

v.3, n.1, 2026 - JANEIRO

REVISTA O UNIVERSO OBSERVÁVEL

EFFECTIVIDAD DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN LA FIDELIZACIÓN DE MARCA: Un Estudio Aplicado En Panamá

Martin Luther Jones Grinard¹

Revista O Universo Observável

DOI: 10.69720/29660599.2025.000266

ISSN: 2966-0599

¹Doctor en Gerencia con orientación en Marketing y profesor Universitario de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad de Panamá. Posee formación de posgrado en marketing y docencia Superior. Desarrolla investigación en marketing verde, economía circular y comportamiento del consumidor desarrollo sostenible, con publicaciones en revistas científicas regionales e internacionales.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8722-8742>

CORREO: martin.jones0963@gmail.com





v.3, n.1, 2026 - JANEIRO

EFFECTIVIDAD DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN LA FIDELIZACIÓN DE MARCA: Un Estudio Aplicado En Panamá

Martin Luther Jones Grinard



PERIÓDICO CIENTÍFICO INDEXADO INTERNACIONALMENTE

ISSN
International Standard Serial Number
2966-0599

www.ouniversoobservavel.com.br

Editora e Revista
O Universo Observável
CNPJ: 57.199.688/0001-06
Naviraí – Mato Grosso do Sul
Rua: Botocudos, 365 – Centro
CEP: 79950-000

RESUMO

Este estudo analisa a eficácia do marketing de influenciadores na fidelização de marca no Panamá, um contexto caracterizado por alta penetração das redes sociais e consumo digital intensivo. A pesquisa adota uma abordagem mista explicativo-sequencial, integrando uma fase quantitativa por meio de um questionário estruturado aplicado a 420 usuários ativos do Instagram, TikTok e YouTube, seguida de entrevistas semiestruturadas com consumidores, influenciadores e especialistas em marketing digital. Os dados quantitativos foram analisados por meio de estatística descritiva, regressão múltipla e modelos de mediação, enquanto os dados qualitativos foram processados por análise temática. Os resultados evidenciam que a credibilidade percebida do influenciador constitui o principal preditor da fidelização de marca, seguida pela congruência marca–influenciador e pelo engajamento emocional. Além disso, a transparência publicitária influencia positivamente a confiança do consumidor e reduz a resistência às mensagens patrocinadas. Os achados mostram que os microinfluenciadores apresentam o melhor equilíbrio entre autenticidade, engajamento e capacidade de fidelização, enquanto os macroinfluenciadores são mais eficazes para objetivos de alcance e notoriedade. O estudo conclui propondo diretrizes estratégicas e éticas voltadas ao fortalecimento de campanhas de marketing de influenciadores baseadas em confiança, coerência narrativa e transparência, adaptadas ao ecossistema digital panamenho. Em conjunto, o estudo amplia a compreensão do marketing de influenciadores como uma estratégia relacional capaz de gerar valor sustentado para as marcas, fornecendo evidências empíricas contextualizadas e implicações práticas relevantes para a gestão da fidelização em mercados digitais emergentes.

Palavras-chave: marketing digital; comunicação comercial; redes sociais; comportamento do consumidor; lealdade do consumidor.

ABSTRACT

This study examines the effectiveness of influencer marketing in building brand loyalty in Panama, a context characterized by high social media penetration and intensive digital consumption. The research adopts an explanatory sequential mixed-methods approach, integrating a quantitative phase based on a structured survey administered to 420 active users of Instagram, TikTok, and YouTube, followed by semi-structured interviews with consumers, influencers, and digital marketing specialists. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, multiple regression, and mediation models, while qualitative data were processed through thematic analysis. The results indicate that perceived influencer credibility is the primary predictor of brand loyalty, followed by brand–influencer congruence and emotional engagement. In addition, advertising transparency positively influences consumer trust and reduces resistance to sponsored messages. The findings show that micro-influencers achieve the best balance between authenticity, engagement, and loyalty-building capacity, whereas macro-influencers are more effective for reach and brand awareness objectives. The study concludes by proposing strategic and ethical guidelines aimed at strengthening influencer marketing campaigns based on trust, narrative coherence, and transparency, adapted to the Panamanian digital ecosystem. Overall, the study broadens the understanding of influencer marketing as a relational strategy capable of generating sustained value for brands, providing contextualized empirical evidence and relevant practical implications for the management of brand loyalty in emerging digital markets.

Keywords: digital marketing; influencers; brand loyalty; social networks; commercial communication.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing de influencers se ha consolidado en la última década como una de las estrategias más influyentes dentro del ecosistema del marketing digital contemporáneo, transformando de manera sustancial la forma en que las marcas construyen relaciones con sus públicos. Este fenómeno emerge en un contexto marcado por la convergencia tecnológica, la economía de la atención y la creciente legitimidad de los contenidos generados por usuarios, los cuales han desplazado progresivamente a los medios tradicionales como principales fuentes de persuasión comercial (Chaffey & Smith, 2022). En este entorno, los

influencers —entendidos como creadores de contenido con capacidad de movilización simbólica, credibilidad social y conexión comunitaria— se convierten en intermediarios clave para la construcción de confianza, la transmisión de valores y la generación de vínculos duraderos entre marcas y consumidores.

