marketing de influencia ha experimentado un crecimiento sostenido impulsado por la expansión del ecosistema digital, la profesionalización de los creadores de contenido y la consolidación de las redes sociales como espacios de interacción cotidiana. Este fenómeno no solo refleja la adopción de estrategias globales, sino también su adaptación a realidades culturales específicas donde las audiencias privilegian la cercanía, la autenticidad y la conversación.

Estudios recientes muestran que en América Latina las marcas destinan una proporción creciente de sus

presupuestos de comunicación digital a acciones con *influencers*. Según el informe *Influence 2.0* de Traackr y Altimeter Group (2017), las empresas de la región reconocen que las relaciones continuas con creadores de contenido fortalecen la confianza y generan comunidades más comprometidas. La tendencia se confirma en mercados como México, Brasil, Chile y Colombia, donde la figura del *microinfluencer* ha adquirido relevancia por su capacidad para generar engagement sostenido dentro de nichos altamente segmentados (Sanmiguel Arregui, 2020).

En Costa Rica, el Marketing de influencia se encuentra en una etapa de consolidación caracterizada por la coexistencia de agencias especializadas, departamentos de comunicación corporativa y creadores independientes que operan como nodos estratégicos de visibilidad digital. El informe RED506 (El Financiero & Shift Porter Novelli, 2024) indica que más del 70% de las marcas nacionales considera relevante incluir colaboraciones con creadores de contenido dentro de sus estrategias de comunicación, especialmente en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube.

Por su parte, el estudio “Nuestras apps de cada día 2024” del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM-UCR) revela que el 90% de los usuarios costarricenses utiliza redes sociales a diario, siendo WhatsApp, Facebook e Instagram las más frecuentes. Este nivel de penetración digital configura un terreno fértil para la expansión del Marketing de influencia, que se apoya en el consumo móvil y en la búsqueda de contenidos visuales breves, emocionales y aspiracionales (CICOM, 2024).

En el ámbito empresarial, PROCOMER (2023) subraya que el auge del comercio electrónico y la digitalización del consumo están transformando los modelos de promoción en el país. Las estrategias basadas en *influencers* permiten a las marcas locales competir en entornos altamente saturados mediante narrativas personalizadas que conectan con los valores de las audiencias jóvenes. En sectores como moda, gastronomía, turismo o bienestar, los creadores de contenido se han convertido en intermediarios clave para traducir la identidad de marca en experiencias culturalmente resonantes.

Más allá de su dimensión instrumental, el Marketing de influencia en Costa Rica evidencia un

proceso de maduración comunicativa: las marcas comienzan a reconocer el valor simbólico del vínculo con sus comunidades, y los creadores emergen como productores culturales que articulan afectos, estilos de vida y consumo (Rosato, 2021; Marwick, 2015). Esta convergencia entre cultura digital y comunicación estratégica reafirma que la influencia no es un fenómeno nuevo, sino una práctica relacional que ha sido resignificada por las lógicas algorítmicas y por la mediación de plataformas.

CONCLUSIONES

Este artículo desarrolló una revisión teórica con un énfasis interpretativo del Marketing de influencia, abordándolo no únicamente como una estrategia promocional propia del marketing digital, sino como una práctica comunicativa y cultural situada en un ecosistema mediado por plataformas. A partir del análisis de literatura académica y profesional publicada entre 2005 y 2025, se propuso una lectura que articula los aportes clásicos sobre liderazgo de opinión con enfoques contemporáneos centrados en la economía de la atención, las culturas participativas y la mediación tecnosocial.

Los hallazgos teóricos permiten sostener que el Marketing de influencia opera como un dispositivo relacional complejo, en el que la autenticidad percibida, la afinidad emocional y la visibilidad algorítmica funcionan como capitales simbólicos en disputa. En este marco, la recomendación deja de ser un acto espontáneo para convertirse en una práctica estructurada por plataformas, métricas y dinámicas de circulación que condicionan qué contenidos adquieren relevancia, legitimidad y alcance social. La influencia, por tanto, no se produce únicamente por la autoridad individual de los creadores, sino por su inserción en sistemas socio-técnicos que articulan mediación humana y automatización algorítmica.

