



## Influencers como agentes de ventas: Análisis de técnicas, estrategias utilizadas en redes sociales y su incidencia en el comportamiento de compra

*Influencers as sales agents: Analysis of techniques and strategies used on social media and their impact on purchasing behavior*

Karen Rebeca Toscano Rivera  
Universidad Técnica de Machala. Ecuador.  
[ktoscano1@utmachala.edu.ec](mailto:ktoscano1@utmachala.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0002-1965-5480>

**Recibido:** 23-05-2025    **Aceptado:** 10-06-2025    **Publicado:** 15-09-2025

**Cómo citar:** Toscano-Rivera, K. R. (2025). Influencers como agentes de ventas: Análisis de técnicas, estrategias utilizadas en redes sociales y su incidencia en el comportamiento de compra. *Revista Científica Retos de la Ciencia*, 1(6), Ed. Esp. pp. 55-70. <https://doi.org/10.53877/rc1.6-601>

### RESUMEN

El análisis desarrollado permitió la comprensión del papel de los creadores de contenido en la configuración del comportamiento de compra dentro del ecosistema digital contemporáneo. Las redes sociales se consolidaron como plataformas de persuasión emocional, donde la credibilidad, la autenticidad y la coherencia ética constituyen los pilares del vínculo entre marcas y consumidores. A partir de una revisión sistemática de literatura académica reciente (2017-2025) obtenida de bases de datos como Scopus y Web of Science, se constató que el marketing de influencia articula dimensiones comunicativas, psicológicas y socioculturales que redefinen los procesos de construcción de confianza y valor simbólico en el entorno digital. El desarrollo del estudio se centró en el análisis de técnicas y estrategias de venta aplicadas por influencers, observándose la efectividad de la cercanía simbólica, la evocación emocional y la coherencia narrativa como factores esenciales para la conexión con las audiencias. Los resultados evidencian la identificación de métodos persuasivos basados en la narrativa personal, la demostración del producto y el uso de valores aspiracionales, además del fortalecimiento de la confianza mediante discursos éticos y transparentes. Los hallazgos permiten la confirmación de la influencia emocional y aspiracional en la construcción de lealtad de marca y de la correlación entre la interacción digital y la predisposición de compra. En conjunto, la investigación ofrece una visión integral de la influencia digital como proceso comunicacional, ético y social, proponiendo la consolidación de una comunicación responsable y humanizada que promueva prácticas sostenibles y confianza real en la economía digital contemporánea.

**PALABRAS CLAVE:** marketing de influencia, credibilidad, autenticidad, persuasión digital, comportamiento del consumidor, ética, capital simbólico.

## ABSTRACT

The developed analysis allowed for the understanding of the role of content creators in shaping purchasing behavior within the contemporary digital ecosystem. Social networks have consolidated themselves as platforms for emotional persuasion, where credibility, authenticity, and ethical consistency constitute the pillars of the bond between brands and consumers. Based on a systematic review of recent academic literature (2017–2025) obtained from databases such as Scopus and Web of Science, it was established that influence marketing articulates communicative, psychological, and sociocultural dimensions that redefine the processes of trust building and symbolic value in the digital environment. The development of the study focused on the analysis of sales techniques and strategies applied by influencers, observing the effectiveness of symbolic proximity, emotional evocation, and narrative consistency as essential factors for connecting with audiences. The results demonstrate the identification of persuasive methods based on personal narrative, product demonstration, and the use of aspirational values, in addition to the strengthening of trust through ethical and transparent discourses. The findings allow for the confirmation of emotional and aspirational influence in the construction of brand loyalty and the correlation between digital interaction and purchase predisposition. Collectively, the research offers an integral vision of digital influence as a communicational, ethical, and social process, proposing the consolidation of responsible and humanized communication that promotes sustainable practices and real trust in the contemporary digital economy.

**KEYWORDS:** influence marketing, credibility, authenticity, digital persuasion, consumer behavior, ethics, symbolic capital.

## INTRODUCCIÓN

Durante la última década, las redes sociales se consolidaron como escenarios protagónicos de interacción humana, entretenimiento y consumo digital, transformando profundamente la manera en que los individuos se comunican, acceden a la información y construyen vínculos con las marcas. Estas plataformas dejaron de ser simples canales de difusión para convertirse en espacios de conexión emocional y poder simbólico, donde la voz de los usuarios —y especialmente la de ciertos líderes de opinión digital— adquiere una relevancia determinante en las decisiones de compra y en la configuración del deseo colectivo (Appel et al., 2020; Ki et al., 2020). En este nuevo ecosistema comunicacional, los creadores de contenido emergieron como intermediarios estratégicos entre empresas y audiencias, instaurando un modelo de persuasión basado en la empatía, la cercanía y la identificación social (Casaló et al., 2020; León-Alberca et al., 2025). Su labor trasciende la simple promoción de productos, al representar estilos de vida, valores y narrativas aspiracionales que fortalecen el vínculo emocional entre consumidores y marcas.

Sin embargo, este crecimiento vertiginoso también ha generado cuestionamientos sobre la transparencia, la credibilidad y la ética en la comunicación digital. Aunque los creadores de contenido alcanzan cifras significativas de alcance e interacción, se ha

incrementado la percepción de desconfianza entre los consumidores debido a la saturación publicitaria y a la dificultad de distinguir entre contenido genuino y promocional (Weismueller et al., 2020; (Cueva et al., 2020). En un entorno donde la credibilidad constituye el principal factor de diferenciación, la incongruencia entre los valores personales del comunicador, los mensajes que difunde y las marcas que representa puede socavar la confianza del público y reducir la efectividad de las estrategias de marketing digital (Kim & Kim, 2022; Chen et al., 2024).

Ante esta problemática, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera las técnicas y estrategias utilizadas por los creadores de contenido en redes sociales inciden en el comportamiento de compra de los consumidores, y hasta qué punto son efectivas para generar confianza, motivar decisiones de adquisición y fomentar la lealtad hacia las marcas? Este interrogante orienta el presente análisis, que busca profundizar en las dinámicas de persuasión digital y en los factores psicológicos que influyen en las decisiones del consumidor contemporáneo.

El presente estudio tiene como propósito analizar las técnicas y estrategias de venta empleadas por los influencers en redes sociales, mediante una revisión sistemática y comparativa de literatura científica publicada entre 2017 y 2025 en bases de datos académicas de alto impacto como Scopus y Web of Science, para la identificación del funcionamiento de dichas prácticas dentro de las dinámicas de persuasión digital y su contribución en la configuración del comportamiento de compra y la consolidación de la confianza del consumidor en la economía digital contemporánea.

A partir de este enfoque, la investigación se orienta hacia la identificación de las principales técnicas de comunicación y persuasión utilizadas por los creadores de contenido, el examen de las estrategias de marketing digital generadoras de credibilidad y empatía, el análisis del impacto de los mensajes en las etapas del proceso de decisión de compra, la determinación de la relación entre la interacción de los usuarios y su predisposición al consumo, y la evaluación de la influencia de los valores emocionales y aspiracionales en la construcción de preferencia y lealtad hacia las marcas. Todo ello con la finalidad de ofrecer una comprensión crítica e integral de la influencia digital como fenómeno comunicacional y socioeconómico que redefine las lógicas contemporáneas de persuasión.

## **DESARROLLO**

### **I. El marketing de influencia como fenómeno comunicacional y sociocultural**

El marketing de influencia se configuró como un punto de convergencia entre la comunicación digital, la psicología social y el comportamiento del consumidor. En el entorno dinámico de las redes sociales, las relaciones entre marcas y audiencias dejaron de sostenerse en el intercambio transaccional para construirse sobre vínculos simbólicos, emocionales y culturales. Las figuras de influencia digital encarnaron una nueva forma de autoridad comunicativa sustentada en la credibilidad percibida, la autenticidad y la cercanía afectiva con el público, rasgos que transformaron las estrategias persuasivas y la manera en que se edifica el valor de marca (Pina Arrabal, 2022).

Desde la perspectiva de (Ki et al., 2020), estos líderes de opinión digital se consolidaron como marcas humanas capaces de satisfacer necesidades psicológicas vinculadas con la validación social y el sentido de pertenencia. Tal como descubrieron (Casaló et al., 2020) y Lou y Yuan (2019), el impacto de su comunicación radicó en la proyección de coherencia y

humanidad: los consumidores tendieron a identificarse con aquellos creadores de contenido que reflejaban cercanía y autenticidad, cualidades que, a modo de espejo, reforzaban la conexión emocional. De este modo, la influencia no se restringió a la promoción de productos, sino que derivó en la construcción de significados compartidos que dotaron de identidad a las comunidades digitales y de legitimidad a las marcas.

El marketing de influencia abarcó dimensiones afectivas, simbólicas e identitarias que moldearon las decisiones de consumo contemporáneas. Conceptos como confianza, empatía y transparencia se erigieron en pilares de la credibilidad comunicativa (Weismueller et al., 2020; Appel et al., 2020). Dichos elementos explican por qué el público actual responde menos a la publicidad tradicional carente de humanidad y más a narrativas experienciales que apelan a la emoción y al reconocimiento. En este marco, los creadores de contenido se consolidaron como mediadores simbólicos capaces de entrelazar comunicación, entretenimiento y persuasión en un solo acto narrativo (Ampornklinkaew, 2025).

## **II. Análisis o discusión principal**

### **El marketing de influencia como fenómeno comunicacional**

El marketing de influencia surgió como respuesta al agotamiento del discurso publicitario convencional y a la necesidad de establecer canales más auténticos, personalizados y bidireccionales. En una época marcada por la saturación mediática y el escepticismo de las audiencias, las redes sociales reconfiguraron las estrategias comunicativas, habilitando un diálogo constante entre consumidores y marcas (Appel et al., 2020). Este cambio paradigmático dio origen a un modelo colaborativo, en el cual los mensajes dejaron de ser monólogos corporativos para convertirse en construcciones simbólicas compartidas entre empresas y comunicadores digitales.

Lou y Yuan (2019) analizaron que la influencia efectiva residía en la capacidad del creador de contenido para mantener una identidad transparente, emocionalmente congruente y éticamente coherente. Cuando los valores del comunicador coincidían con los de la marca, se generaba empatía, confianza e intención de compra, configurando una forma de autenticidad relacional que legitimaba el discurso comercial ante la comunidad. (Casaló et al., 2020) profundizaron en esta relación, sosteniendo que la interacción continua fortalecía el vínculo simbólico y consolidaba un entorno comunicacional más humano y creíble.

No obstante, la influencia digital demostró no depender únicamente del carisma o del alcance numérico. (Weismueller et al., 2020) evidenciaron que la sobreexposición y el exceso de contenido promocional deterioraban la credibilidad percibida y provocaban resistencia en las audiencias. En la misma línea, (De Veirman et al., 2017) revelaron que la popularidad no garantizaba confianza, ya que una notoriedad excesiva podía asociarse con intereses puramente económicos. Así, la efectividad persuasiva se sustentó en el equilibrio entre la rentabilidad comercial y la integridad comunicativa, un delicado punto medio entre la promoción y la verdad emocional.

(Belanche et al., 2021) interpretaron la influencia digital como un fenómeno comunicacional estructurado sobre tres ejes: la credibilidad, la coherencia ética y la identificación emocional. En esta lógica, los consumidores contemporáneos evaluaron no solo la calidad del contenido, sino la integridad moral de quien lo emitía. Kim y Kim (2022) reforzaron este planteamiento al demostrar que la responsabilidad social y la orientación al bienestar colectivo se volvieron factores decisivos para generar confianza. Las marcas que colaboraron con comunicadores éticos y emocionalmente coherentes alcanzaron un

posicionamiento más sólido, forjando relaciones simbióticas basadas en la reciprocidad y la coherencia narrativa.

(González et al., 2024) y (Chen et al., 2024) ampliaron este análisis hacia el contexto latinoamericano, donde la sensibilidad cultural adquiere especial relevancia. En países como Ecuador, las audiencias mostraron una preferencia marcada por los creadores locales que reflejan valores familiares, comunitarios y sociales, percibidos como auténticos y culturalmente coherentes. De este modo, el marketing de influencia asumió una dimensión sociocultural que trasciende lo comercial, convirtiéndose en un vehículo de representación identitaria y conexión emocional entre la marca y el consumidor.

Asimismo, la incorporación de tecnologías emergentes intensificó este fenómeno. (Ngo et al., 2025) descubrieron que la integración de realidad aumentada y experiencias interactivas incrementaba la inmersión del usuario, potenciando la efectividad persuasiva. Esto evidenció una transición hacia un modelo híbrido donde la emoción y la tecnología se entrelazan para fortalecer la participación del consumidor en la narrativa de marca. Paralelamente, (Wang et al., 2025) demostraron que el nivel de conocimiento del consumidor y su percepción emocional hacia el comunicador digital condicionaban la eficacia de la campaña, lo cual reafirmó que la influencia opera de manera diferencial, dependiente de factores psicológicos y socioculturales.

En concordancia, (León-Alberca et al., 2025) sostuvieron que el creador de contenido contemporáneo actúa como un mediador simbólico que impulsa el posicionamiento y la visibilidad de las marcas, especialmente dentro de industrias creativas como la moda. La autenticidad, más allá de la cercanía emocional, se define por la consistencia discursiva y la capacidad de sostener principios éticos, estéticos y sociales a lo largo del tiempo. Este enfoque comunicativo favorece la fidelización del público y fortalece la percepción de marca, al fusionar identidad cultural con consumo consciente y sostenible.

Finalmente, los aportes recientes (Ampornklinkaew, 2025; Moreira (Moreira et al., 2021; Souza-Leão., 2022) coincidieron en que el marketing de influencia constituye un entramado comunicacional complejo donde convergen factores psicológicos, tecnológicos, sociales y culturales. Su poder persuasivo no radica únicamente en la visibilidad, sino en la coherencia narrativa, la responsabilidad ética y la capacidad de construir comunidades de sentido. En definitiva, este fenómeno transformó la comunicación comercial en un proceso relacional que, más que vender, busca conectar, emocionar y trascender.

### **Credibilidad, confianza y autenticidad**

Diversas investigaciones coincidieron en que la credibilidad constituyó el pilar esencial del éxito en el marketing de influencia, al determinar la percepción de veracidad, coherencia y fiabilidad del mensaje (Djafarova & Trofimenko, 2018; Casaló et al., 2020). En un entorno caracterizado por la sobreexposición informativa y la erosión de la confianza pública, las figuras de influencia digital se erigieron como mediadoras capaces de restaurar la credibilidad mediante vínculos de proximidad emocional. Djafarova y Trofimenko (2018) descubrieron que los seguidores interpretaban las recomendaciones como experiencias personales y genuinas, lo que legitimaba el contenido comercial frente a la publicidad tradicional y fortalecía la confianza interpersonal.

Casaló et al. (2020) ampliaron este enfoque al señalar que la credibilidad no dependía exclusivamente de la veracidad factual del mensaje, sino del grado de identificación simbólica entre el emisor y su audiencia. Cuando el consumidor percibía afinidad en valores, intereses

o estilos de vida, emergía una sensación de pertenencia que transformaba la comunicación en un lazo de confianza emocional. Este fenómeno, descrito como afinidad simbólica (Ki et al., 2020), reveló que la persuasión no se sostenía únicamente en la lógica argumentativa, sino en la resonancia cultural y psicológica compartida.

Lou y Yuan (2019) profundizaron en esta dinámica al identificar tres dimensiones interdependientes que consolidaban la confianza: la experiencia percibida, la atracción personal y la fiabilidad del mensaje. Dichos elementos se articulaban mediante una comunicación empática, coherente y transparente. Asimismo, la interacción continua entre creador y audiencia reforzaba la percepción de reciprocidad y autenticidad, pilares fundamentales para mantener la atención y el compromiso (Appel et al., 2020). Así, la credibilidad no se construyó solo con palabras, sino también con conductas visibles que evidenciaban coherencia entre el discurso y la acción.

La autenticidad, en este contexto, se convirtió en un valor estratégico de la comunicación de marca. Belanche et al. (2021) argumentaron que los consumidores contemporáneos priorizaban la honestidad y la congruencia del comunicador por encima de la estética o la magnitud de su comunidad. Un comportamiento ético y constante fortalecía la reputación del creador y, en consecuencia, la eficacia de sus mensajes. Kim y Kim (2022) complementaron esta postura al señalar que la responsabilidad social — expresada en el apoyo a causas comunitarias o en la promoción de prácticas sostenibles — incrementaba la percepción de autenticidad, transformando la relación comercial en una interacción basada en valores compartidos.

Migkos et al. (2025) confirmaron empíricamente que emociones como la admiración, la esperanza o la autoafirmación funcionaban como catalizadores de la credibilidad, al incrementar la recordación de marca y la intención de compra. Los consumidores no buscaban únicamente información, sino también validación emocional e identidad simbólica. En sintonía, Wang et al. (2025) demostraron que la conexión afectiva entre el creador y el receptor influía directamente en el procesamiento cognitivo del mensaje, evidenciando que la credibilidad combina razón y emoción en igual medida.

Estudios recientes (Liu & Zheng, 2024; Yao et al., 2025) confirmaron que la confianza digital se sostenía en el equilibrio entre autenticidad discursiva y coherencia conductual. Cuando el público detectaba incongruencias entre la imagen proyectada y el comportamiento real del comunicador, la credibilidad se deterioraba, reduciendo la eficacia persuasiva. En contraste, quienes mantenían una narrativa transparente y éticamente consistente lograban sostener la confianza a largo plazo. González et al. (2024) evidenciaron que, en contextos latinoamericanos, la credibilidad se vinculaba estrechamente con la ética, la sensibilidad cultural y la transparencia, factores que fortalecían el vínculo simbólico entre consumidor y marca.

De este modo, la credibilidad y la autenticidad se revelaron como procesos dinámicos, no como atributos estáticos. Souza-Leão et al. (2022) interpretaron la confianza como un capital simbólico que se acumula con el tiempo y se legitima dentro del ecosistema digital. En este sentido, la reputación del creador se convierte en su principal activo, capaz de redefinir las normas de la comunicación comercial y desplazar el poder persuasivo desde las instituciones hacia individuos percibidos como genuinos, humanos y emocionalmente accesibles.

### **Persuasión digital y comportamiento del consumidor**

La teoría de la persuasión digital plantea que las decisiones de compra en entornos sociales se explican más por estímulos emocionales que por razonamientos racionales (Migkos et al.,

2025). Este cambio de paradigma respondió a la transformación de la comunicación entre marcas y consumidores, la cual pasó de ser unidireccional a convertirse en un proceso participativo y horizontal. En dicho contexto, el público no solo recibe información: la interpreta, la comenta y la resignifica, configurando así una relación de diálogo simbólico (Belch & Belch, 2020). Por ello, el consumidor percibe al creador de contenido como un interlocutor confiable y próximo, más que como un agente publicitario. Esta dinámica encuentra sustento en el principio de prueba social de Cialdini (1984), según el cual las personas tienden a imitar conductas observadas en otros, especialmente cuando estos son considerados admirables o competentes (Ampornklinkaew, 2025).

El comunicador digital actúa, por tanto, como mediador simbólico en la persuasión contemporánea, diferenciándose del modelo publicitario tradicional por su capacidad para generar interacción emocional. Lou y Yuan (2019) demostraron que la efectividad del mensaje dependía de la relación empática que el creador mantenía con su comunidad, basada en la coherencia narrativa y la confianza. Ki et al. (2020) reforzaron esta idea al señalar que los consumidores actuales no buscan únicamente datos, sino experiencias significativas que conecten con su identidad. La persuasión, entonces, opera mediante relatos auténticos y emocionales que apelan a las aspiraciones personales del público.

De Veirman et al. (2017) observaron que los microcreadores aquellos con comunidades más pequeñas, pero estrechamente vinculadas ejercían un impacto superior en términos de credibilidad frente a los macroinfluencers. Esta efectividad se explicaba por la cercanía percibida y la posibilidad de interacción directa. La teoría del flujo de comunicación en dos etapas (Katz & Lazarsfeld, 1955) respalda este fenómeno, al indicar que los líderes de opinión reinterpretan los mensajes institucionales, otorgándoles relevancia cultural para su audiencia. En el entorno digital, los comunicadores se convirtieron en estos mediadores contemporáneos, cuya persuasión se sustenta en la autenticidad más que en la fama.

Liu y Zheng (2024) evidenciaron que la intención de compra aumentaba cuando el contenido evocaba emociones positivas, como admiración o empatía, ya que activaban procesos de gratificación y pertenencia. De modo similar, Wang et al. (2025) concluyeron que la persuasión se fortalecía cuando el mensaje se alineaba con los valores emocionales del consumidor, reafirmando que el consumo no es solo informativo, sino simbólico y afectivo. El usuario no busca productos, sino representaciones que validen su identidad y proyecten su autoimagen.

Por su parte, Yao et al. (2025) demostraron que la familiaridad del consumidor con la categoría del producto modulaba el grado de persuasión: los usuarios expertos evaluaban críticamente el mensaje, mientras que los inexpertos se apoyaban en la confianza interpersonal. González et al. (2024) confirmaron este comportamiento en audiencias latinoamericanas, donde la empatía cultural y la identificación social incrementaron la eficacia comunicacional. Asimismo, Chen et al. (2024) observaron que el impacto del mensaje se intensificaba cuando el discurso del creador combinaba autenticidad emocional y responsabilidad social, generando relaciones sostenibles y moralmente coherentes. En consecuencia, la persuasión ética se consolidó como un camino más duradero que la manipulación emocional.

De esta manera, la persuasión digital debe comprenderse como un proceso multidimensional que integra factores psicológicos, sociales y simbólicos. El creador de contenido no persuade únicamente con argumentos, sino mediante la co-creación de significado, donde la audiencia participa activamente en la validación del mensaje. Este

modelo redefine la relación marca–consumidor y plantea nuevos desafíos: mantener la autenticidad en entornos saturados, adaptar los discursos a las diferencias culturales y consolidar prácticas éticas que fortalezcan la confianza a largo plazo.

### **Dimensión ética y responsabilidad social**

La expansión del marketing de influencia generó debates profundos sobre la ética comunicativa y el papel moral de los creadores de contenido en el espacio digital. En un entorno dominado por la inmediatez y la competencia por la atención, la frontera entre recomendación y publicidad se volvió difusa. Weismueller et al. (2020) advirtieron que la falta de transparencia en colaboraciones pagadas o el uso ambiguo de etiquetas como #ad o #sponsored afectaba la confianza del público, provocando percepciones de manipulación y deteriorando tanto la reputación del comunicador como la de la marca. La ética digital, por tanto, no se limitó a lo normativo, sino que se erigió como condición indispensable para preservar la legitimidad del discurso comercial.

Kim y Kim (2022) sostuvieron que los creadores que asumieron responsabilidad social, por ejemplo, promoviendo sostenibilidad o bienestar colectivo lograron vínculos más sólidos y duraderos con sus comunidades. Esta coherencia entre discurso y acción convirtió al comunicador en referente moral dentro del entorno digital. Belanche et al. (2021) reforzaron esta visión, indicando que la congruencia entre los valores personales del creador y los principios de la marca no solo aumentaba la autenticidad percibida, sino que también se transformaba en ventaja competitiva en mercados saturados.

Chen et al. (2024) observaron que las audiencias actuales valoran la honestidad y la coherencia moral por encima de la estética o la popularidad, lo cual evidencia una evolución en la percepción del consumidor. González et al. (2024) corroboraron que, en contextos ecuatorianos y latinoamericanos, la autenticidad cultural y el compromiso ético son determinantes para construir confianza, especialmente en sectores sensibles como moda o bienestar. En estas audiencias, la transparencia y el sentido de comunidad operan como indicadores directos de credibilidad.

Guíñez y Cabrera et al. (2025) ampliaron esta reflexión al plantear que la transparencia publicitaria constituye un recurso estratégico: las marcas y comunicadores que revelan abiertamente sus colaboraciones logran reputaciones más estables. En este sentido, la ética digital se redefine como activo simbólico que genera fidelidad y refuerza la imagen corporativa. Souza-Leão et al. (2022) agregaron que el comportamiento ético refleja las dinámicas de la cultura digital popular, donde los creadores no solo promueven bienes, sino también valores y estilos de vida. Así, la ética se convierte en una forma de responsabilidad cultural, otorgando al contenido un valor educativo que impulsa un consumo más consciente.

En síntesis, la ética digital cumple una doble función: normativa y estratégica. En su dimensión normativa, regula la transparencia y protege al consumidor; en su dimensión estratégica, consolida reputaciones, fomenta la confianza y promueve la sostenibilidad. Las investigaciones recientes coincidieron en que la ética no constituye un obstáculo para la rentabilidad, sino un medio para alcanzarla de forma duradera. El reto contemporáneo radica en equilibrar persuasión e integridad, transformando la influencia digital en una práctica comunicacional responsable que genere valor económico, social y simbólico.

### **La influencia digital como capital simbólico**

El fenómeno de la influencia digital puede interpretarse a la luz de la teoría sociológica de Pierre Bourdieu (1986), quien introdujo el concepto de capital simbólico para describir los

recursos intangibles derivados del prestigio, la reputación y el reconocimiento social. A diferencia del capital económico o cultural, este tipo de capital se expresa en la legitimidad que un individuo alcanza dentro de un campo determinado y en su capacidad de convertir dicho reconocimiento en poder de influencia. En el contexto de las redes sociales, esta noción adquiere una relevancia singular, puesto que la visibilidad y la popularidad se transforman en formas de valor simbólico que reconfiguran las jerarquías de autoridad digital (Jin et al., 2019; Abidin, 2020).

En el ecosistema digital contemporáneo, el capital simbólico se traduce en métricas cuantificables seguidores, interacciones, “me gusta” o comentarios que actúan como indicadores visibles de prestigio y aceptación social. No obstante, este valor numérico no siempre refleja credibilidad auténtica. Las audiencias modernas, más críticas y conscientes, distinguen entre la fama construida artificialmente y la influencia genuina. En esta línea, Souza-Leão et al. (2022) señalaron que la autoridad digital se legitima a través de la coherencia narrativa y la autenticidad percibida, condiciones que permiten transformar el reconocimiento simbólico en capital cultural y, posteriormente, en capital económico.

Tafesse y Wood (2021) sostuvieron que la efectividad del creador de contenido depende de su capacidad para convertir ese capital simbólico en rentabilidad sin sacrificar su integridad identitaria. Las colaboraciones exitosas no se miden únicamente por el alcance mediático, sino por la congruencia entre la narrativa personal del comunicador y los valores corporativos de la marca. De esta forma, la influencia digital se configura como un recurso híbrido que entrelaza reputación, confianza y valor económico, insertándose en la denominada economía de la atención (Appel et al., 2020). En este modelo, la atención del público actúa como una moneda intangible, y el prestigio simbólico del creador se convierte en un activo estratégico que las empresas buscan capitalizar.

Moreira et al. (2025) resaltaron que estas figuras reducen la distancia entre las empresas y sus públicos, humanizando la comunicación corporativa y desempeñando un papel de mediadores culturales. Su capital simbólico trasciende la simple visibilidad, al basarse en la capacidad de representar valores colectivos y generar sentido de pertenencia dentro de las comunidades digitales. En consecuencia, la influencia no solo promueve el consumo, sino que también articula procesos de construcción identitaria y cohesión social.

Ampornklinkaew (2025) añadió que este capital simbólico se manifiesta también en la imitación aspiracional: los consumidores reproducen actitudes, estilos y patrones de consumo observados en los creadores que admiran. Así, la visibilidad se convierte en autoridad simbólica y el reconocimiento social en una forma de persuasión culturalmente significativa. Este proceso, más que un simple contagio de tendencias, constituye un mecanismo de reproducción cultural donde los valores y comportamientos se legitiman a través del ejemplo.

En el contexto latinoamericano, León-Alberca et al. (2025) y González et al. (2024) destacaron que el capital simbólico adquiere una dimensión cultural cuando los comunicadores integran autenticidad local y compromiso ético en su discurso. Las audiencias valoran la representación de identidades propias y la coherencia moral como signos de cercanía y credibilidad. De este modo, el prestigio simbólico deja de medirse por cifras y pasa a depender de la capacidad del creador para reflejar las aspiraciones y valores de su comunidad.

En síntesis, la influencia digital debe entenderse como una forma contemporánea de capital simbólico, en la que reputación, autenticidad y conexión emocional funcionan como fuentes de valor. Este capital, acumulado mediante el reconocimiento y la interacción social,

se convierte en un recurso económico y comunicativo en la economía digital actual. Por tanto, la gestión de la reputación, la ética y la coherencia se erigen como mecanismos esenciales para sostener la legitimidad del comunicador en un entorno saturado de información. En última instancia, el verdadero poder de influencia no reside en el número de seguidores, sino en la capacidad de generar significado, confianza y pertenencia en la mente del consumidor.

### III. Contraste o debate crítico

El análisis comparativo de teorías y resultados evidenció un consenso general en torno a la centralidad de la credibilidad y la emoción como ejes del marketing de influencia. Sin embargo, los enfoques difieren según el contexto cultural. Mientras los estudios europeos enfatizan las métricas de engagement y alcance, las investigaciones latinoamericanas priorizan la dimensión ética, la sensibilidad cultural y el valor comunitario como fuentes primarias de confianza (León-Alberca et al., 2025; González et al., 2024).

Djafarova y Trofimenko (2019) identificaron la autenticidad simbólica como núcleo de la credibilidad, aunque De Veirman et al. (2017) demostraron que la sobreexposición reduce ese valor, generando desconfianza. Lou y Yuan (2019) propusieron la congruencia entre marca y creador como fundamento teórico de la confianza, mientras Casaló et al. (2020) validaron empíricamente su relación directa con la intención de compra. Este contraste revela la dialéctica entre teoría y práctica: la primera formula principios universales y la segunda los adapta a contextos dinámicos y cambiantes.

De igual modo, los hallazgos de Ki et al. (2020) y Migkos et al. (2025) coincidieron en que la conexión emocional constituye la variable más determinante en la conducta de compra. No obstante, su eficacia varía según la percepción ética del comunicador y las normas culturales que rigen cada sociedad (Kim & Kim, 2022; González et al., 2024). Este matiz demuestra que la emoción, lejos de ser un fenómeno homogéneo, opera como un puente entre la confianza individual y la pertenencia colectiva.

Los enfoques recientes (Chen et al., 2024; Ampornklinkaew, 2025; Moreira et al., 2025) incorporaron nuevas perspectivas al incluir la dimensión tecnológica y ética en el análisis de la persuasión digital. Estos autores advirtieron que los algoritmos, la visibilidad de las plataformas y las dinámicas de interacción condicionan la construcción de credibilidad. En consecuencia, el discurso persuasivo dejó de depender exclusivamente del creador y pasó a formar parte de un entramado estructural donde intervienen tanto las reglas del ecosistema digital como la participación activa de las comunidades. Este giro teórico marca la transición desde modelos centrados en la comunicación interpersonal hacia una comprensión más compleja del entorno digital, donde la autenticidad y la transparencia se redefinen como procesos colectivos y estructurales.

### IV. Ejemplos y aplicación práctica

En América Latina, el marketing de influencia se consolidó como una herramienta estratégica y accesible para pequeñas y medianas empresas. González et al. (2024) demostraron que, en Ecuador, los microcreadores de moda y belleza alcanzaron mayores niveles de conversión gracias a la afinidad cultural y a la conexión emocional con sus públicos. Estos resultados evidencian que la cercanía simbólica tiene más peso que la magnitud de la audiencia.

A escala global, Wang et al. (2025) encontraron que los creadores del ámbito de la moda logran generar valor emocional y sentido de pertenencia cuando sus mensajes se sustentan en experiencias reales y no en artificios publicitarios. Ampornklinkaew (2025)

complementó este hallazgo al señalar que los contenidos aspiracionales refuerzan la autoestima y la validación social, actuando como motores de identificación y deseo.

Asimismo, Ngo et al. (2025) evidenciaron que la integración de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada o los entornos interactivos amplifica la experiencia del usuario y eleva la percepción de credibilidad. Estas innovaciones confirman que la eficacia del mensaje depende del equilibrio entre autenticidad emocional y creatividad tecnológica. En consecuencia, la persuasión digital contemporánea exige combinar el poder de la emoción con la innovación técnica, fusionando humanidad y tecnología en una narrativa coherente y significativa.

## V. Comparación de enfoques teóricos y empíricos

**Tabla 1**

*Síntesis comparativa de enfoques teóricos y empíricos sobre el marketing de influencia*

| <b>Dimensión de análisis</b>       | <b>Enfoques teóricos (autores y aportes)</b>                                                                                                                                                      | <b>Enfoques empíricos (autores y hallazgos)</b>                                                                                                | <b>Coincidencias y diferencias clave</b>                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Credibilidad y autenticidad</b> | Djafarova y Trofimenko (2019) plantearon que la credibilidad percibida se sustenta en la autenticidad simbólica del comunicador, entendida como su capacidad para proyectar cercanía y veracidad. | De Veirman et al. (2017) evidenciaron que la popularidad excesiva disminuye la autenticidad percibida y genera desconfianza en la audiencia.   | Coinciden en que la autenticidad constituye la base de la credibilidad; difieren en que la teoría la asume como virtud constante, mientras la evidencia demuestra que puede deteriorarse por la sobreexposición. |
| <b>Coherencia marca-influencer</b> | Lou y Yuan (2019) definieron la congruencia entre los valores personales del creador y los corporativos de la marca como el fundamento de la confianza.                                           | Casaló et al. (2020) comprobaron que la interacción continua refuerza dicha congruencia y eleva la intención de compra.                        | Coinciden en que la coherencia marca-influencer fortalece la confianza; la diferencia radica en que la teoría la concibe como principio ético, mientras la evidencia la asocia con resultados comerciales.       |
| <b>Conexión emocional</b>          | Ki et al. (2020) señalaron que los creadores de contenido operan como <i>marcas humanas</i> capaces de generar vínculos afectivos y sentido de pertenencia.                                       | Migkos et al. (2025) demostraron que emociones como la esperanza y la admiración incrementan la recordación de marca y la intención de compra. | Coinciden en que la emoción es el núcleo de la persuasión; la diferencia es que la teoría la describe cualitativamente, mientras la evidencia cuantifica su impacto en la decisión de compra.                    |

|                                       |                                                                                                                                           |                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Responsabilidad social y ética</b> | Kim y Kim (2022) sostuvieron que la coherencia ética y la responsabilidad social consolidan la lealtad y el respeto hacia el comunicador. | González et al. (2024) confirmaron que la ética y la autenticidad cultural aumentan la credibilidad en contextos latinoamericanos. | Coinciden en la relevancia de la ética; difieren en que los estudios teóricos se centran en principios universales, mientras los empíricos integran factores culturales y comunitarios. |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Nota.** Adaptado de múltiples fuentes: Djafarova y Trofimenko (2019); De Veirman et al. (2017); Lou y Yuan (2019); Casaló et al. (2020); Ki et al. (2020); Migkos et al. (2025); Kim y Kim (2022); González et al. (2024). Elaboración propia.

La comparación de los enfoques teóricos y empíricos permite observar un consenso general sobre la centralidad de la credibilidad y la emoción como ejes estructurales del marketing de influencia. No obstante, también se revelan diferencias derivadas del contexto sociocultural. Mientras los estudios europeos y norteamericanos privilegian el análisis cuantitativo centrado en métricas de engagement y alcance, las investigaciones desarrolladas en América Latina destacan la dimensión ética, la empatía comunitaria y la autenticidad cultural como factores determinantes en la construcción de confianza. En conjunto, esta síntesis evidencia que la influencia digital no puede entenderse únicamente desde parámetros técnicos, sino como un proceso simbólico y relacional profundamente condicionado por la cultura, la moral y la interacción social.

## VI. Reflexión e interpretación general

El marketing de influencia se consolidó como un fenómeno comunicacional y socioeconómico de gran relevancia dentro de la economía digital contemporánea. Appel et al. (2020) estimaron que el valor global de esta industria supera los 20 000 millones de dólares anuales, impulsado por la expansión de las redes sociales y la diversificación de los formatos audiovisuales. Sin embargo, este crecimiento acelerado también planteó desafíos éticos y estructurales relacionados con la transparencia, la regulación y la profesionalización de los actores implicados (Souza-Leão et al., 2022). En consecuencia, la consolidación de este modelo requiere marcos normativos y mecanismos de autorregulación que salvaguarden la credibilidad del mensaje, la protección del consumidor y la responsabilidad social de los creadores de contenido.

En el contexto latinoamericano, este modelo comunicacional representa una oportunidad estratégica para los emprendimientos y las pequeñas y medianas empresas, que hallan en los líderes de opinión locales un canal accesible, emocionalmente cercano y de alto impacto. No obstante, investigaciones recientes (González et al., 2024; Alberca et al., 2025) advierten que la falta de profesionalización, la informalidad contractual y la escasa transparencia en las colaboraciones limitan su sostenibilidad. Por ello, diversos autores coinciden en la necesidad de instaurar códigos de ética, políticas de capacitación y marcos de regulación que fortalezcan la confianza y promuevan un ecosistema digital más responsable y equitativo.

La articulación de los enfoques teóricos y empíricos examinados permite concluir que la influencia digital constituye una forma contemporánea de comunicación persuasiva, sustentada en tres dimensiones interdependientes: la emocional, la simbólica y la ética. La confianza del consumidor no se edifica sobre la racionalidad económica, sino sobre la identificación afectiva, la empatía y el reconocimiento social (Djafarova & Trofimenko, 2019;

Ki et al., 2020). En este sentido, el consumo deja de ser un acto puramente transaccional para convertirse en una experiencia compartida, donde el usuario participa activamente en la validación y legitimación del mensaje.

En suma, las figuras de influencia digital actúan como mediadores culturales que modelan percepciones, hábitos y significados dentro de las comunidades virtuales (Casaló et al., 2020; Migkos et al., 2025). Su éxito depende del equilibrio entre autenticidad, coherencia ética y conexión emocional, dimensiones que definen su credibilidad y permanencia dentro de la economía de la atención. Así, la persuasión deja de concebirse como un instrumento de venta y se transforma en un proceso simbólico y relacional en el que el consumidor no solo recibe información, sino que coconstruye el valor de marca a través de la confianza y la interacción.

A partir de esta interpretación integral, puede afirmarse que el futuro del marketing de influencia exigirá una visión más humanizada, regulada y sostenible. La evolución del fenómeno dependerá de su capacidad para integrar la tecnología con la transparencia, equilibrar el propósito comercial con la responsabilidad social y consolidar modelos éticos de comunicación. De esta manera, la influencia digital no solo redefinirá las formas de consumo, sino también las de relación, información y construcción de significado en el espacio público digital.

## CONCLUSIÓN

El análisis desarrollado permitió la comprensión del papel decisivo de los creadores de contenido en la configuración del comportamiento de compra dentro del ecosistema digital contemporáneo. Las redes sociales se consolidaron como plataformas de persuasión emocional, donde la credibilidad, la autenticidad y la coherencia ética constituyen los pilares fundamentales del vínculo entre marcas y consumidores. A través de una revisión sistemática de literatura académica reciente, se constató que el marketing de influencia articula dimensiones comunicativas, psicológicas y socioculturales, las cuales redefinen los procesos de construcción de confianza y de valor simbólico en el entorno digital.

El desarrollo del estudio se centró en el estudio de las técnicas y estrategias de venta empleadas por los influencers en redes sociales, evidenciándose la efectividad de la cercanía simbólica, la evocación emocional y la coherencia narrativa como elementos esenciales para la conexión entre emisores y audiencias. Las estrategias de persuasión digital se consolidan como mecanismos de interacción interpersonal que superan la lógica comercial tradicional, reafirmando la relevancia del componente humano dentro de la comunicación de marca.

Los resultados obtenidos reflejan la identificación de las principales técnicas de comunicación y persuasión aplicadas por los creadores de contenido, destacando la narrativa personal, la demostración de producto, la interacción constante con la audiencia y el uso de valores aspiracionales. De igual manera, se evidencia la existencia de estrategias de marketing digital orientadas al fortalecimiento de la confianza y la credibilidad, observándose una mayor receptividad del público frente a discursos transparentes, éticos y emocionalmente coherentes con los valores de la marca.

El estudio permitió la constatación del impacto de los contenidos digitales en las distintas etapas del proceso de decisión de compra, particularmente en las fases de evaluación y decisión, donde los influencers refuerzan la percepción de utilidad, deseo y pertenencia social vinculada a los productos. Asimismo, se determinó la correlación entre la interacción y

la predisposición de compra, demostrando que la comunicación bidireccional a través de likes, comentarios, historias o respuestas potencia la confianza y eleva la probabilidad de conversión. Por otra parte, se confirmó la influencia de los valores emocionales y aspiracionales en la construcción de preferencia y lealtad de marca, reconociéndose la empatía, la autenticidad y la identificación simbólica como factores decisivos en este proceso.

En síntesis, los hallazgos obtenidos permiten sostener que el marketing de influencia representa una modalidad contemporánea de persuasión, la cual trasciende la publicidad tradicional para consolidarse como un proceso relacional sustentado en la emoción, la ética y la participación social. Los influencers asumen el papel de mediadores culturales con capacidad para moldear percepciones, hábitos y valores dentro de las comunidades digitales.

Desde una perspectiva reflexiva, los resultados ponen de relieve la necesidad de una comunicación digital responsable, transparente y humanizada, sustentada en la autenticidad y la confianza como valores centrales de la interacción. La investigación concluye con la propuesta de fortalecimiento de la regulación ética, la profesionalización del sector y la alfabetización mediática, con el propósito de promover prácticas sostenibles capaces de generar valor real, social y cultural en la economía digital contemporánea.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ampornklinkaew, C. (15 de Agosto de 2025). The role of social media influencers in influencing consumers' imitation intentions. *Digital Business*, 5(2). Obtenido de <https://acortar.link/YoAryc>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (12 de Octubre de 2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. Obtenido de <https://acortar.link/bthnKf>
- Belanche, D., Casaló, L., Flavián, M., & Ibáñez, S. (Agosto de 2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *European Journal of Marketing*, 132, 186-195. Obtenido de <https://acortar.link/fMDnRB>
- Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Chen, Y., Qui, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (27 de Junio de 2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability (MDPI)*, 16(13). Obtenido de <https://acortar.link/Mpm0Sf>
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (Julio-Diciembre de 2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. Obtenido de <https://acortar.link/qBX4XT>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (14 de Julio de 2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. Obtenido de <https://acortar.link/1OGk86>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (19 de Febrero de 2018). 'Instafamous'—Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446. Obtenido de <https://acortar.link/X1fNmK>
- Gonzalez, M., Guiracocha, R., Cueva, J., & Sumba, N. (Enero- Junio de 2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en el Ecuador. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios*

- De Comunicación Y Ciencias Sociales (38), 207-226. Obtenido de <https://acortar.link/HxvGa5>
- Guiñez, N., Mansilla, K., & Jeldes, F. (23 de Septiembre de 2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20). Obtenido de <https://acortar.link/QXWcKX>
- Ki, C.-W., Cuevas, L., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(102133). Obtenido de <https://acortar.link/YMPUPr>
- Kim, J., & Kim, M. (18 de Febrero de 2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health (MDPI)*, 19(4). Obtenido de <https://acortar.link/KhL8Fj>
- León-Alberca, T., Calva-Cabrera, D., Renés-Arellano, P., & Inzunza-Acedo, B. (11 de Julio de 2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*(43). Obtenido de <https://acortar.link/UFgBaz>
- Liu, X., & Zheng, X. (02 de Enero de 2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase. *Humanities and Social Sciences Communications (Springer-Nature)*, 11(15). Obtenido de <https://acortar.link/qdGX3T>
- Lou, C., & Yuan, S. (12 de Febrero de 2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *ournal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. Obtenido de <https://acortar.link/eNBXb4>
- Migkos, S., Giannakopoulos, N., & Sakas, D. (06 de Mayo de 2025). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). Obtenido de <https://acortar.link/MIbxie>
- Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J., & Oliveira, J. (2021). ¿Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies? *Brazilian Business Review*, 18(6), 662-678. Obtenido de <https://acortar.link/nFM2bv>
- Ngo, T. T., Tran, T. T., An, G. K., & Nguyen, P. T. (Mayo de 2025). Investigating the influence of augmented reality marketing application on consumer purchase intentions: A study in the E-commerce sector. *Computers in Human Behavior Reports*, 18, 100648. Obtenido de <https://acortar.link/dWO4hM>
- Pina Arrabal, Á. (2022). Aristas de la fama en la sociedad digital. *LiminaR. Estudios Sociales Y Humanísticos*, 20(2), 1-11. Obtenido de <https://acortar.link/sfYrVq>
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (02 de Julio de 2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. Obtenido de <https://acortar.link/eCp5oh>
- Souza-Leão, A., Moura, B., & Nunes, W. K. (2022). All in One: Digital Influencers as Market Agents of Popular Culture. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24(2), 247-274. Obtenido de <https://acortar.link/cP03Gm>
- Tafesse, W., & Wood, B. (Enero de 2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. Obtenido de <https://acortar.link/c8Qq6y>

- 
- Wang, J., Ma, Y., Min, L., Geng, J., & Xiao, Y. (Agosto de 2025). The impact of social media fashion influencers' relatability on purchase intention: The mediating role of perceived emotional value and moderating role of consumer expertise. *Acta Psychologica*, 258, 105310. Obtenido de <https://acortar.link/FPsXBU>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. (Noviembre de 2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. Obtenido de <https://acortar.link/8qVxlq>
- Yao, Y., Meng, D., & Wei, X. (29 de Mayo de 2025). Empirical analysis of influencer attributes and social satisfaction effects on purchase intentions in chinese social media. *Scientific Reports (Nature)*, 15(4), 1-14. Obtenido de <https://acortar.link/UpnSrr>