- Desde una perspectiva teórica, el marketing de influencers se sustenta en la credibilidad de la fuente, el modelo de transferencia de significado y los enfoques relacionales del marketing, que explican cómo los atributos personales del emisor influyen en la percepción, la actitud y el

comportamiento del receptor (McCracken, 1989; Ohanian, 1990). A diferencia de la publicidad tradicional, la influencia digital opera mediante narrativas personalizadas, interacción constante y una percepción de cercanía que favorece procesos de identificación y pertenencia. Esta dinámica resulta especialmente relevante en entornos digitales donde los consumidores valoran la autenticidad, la coherencia narrativa y la transparencia como criterios fundamentales para evaluar la legitimidad de los mensajes comerciales (Casaló et al., 2020; Belanche et al., 2022).

3. En el caso de Panamá, el ecosistema digital presenta características particularmente favorables para el análisis del marketing de influencers. De acuerdo con la Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental (AIG, 2023), más del 75 % de la población panameña utiliza activamente redes sociales, y plataformas como Instagram, TikTok y YouTube se han consolidado como espacios centrales de interacción social, entretenimiento e información. Esta elevada penetración digital ha configurado hábitos de consumo cada vez más influenciados por recomendaciones sociales, donde los creadores de contenido desempeñan un papel determinante en la formación de actitudes, preferencias y decisiones de compra (DataReportal, 2024).
4. Diversos estudios internacionales han demostrado que el marketing de influencers puede generar efectos positivos en variables clave como la intención de compra, el engagement y la actitud hacia la marca; sin embargo, su impacto en la fidelización de marca presenta resultados heterogéneos y altamente dependientes del contexto (Hudders et al., 2021; Ki et al., 2023). La fidelización de marca, entendida como la disposición sostenida del consumidor a mantener una relación con una marca a través de la recompra, la recomendación y la defensa activa, constituye un activo estratégico de alto valor, ya que reduce los costos de adquisición y fortalece la resiliencia competitiva de las organizaciones (Reichheld, 2020).
5. En entornos digitales, la construcción de lealtad se ve condicionada por factores adicionales como la saturación de contenidos patrocinados, la volatilidad de las tendencias y la creciente conciencia crítica de los consumidores frente a prácticas publicitarias y comunicacionales poco transparentes. (Kotler et al., 2022).
6. En este sentido, la literatura reciente destaca que variables como la credibilidad percibida del influencer, la congruencia entre la identidad del creador y la marca, el engagement emocional y la transparencia publicitaria influyen de manera directa en la efectividad de las campañas y en la consolidación de relaciones de largo plazo (De Veirman & Hudders, 2021; Wiedmann et al., 2022).
7. Particular relevancia adquiere la distinción entre tipos de influencers. Investigaciones previas señalan que los micro y nanoinfluencers, a pesar de contar con audiencias más reducidas, suelen generar mayores niveles de confianza y engagement debido a su cercanía social, interacción personalizada y coherencia entre su identidad digital y los productos que recomiendan (Freberg et al., 2021; Jin & Ryu, 2022). En contraste, los macroinfluencers destacan por su alcance y visibilidad, aunque su impacto en la fidelización tiende a ser más limitado, especialmente cuando la congruencia con la marca es percibida como débil o instrumental (Tafesse & Wood, 2021).
8. A pesar del crecimiento del marketing de influencers en Panamá, la evidencia empírica local sigue siendo escasa. La mayoría de los estudios disponibles se concentran en mercados desarrollados, lo que limita la comprensión de cómo estas estrategias operan en contextos latinoamericanos con dinámicas culturales, económicas y digitales particulares (Belanche et al., 2022). Esta brecha investigativa dificulta que las empresas panameñas evalúen con precisión el retorno de sus inversiones en campañas de influencers y diseñen estrategias de fidelización basadas en evidencia científica contextualizada.
9. Adicionalmente, la ausencia de marcos regulatorios específicos sobre publicidad digital en Panamá, especialmente en lo relativo a la divulgación de colaboraciones comerciales, genera un entorno

susceptible a prácticas poco éticas que pueden erosionar la confianza del consumidor y afectar negativamente la reputación de las marcas (AIG, 2023). La literatura advierte que la falta de transparencia no solo reduce la efectividad del mensaje, sino que también incrementa la resistencia del consumidor y debilita la relación marca–audiencia (Boerman, 2020; Stubb & Colliander, 2019).

10. En este contexto, el presente estudio se orienta a responder las siguientes preguntas de investigación: ¿en qué medida el marketing de influencers influye en la fidelización de marca en Panamá?, ¿qué variables —credibilidad percibida, congruencia marca–influencer, engagement emocional y transparencia publicitaria— explican con mayor fuerza la lealtad del consumidor?, y ¿existen diferencias significativas en el impacto según el tipo de influencer utilizado? Estas preguntas se abordan mediante un enfoque metodológico mixto explicativo–secuencial, que permite integrar análisis cuantitativos y cualitativos para ofrecer una comprensión profunda y contextualizada del fenómeno (Creswell & Plano Clark, 2018).
11. Desde una perspectiva aplicada, este artículo busca aportar lineamientos estratégicos y éticos que orienten a empresas, instituciones públicas, agencias y creadores de contenido hacia el diseño de campañas de marketing de influencers basadas en confianza, coherencia narrativa y transparencia. Asimismo, el estudio contribuye al desarrollo del marketing digital en Panamá, alineándose con los objetivos de la Agenda Digital 2023–2025, que promueve la innovación, la economía creativa y la comunicación responsable en entornos digitales (AIG, 2023).
12. El artículo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta el marco conceptual y contextual que fundamenta la investigación; posteriormente, se describe la metodología empleada; a continuación, se exponen los resultados empíricos; seguidamente, se discuten los hallazgos a la luz de la literatura especializada; y finalmente, se presentan las conclusiones y

recomendaciones derivadas del estudio.

13. En suma, esta introducción establece el marco conceptual, contextual y empírico que justifica la investigación, destacando la necesidad de analizar el marketing de influencers no solo como una táctica promocional, sino como una estrategia relacional capaz de fortalecer la fidelización de marca en mercados digitales emergentes. Desde esta perspectiva, el artículo aspira a generar conocimiento útil para la academia y el sector productivo, contribuyendo al desarrollo de prácticas de marketing más responsables, efectivas y sostenibles en el contexto panameño.

2. MARCO TEÓRICO

Marketing de influencers como estrategia de marketing relacional

El marketing de influencers se ha consolidado como una evolución estratégica del marketing digital, al integrar principios del marketing relacional, la comunicación persuasiva y la economía de la atención en entornos digitales altamente interactivos. A diferencia de la publicidad tradicional, centrada en la exposición masiva del mensaje, el marketing de influencers se fundamenta en la construcción de relaciones simbólicas y sociales entre marcas, creadores de contenido y audiencias, mediadas por la confianza, la identificación y la interacción continua (Chaffey & Smith, 2022; Enke & Borchers, 2019).

Desde esta perspectiva, los influencers actúan como intermediarios relacionales capaces de transferir significados, valores y credibilidad hacia las marcas que representan, influyendo no solo en la intención de compra, sino también en la consolidación de vínculos de largo plazo con los consumidores. Esta lógica relacional resulta especialmente relevante en mercados digitales emergentes, donde las recomendaciones sociales y la validación comunitaria desempeñan un papel central en la toma de decisiones de consumo (Hudders et al., 2021; Ki et al., 2020).

El enfoque relacional del marketing de influencers permite comprender por qué su efectividad no depende únicamente del alcance o del volumen de seguidores, sino de la calidad de la relación percibida entre el influencer y su audiencia. En este sentido, la fidelización de marca emerge como un resultado de procesos comunicacionales sostenidos, basados en la coherencia narrativa, la autenticidad percibida y la reciprocidad simbólica (Reichheld, 2020).

Teoría de la credibilidad de la fuente y confianza del consumidor

Uno de los pilares conceptuales del marketing de influencers es la teoría de la credibilidad de la fuente, la cual sostiene que la efectividad persuasiva de un mensaje depende de la percepción que el receptor tenga sobre la experiencia, la confiabilidad y la honestidad del emisor (Ohanian, 1990). En entornos digitales, donde los consumidores están expuestos a una alta saturación de contenidos patrocinados, la credibilidad del influencer se convierte en un mecanismo clave de reducción del riesgo percibido y de validación social del consumo (Boerman, 2020).

La literatura contemporánea demuestra que los influencers percibidos como auténticos y coherentes generan mayores niveles de confianza, lo que se traduce en una mayor disposición a aceptar recomendaciones comerciales y a mantener una relación sostenida con las marcas promovidas (Casaló et al., 2020; Belanche et al., 2022). Esta confianza no se construye de manera instantánea, sino a través de interacciones repetidas, narrativas personales consistentes y experiencias compartidas que refuerzan la percepción de honestidad del creador de contenido.

En este marco, la credibilidad del influencer no solo influye en la actitud hacia el mensaje publicitario, sino que actúa como un antecedente directo de la fidelización de marca, al fortalecer la percepción de legitimidad y reducir la resistencia cognitiva del consumidor frente a la comunicación comercial (Hudders et al., 2021).

Modelo de transferencia de significado y congruencia marca–influencer

El modelo de transferencia de significado propuesto por McCracken (1989) constituye otra base teórica fundamental para comprender la efectividad del marketing de influencers. Este modelo plantea que los significados culturales asociados a una figura pública pueden transferirse a los productos o marcas que esta representa, siempre que exista coherencia simbólica entre ambos.

En el contexto del marketing de influencers, esta coherencia se conceptualiza como congruencia marca–influencer, entendida como el grado en que los valores, el estilo de vida y la narrativa del creador de contenido son percibidos como compatibles con la identidad de la marca (De Veirman & Hudders, 2021). Cuando esta congruencia es elevada, el mensaje comercial se integra de manera natural en el discurso del influencer, reduciendo la percepción de artificialidad y fortaleciendo la aceptación del contenido patrocinado.

Estudios recientes confirman que una alta congruencia marca–influencer incrementa la actitud positiva hacia la marca, la intención de recompra y la recomendación, mientras que una congruencia

percibida como forzada o instrumental puede generar rechazo y erosionar la confianza del consumidor (Belanche et al., 2022; Wiedmann et al., 2022). En consecuencia, la congruencia no solo cumple una función estética o narrativa, sino que opera como un mecanismo clave en la construcción de lealtad de marca.

Engagement emocional y comunidades digitales de marca

El engagement emocional representa una dimensión central en la lógica relacional del marketing de influencers. Más allá de métricas superficiales como “likes” o visualizaciones, el engagement se refiere al nivel de involucramiento afectivo, cognitivo y conductual que el consumidor desarrolla hacia el contenido y su creador (Sokolova & Kefi, 2020).

La literatura sugiere que el engagement emocional actúa como un mediador entre la exposición al contenido del influencer y la fidelización de marca, al generar sentimientos de cercanía, identificación y pertenencia a comunidades digitales simbólicas (Enke & Borchers, 2019). Estas comunidades funcionan como espacios de interacción donde la relación con la marca se construye colectivamente, reforzada por narrativas compartidas y experiencias percibidas como auténticas.

Desde esta óptica, la fidelización de marca en entornos digitales no se limita a la repetición de compra, sino que incluye comportamientos de defensa activa, recomendación y participación continua, lo que refuerza el valor relacional del marketing de influencers en mercados altamente competitivos (Reichheld, 2020).

Transparencia publicitaria y ética comunicacional

La transparencia publicitaria ha adquirido una relevancia creciente en la literatura sobre marketing de influencers, especialmente ante el aumento de la conciencia crítica de los consumidores respecto a la publicidad encubierta. La divulgación explícita de colaboraciones comerciales se ha identificado como un factor que fortalece la confianza y legitima la relación influencer–marca, en lugar de debilitar la persuasión del mensaje (Boerman, 2020; Stubb et al., 2019).

En mercados emergentes como Panamá, donde los marcos regulatorios sobre publicidad digital aún se encuentran en desarrollo, la transparencia cumple una función ética y estratégica, al reducir la resistencia del consumidor y proteger la reputación de las marcas. La evidencia empírica demuestra que los consumidores valoran positivamente la honestidad comunicacional y penalizan las prácticas percibidas como engañosas, lo que impacta directamente en la fidelización de marca (Hudders et al., 2021).

Tipología de influencers y desempeño en la fidelización de marca

La clasificación de influencers según el tamaño de su audiencia —nanoinfluencers, microinfluencers y macroinfluencers— constituye un eje analítico clave para comprender las diferencias en efectividad del marketing de influencers. Investigaciones previas señalan que los micro y nanoinfluencers, a pesar de su menor alcance, generan mayores niveles de autenticidad, confianza y engagement debido a su cercanía social y a la percepción de accesibilidad (Freberg et al., 2011; Jin & Ryu, 2022).

En contraste, los macroinfluencers ofrecen ventajas en términos de visibilidad y notoriedad, aunque su impacto en la fidelización tiende a ser más limitado cuando la relación con la audiencia es percibida como distante o excesivamente comercial (Tafesse & Wood, 2021). Esta diferenciación sugiere la necesidad de adoptar estrategias híbridas de colaboración, donde distintos perfiles de influencers cumplan funciones complementarias dentro del embudo de marketing digital.

Síntesis conceptual del marco teórico

En conjunto, el marco teórico evidencia que la efectividad del marketing de influencers en la fidelización de marca se sustenta en la interacción de múltiples dimensiones: credibilidad percibida, congruencia simbólica, engagement emocional y transparencia comunicacional. Estas variables operan de manera interdependiente dentro de un enfoque relacional, donde la confianza y la coherencia narrativa emergen como pilares fundamentales de la lealtad del consumidor en entornos digitales emergentes.

Este marco conceptual proporciona la base teórica para el modelo empírico del presente estudio y justifica la selección de variables analizadas, permitiendo interpretar los resultados desde una perspectiva integrada y contextualizada al ecosistema digital panameño.

Enfoque metodológico

El presente estudio se desarrolló bajo un **enfoque metodológico mixto de tipo explicativo-secuencial**, el cual permite analizar fenómenos complejos integrando evidencia cuantitativa y cualitativa de manera complementaria (Creswell & Plano Clark, 2018). Este enfoque resulta especialmente pertinente para investigaciones en marketing digital, donde las decisiones del consumidor se explican tanto por patrones medibles de comportamiento como por percepciones, significados y experiencias subjetivas asociadas a la interacción con marcas e influencers (Malhotra, 2019; Ki et al., 2023).

El diseño explicativo-secuencial se estructuró en **tres fases interrelacionadas**. En

primer lugar, se desarrolló una fase cuantitativa orientada a identificar relaciones estadísticas entre variables clave del marketing de influencers y la fidelización de marca. Posteriormente, se implementó una fase cualitativa con el propósito de profundizar e interpretar los resultados obtenidos. Finalmente, se realizó una fase integradora de triangulación, que permitió contrastar y complementar los hallazgos de ambos enfoques, fortaleciendo la validez interna y analítica del estudio (Morse, 2021).

Desde la perspectiva del marketing aplicado, este diseño posibilita comprender no solo **si** el marketing de influencers influye en la fidelización de marca, sino también **cómo y por qué** determinadas variables —como la credibilidad percibida, la congruencia marca-influencer o la transparencia publicitaria— adquieren relevancia en el proceso decisional del consumidor digital (Casaló et al., 2020; Belanche et al., 2022).

Población y muestra

La población objetivo estuvo conformada por **usuarios panameños de redes sociales** con edades comprendidas entre **18 y 45 años**, que consumen de forma regular contenido generado por influencers en plataformas digitales, particularmente Instagram, TikTok y YouTube.

Este rango etario fue seleccionado debido a su alta exposición a estrategias de marketing digital y su participación activa en dinámicas de recomendación social, tal como señalan estudios recientes sobre comportamiento del consumidor conectado (DataReportal, 2024; Hudders et al., 2021).

Para la fase cuantitativa, se utilizó un **muestreo no probabilístico por cuotas**, considerando criterios de edad, género y nivel de uso de redes sociales. Se aplicó una encuesta estructurada a **420 participantes**, tamaño muestral que garantiza una potencia estadística adecuada para el análisis multivariado, de acuerdo con las recomendaciones metodológicas para estudios en marketing digital y modelos de ecuaciones estructurales (Hair et al., 2021).

La fase cualitativa incluyó **20 entrevistas semiestructuradas**, distribuidas de la siguiente manera: **12 entrevistas a especialistas en marketing digital, gestores de marca y community managers**, y **8 entrevistas a influencers panameños** con presencia activa en plataformas audiovisuales.

La selección se realizó mediante muestreo intencional, priorizando la experiencia práctica y el conocimiento del ecosistema digital panameño.

El número de entrevistas se definió por criterio de **saturación teórica**, conforme a lo propuesto por Kvale y Brinkmann (2015).

Instrumentos de recolección de datos

Encuesta estructurada

El instrumento cuantitativo consistió en un cuestionario estructurado compuesto por cinco secciones:

1. datos sociodemográficos;
2. patrones de consumo de contenido digital;
3. credibilidad y autenticidad percibida del influencer;
4. engagement emocional;
5. fidelización de marca e intención de recomendación.

Las variables fueron medidas mediante **escalas tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo)**. Las escalas utilizadas se adaptaron de instrumentos previamente validados en estudios sobre marketing de influencers, credibilidad y lealtad del consumidor, asegurando su pertinencia conceptual y contextual (Ohanian, 1990; Casaló et al., 2020; Wiedmann et al., 2022).

La fiabilidad interna del instrumento fue evaluada mediante el **coeficiente alfa de Cronbach**, obteniéndose valores superiores a 0.80 en todas las dimensiones, lo cual indica una consistencia interna adecuada según los estándares aceptados en investigación en marketing (Hair et al., 2021).

Entrevistas semiestructuradas

El componente cualitativo se desarrolló mediante entrevistas semiestructuradas, orientadas a explorar percepciones sobre autenticidad, transparencia, congruencia marca-influencer y experiencias de colaboración comercial. Las guías de entrevista fueron elaboradas a partir de la literatura sobre credibilidad digital y economía de la influencia, y validadas mediante juicio de expertos (Borchers & Enke, 2021; Ki et al., 2023).

Las entrevistas fueron grabadas con consentimiento informado y posteriormente transcritas de forma literal para su análisis.

Procedimiento de recolección de datos

La recolección de datos se llevó a cabo entre **enero y julio de 2025**. En una primera etapa, se realizó un **pilotaje del cuestionario** con 25 usuarios, lo que permitió ajustar la redacción de los ítems y reducir ambigüedades semánticas. Posteriormente, la encuesta definitiva se aplicó en línea mediante formularios digitales distribuidos a través de redes sociales.

Las entrevistas cualitativas se realizaron de forma virtual mediante plataformas como Zoom y Google Meet, facilitando la participación de especialistas e influencers ubicados en distintas regiones del país. Este procedimiento permitió

reducir barreras logísticas y asegurar un ambiente de confianza durante el proceso de recolección de información (Bernard, 2018).

Técnicas de análisis de datos

Análisis cuantitativo

Los datos cuantitativos fueron analizados mediante **estadística descriptiva**, pruebas de diferencia de medias y **modelos explicativos**. Se aplicaron análisis de regresión múltiple para identificar los predictores de la fidelización de marca y **modelos de mediación** para evaluar el rol del engagement emocional y la confianza en la relación entre marketing de influencers y lealtad del consumidor, siguiendo las recomendaciones metodológicas de Hayes (2022).

Asimismo, se empleó **Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**, técnica adecuada para modelos exploratorios y contextos emergentes, procesando los datos mediante software especializado (Hair et al., 2021).

La elección de la técnica PLS-SEM se justifica por su idoneidad para modelos explicativos de carácter exploratorio, con múltiples constructos latentes y muestras moderadas, así como por su robustez en contextos de investigación aplicada y mercados emergentes, donde las distribuciones de los datos pueden apartarse de la normalidad (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2022).

Análisis cualitativo

El análisis cualitativo se realizó mediante **codificación temática**, siguiendo las fases propuestas por Braun y Clarke (2021): familiarización con los datos, codificación inicial, identificación de temas, revisión, definición y redacción interpretativa. Este proceso permitió identificar patrones narrativos y complementar la interpretación de los resultados cuantitativos.

La integración de ambos enfoques se efectuó mediante **triangulación metodológica**, lo que fortaleció la robustez analítica y redujo el riesgo de interpretaciones parciales (Creswell & Plano Clark, 2018; Morse, 2021).

Consideraciones éticas

El estudio se condujo conforme a los principios éticos de la investigación social, garantizando **consentimiento informado, confidencialidad, anonimato y uso exclusivo académico de la información**. No se recolectaron datos sensibles ni se generaron riesgos sociales o psicológicos para los participantes. Todos los procedimientos se alinearon con las directrices éticas de la American Psychological Association (APA, 2020) y con los lineamientos institucionales de la Universidad de Panamá.

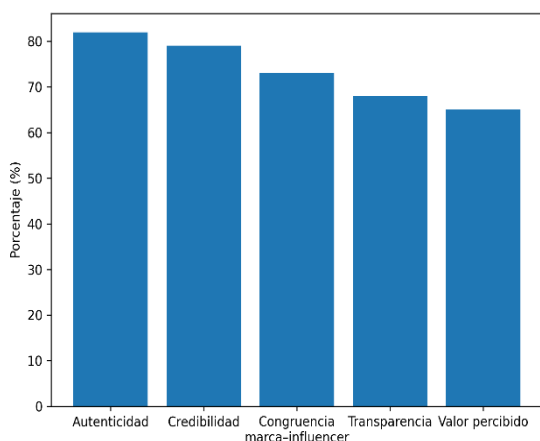
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Influencia percibida del marketing de influencers en la fidelización de marca

Los resultados del estudio confirman que el marketing de influencers ejerce una influencia significativa en la fidelización de marca dentro del ecosistema digital panameño. A nivel descriptivo, el 78 % de los participantes manifestó seguir al menos a un influencer de forma regular, y el 64 % reportó haber realizado compras motivadas por recomendaciones en Instagram, TikTok o YouTube durante los últimos seis meses. Estos hallazgos evidencian la centralidad del influencer como agente de mediación simbólica entre marcas y consumidores, especialmente en contextos de alto consumo digital.

La **Figura 1** sintetiza los factores que los consumidores perciben como más influyentes en la fidelización de marca a través del marketing de influencers, destacándose la autenticidad y la credibilidad percibida por encima de otros atributos comunicacionales.

Figura 1. Factores percibidos que influyen en la fidelización de marca a través del marketing de influencers.



Nota. Elaboración propia con base en encuesta aplicada a usuarios panameños de redes sociales, 2025.

Desde una perspectiva teórica, estos resultados respaldan los enfoques de credibilidad de la fuente (Ohanian, 1990) y de marketing relacional, los cuales sostienen que la confianza y la autenticidad constituyen pilares fundamentales para la construcción de relaciones sostenidas con las marcas. En el contexto panameño, caracterizado por una elevada proximidad social y cultural, la autenticidad del influencer adquiere un peso diferencial como mecanismo de reducción del riesgo percibido y validación social del consumo.

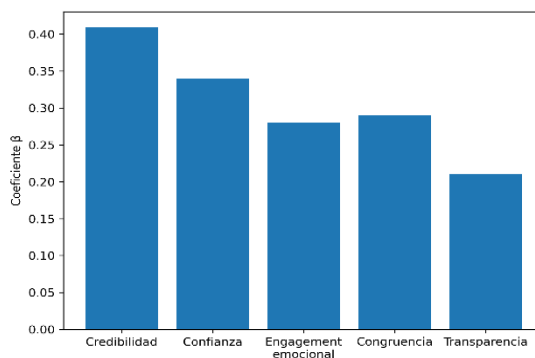
Credibilidad, confianza y su efecto en la fidelización

El análisis de regresión múltiple revela que la credibilidad percibida del influencer es el predictor más fuerte de la fidelización de marca ($\beta = .41$, $p < .001$), seguida de la confianza en la

honestidad del contenido ($\beta = .34$, $p < .001$). Estos resultados indican que la fidelización no depende exclusivamente de la exposición al mensaje, sino de la percepción de integridad, coherencia y experiencia real transmitida por el creador de contenido.

La **Figura 2** presenta los coeficientes estandarizados de los predictores del modelo explicativo, permitiendo visualizar el peso relativo de cada variable sobre la fidelización de marca.

Figura 2. Coeficientes estandarizados de los predictores de la fidelización de marca.



Nota. Resultados del modelo de regresión múltiple. Elaboración propia, 2025.

Estos hallazgos son consistentes con estudios previos que señalan que la credibilidad actúa como un mecanismo de transferencia de confianza desde el influencer hacia la marca (Casaló et al., 2020; Ki et al., 2023). Asimismo, refuerzan la tesis de que, en entornos digitales saturados de estímulos comerciales, los consumidores desarrollan filtros cognitivos más sofisticados, privilegiando emisores percibidos como genuinos y éticamente responsables.

Congruencia marca-influencer y coherencia simbólica

La congruencia entre la identidad del influencer y los valores de la marca mostró un efecto positivo y significativo sobre la fidelización ($\beta = .29$, $p < .01$). El 69 % de los encuestados manifestó una mayor disposición a mantener la relación con marcas promovidas por influencers cuya comunicación resulta coherente con su estilo, narrativa y posicionamiento personal.

Este resultado confirma los postulados del modelo de transferencia de significado de McCracken (1989), según el cual la efectividad del endoso depende de la coherencia simbólica entre el comunicador y la marca. Cuando dicha congruencia es percibida como auténtica, el mensaje se integra de manera natural en la narrativa del influencer, reduciendo la resistencia cognitiva y fortaleciendo la lealtad del consumidor.

Engagement emocional como mecanismo mediador

Los modelos de mediación evidencian que el engagement emocional actúa como un vínculo intermedio entre la exposición al contenido del influencer y la fidelización de marca. El 74 % de los participantes afirmó seguir a influencers no solo por sus recomendaciones comerciales, sino por sentirse parte de una comunidad digital con la que comparte valores, intereses y experiencias.

Este hallazgo refuerza la noción de que el influencer opera como un agente relacional más que como un simple emisor publicitario.

La interacción constante, el relato experiencial y la cercanía simbólica facilitan procesos de identificación que transforman el acto de consumo en una experiencia social compartida, en línea con los enfoques de comunidades de marca digitales y economía de la atención (Sokolova & Kefi, 2020).

Transparencia publicitaria y legitimidad comunicacional

En relación con la transparencia publicitaria, el 61 % de los encuestados señaló confiar más en influencers que identifican explícitamente el contenido patrocinado. Los análisis muestran que la transparencia tiene un efecto positivo sobre la confianza ($\beta = .21, p < .05$) y reduce la resistencia hacia los mensajes comerciales.

Este resultado resulta especialmente relevante para mercados emergentes como Panamá, donde los marcos regulatorios sobre publicidad digital aún se encuentran en desarrollo.

La evidencia obtenida respalda investigaciones que indican que la divulgación clara de colaboraciones comerciales no debilita la persuasión, sino que refuerza la legitimidad ética del influencer y de la marca (Boerman, 2020; Hudders et al., 2021).

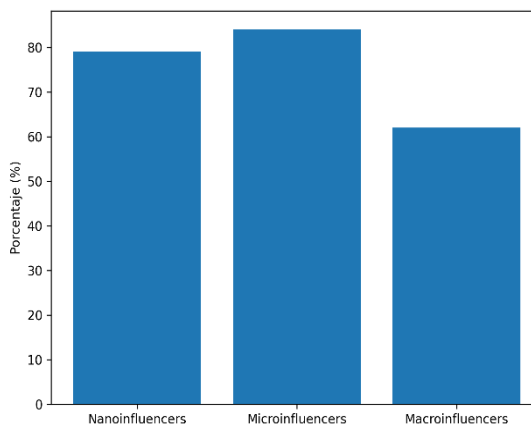
Diferencias según tipo de influencer

El análisis comparativo entre tipos de influencers revela diferencias sustantivas en términos de autenticidad, engagement y capacidad de fidelización. Los nanoinfluencers presentan los niveles más altos de autenticidad percibida (90 %), mientras que los microinfluencers muestran el mayor impacto en fidelización e intención de recompra ($M = 4.35/5$).

Por su parte, los macroinfluencers destacan principalmente en alcance y notoriedad, con un efecto más limitado en la lealtad sostenida.

La **Figura 3** compara los indicadores de fidelización según tipo de influencer.

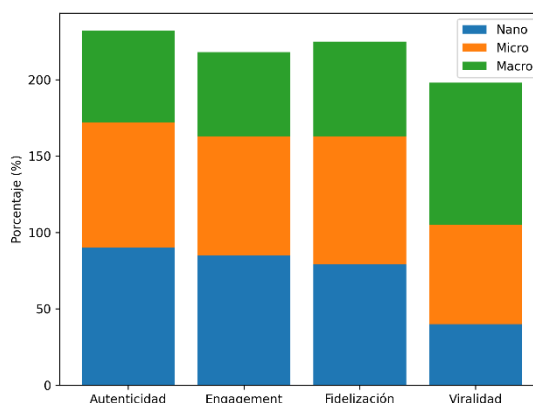
Figura 3. Comparación de indicadores de fidelización según tipo de influencer.



Nota. Elaboración propia con base en datos de encuesta, 2025.

Adicionalmente, la **Figura 4** permite visualizar el desempeño comparativo en términos de cercanía, autenticidad y resultados relacionales.

Figura 4. Comparación del desempeño según tipo de influencer.



Nota. Elaboración propia con base en datos de la encuesta aplicada a consumidores digitales en Panamá, 2025.

Estos resultados confirman tendencias internacionales que posicionan a los microinfluencers como actores estratégicos para campañas orientadas a relaciones de largo plazo, mientras que los macroinfluencers cumplen funciones más asociadas a visibilidad y awareness (Tafesse & Wood, 2021). En consecuencia, se refuerza la necesidad de adoptar **estrategias híbridas**, donde distintos perfiles de influencers desempeñen roles complementarios dentro del embudo de marketing digital.

Síntesis interpretativa

En conjunto, la integración de resultados y discusión evidencia que la fidelización de marca en el entorno digital panameño no es un efecto automático del alcance o la frecuencia del mensaje, sino el resultado de relaciones simbólicas sostenidas basadas en credibilidad, coherencia y transparencia. El marketing de influencers, gestionado estratégicamente, emerge así como una herramienta relacional de alto valor para la construcción de lealtad en mercados digitales emergentes

5.

CONSIDERACIONES FINALES

El presente estudio demuestra que el marketing de influencers constituye una estrategia altamente efectiva para fortalecer la fidelización de marca en el ecosistema digital panameño, siempre que se gestione desde una lógica relacional basada en la confianza, la coherencia narrativa y la transparencia comunicacional. Lejos de operar únicamente como un mecanismo de visibilidad, los influencers actúan como mediadores simbólicos capaces de construir vínculos duraderos entre marcas y consumidores, influyendo tanto en la intención de recompra como en la recomendación espontánea.

Uno de los principales aportes del estudio es la confirmación de que la **credibilidad percibida del influencer** representa el factor más determinante en la fidelización de marca. Este hallazgo subraya que las audiencias panameñas valoran especialmente la honestidad, la consistencia y la experiencia real del creador de contenido, por encima del volumen de seguidores o la sofisticación visual del mensaje. En consecuencia, las marcas que priorizan colaboraciones basadas en reputación digital y confianza social logran relaciones más estables y sostenibles con sus públicos.

Asimismo, se concluye que la **congruencia entre la identidad del influencer y los valores de la marca** es un elemento clave para reducir la resistencia al mensaje patrocinado y fortalecer la coherencia simbólica del discurso comercial. Cuando esta congruencia es percibida como auténtica, el contenido se integra de manera natural en la narrativa del influencer, facilitando la aceptación del mensaje y reforzando la lealtad del consumidor. Este resultado evidencia la importancia de procesos de selección estratégicos y no meramente tácticos en las campañas de marketing de influencers.

El estudio también permite concluir que el **engagement emocional** cumple una función mediadora fundamental en el proceso de fidelización. La interacción constante, el relato experiencial y la sensación de cercanía generan comunidades digitales donde la relación con la marca se construye a través de la identificación y el vínculo afectivo, más que mediante argumentos racionales tradicionales. En este sentido, la

fidelización se configura como una experiencia social compartida, reforzada por la participación activa del consumidor. En relación con la **transparencia publicitaria**, los hallazgos confirman que la divulgación explícita de colaboraciones comerciales no debilita la efectividad del mensaje, sino que incrementa la confianza y la percepción ética del influencer y de la marca. Este resultado resulta particularmente relevante para mercados emergentes como Panamá, donde la consolidación de prácticas comunicacionales responsables puede contribuir a la profesionalización del ecosistema digital y a la protección de la confianza del consumidor.

Otro aporte significativo del estudio es la diferenciación del impacto según el **tipo de influencer**. Se concluye que los **microinfluencers** ofrecen el mejor equilibrio entre autenticidad, engagement y capacidad de fidelización, posicionándose como el perfil más adecuado para estrategias orientadas a relaciones de largo plazo. Los **nanoinfluencers**, por su parte, destacan en contextos hiperlocales o de nicho por su elevada cercanía social, mientras que los **macroinfluencers** continúan siendo relevantes para objetivos de alcance y notoriedad, aunque con menor incidencia directa en la fidelización sostenida. Esta evidencia respalda la adopción de modelos híbridos de colaboración que integren distintos perfiles según los objetivos estratégicos de la marca.

Desde una perspectiva académica, la investigación contribuye al campo del marketing digital al ofrecer un modelo explicativo integrado que articula variables cognitivas, emocionales y éticas en el análisis del marketing de influencers, aplicado a un contexto latinoamericano poco explorado empíricamente. A nivel práctico, los resultados proporcionan lineamientos claros para empresas, agencias y creadores de contenido interesados en diseñar campañas más responsables, efectivas y alineadas con las expectativas del consumidor digital contemporáneo.

Finalmente, se concluye que la fidelización de marca en el entorno digital panameño no es un resultado automático del alcance o la exposición, sino una construcción relacional sostenida que exige coherencia, transparencia y credibilidad. El marketing de influencers, gestionado estratégicamente, tiene el potencial de consolidarse como una herramienta clave para la creación de valor social y económico en mercados digitales emergentes. Como líneas futuras de investigación, se recomienda profundizar en estudios longitudinales que evalúen la evolución de la fidelización en el tiempo, así como explorar el impacto de nuevas tecnologías —como la inteligencia artificial generativa— en la autenticidad y credibilidad del contenido digital.

REFERENCIAS

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.
- Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental. (2023). *Agenda Digital de Panamá 2023–2025*.
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2022). Followers' trust in influencers: The role of credibility and authenticity. *International Journal of Advertising*, 41(3), 1–20.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of influencer advertising disclosure on persuasion and resistance. *Journal of Advertising*, 49(1), 82–95.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence* (7th ed.). Routledge.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Panama*.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2021). Congruence in influencer marketing: How the match between influencer and brand affects persuasion. *Computers in Human Behavior*, 118, 106–123.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277.
- 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.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Springer.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis* (3rd ed.). Guilford Press.
- Hudders, L., De Veirman, M., & Nelson, M. R. (2021). The effects of influencer marketing on consumers: A systematic review. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 1–15.
- 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. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Reichheld, F. F. (2020). *Winning on purpose: The unbeatable strategy of loving customers*. Harvard Business Review Press.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with influencer marketing: The role of influencer type and content. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–718.