Asimismo, el análisis evidencia un desplazamiento significativo en las formas tradicionales del poder comunicativo. Las audiencias ya no ocupan un rol pasivo frente a los mensajes comerciales, sino que participan activamente en procesos de producción, validación y resignificación del contenido. Los creadores de contenido emergen, en este contexto, como mediadores

culturales que traducen valores de marca en narrativas socialmente verosímiles, articulando consumo, identidad y pertenencia dentro de comunidades digitales específicas. Esta mediación refuerza la dimensión cultural del Marketing de influencia, situándolo en el cruce entre prácticas de consumo, producción simbólica y dinámicas de reconocimiento social.

Desde esta perspectiva, el Marketing de influencia no puede comprenderse adecuadamente desde una lógica instrumental o transaccional. Su análisis requiere considerar las condiciones sociotécnicas que lo hacen posible, incluyendo la infraestructura algorítmica de las plataformas, las culturas participativas que sostienen la circulación de contenidos y las prácticas cotidianas de los usuarios. Esta aproximación permite ampliar las discusiones contemporáneas sobre comunicación

digital, al situar la influencia como una práctica cultural en constante negociación entre actores humanos, tecnologías y marcos económicos.

Finalmente, debido a su carácter teórico e interpretativo, este estudio no busca ofrecer generalizaciones empíricas, sino contribuir a la construcción de un marco conceptual que permita comprender críticamente la centralidad del Marketing de influencia en la cultura digital contemporánea. Se sugiere que investigaciones futuras profundicen, desde abordajes empíricos situados, en contextos específicos como el costarricense o el latinoamericano, con el fin de explorar cómo estas dinámicas se manifiestan en distintos sectores, audiencias y configuraciones culturales, y cómo se articulan con procesos más amplios de mediatización, consumo y poder comunicativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Altimeter Group & Traackr. (2017). *Influence 2.0: The future of influencer marketing*. Altimeter Group.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo*. Siglo XXI Editores.
- Blanco, C. (2016). *Publicidad y cultura digital*. Editorial UOC.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-208. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influencer marketing: How to create, manage, and measure brand influencers*. Que Publishing.
- Brown, D., & Hayes, N. (2017). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: un caso práctico. En I. Zacipa-Infante, V. Tur-Viñes, & J. Segarra-Saavedra (Eds.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: diálogo de saberes y experiencias* (pp. 49-65). Grupo de Investigadores COMPUBES. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>
- Castelló-Martínez, A., & Del Pino-Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: Revista Académica Red de Marketing Aplicado*, 8(14), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- CICOM (Centro de Investigación en Comunicación de la Universidad de Costa Rica). (2024). *Nuestras apps de cada día 2024*. Universidad de Costa Rica.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- El Financiero & Shift Porter Novelli. (2024). *RED506: VIII edición*. Grupo Nación.
- El Financiero & Shift Porter Novelli. (2025). *RED506: VIII edición*. Grupo Nación.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- IAB Spain. (2024). *Estudio anual de redes sociales 2024*. Asociación de la Publicidad, el Marketing y la Comunicación Digital en España. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Marwick, A. E. (2015). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Núñez, V. (2014). Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona. VILMA. <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>
- Procomer (Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica). (2023). *Informe sobre tendencias del marketing digital en Costa Rica*. PROCOMER.
- Ramos, J. (2018). *Marketing de influencia: Estrategias y beneficios para las marcas*. Editorial ESIC.
- Reason Why. (2024). Las características de un influencer eficaz. <https://www.reasonwhy.es/buscador/Las%20caracter%C3%A9sticas%20de%20un%20influencer%20eficaz>
- Rosato, N. E. (2021). *Nuevas estrategias de comunicación organizacional: los influencers*. Editorial Gedisa.
- Sanmiguel Arregui, P. (2020). *Influencer marketing*. ISEM Fashion Business School.
- Sanz, A., & Fernández, M. (2018). *Generadores de contenido y marketing de influencia*. Universidad Complutense de Madrid.
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología y evolución tecnológica*. Editorial Gedisa.
- Solís, B. (2015). *The influencer marketing manifesto: Why the future of influencer marketing starts with people and relationships, not popularity*. Altimeter Group.
- Statista. (2025). *E-commerce market size in Latin America 2023-2025*. <https://es.statista.com/>
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Woods, S. (2016). *#Sponsored: The emergence of influencer Marketing*. University of Tennessee. https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj