ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Tejiendo la Credibilidad Digital: Análisis Cualitativo de la Estrategia de Contenido y el Rol de la Autenticidad en la Construcción de la Confianza entre Influencers de Nicho y sus Seguidores en Instagram

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Altamirano Hurtado, Andrea Alexandra
DNI: 72628150, Perú
Linares Alfaro, Xiomara Stephania
DNI:70028326, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA

PRESENTADA POR

Lemos Alarcon, Nicole
DNI:73216216 , Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Granados Baldeon, Mario Ruben Alexander
DNI: 75442828, Perú

ASESOR

Lamas González, Susana Cecilia
DNI: 40365191, Perú
ORCID: 0000-0002-3771-2250

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Víctor Adrian Robles Montes
Portilla Campos, Duncan Mauricio

Lima, Diciembre 2025

Reporte de Similitud

G2 - Altamirano - Lemos - Linares - Granados (1).pdf

Personal

Personal

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:544780387

Fecha de entrega
8 ene 2026, 9:55 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
8 ene 2026, 10:04 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
G2 - Altamirano - Lemos - Linares - Granados (1).pdf

Tamaño del archivo
3.0 MB

60 páginas

13.467 palabras

78.119 caracteres

turnitin Página 1 de 65 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:544780387

turnitin Página 2 de 65 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:544780387

4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

3% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A nuestra alma mater, la Escuela Toulouse Lautrec, por ser el espacio donde iniciamos nuestra formación profesional. Gracias por forjarnos en cada etapa de la carrera y permitirnos vivir un proceso de transformación que consolidó nuestra identidad creativa y nuestro amor por nuestra profesión elegida. Total gratitud a los docentes de alto prestigio, quienes trascendieron la teoría para transmitirnos la pasión y experiencia que hoy marcan nuestro camino hacia la excelencia.

A nuestros compañeros de titulación, por la colaboración constante y el apoyo mutuo en este largo trayecto. A pesar de los desafíos, demostramos que no existen obstáculos insuperables cuando se trabaja con un propósito común, logrando culminar este proyecto con esfuerzo y constancia.

Finalmente, expresamos nuestra más profunda gratitud a nuestra asesora, la Doctora Susana Cecilia Lamas González. Gracias por su dedicación, su paciencia y por brindarnos su sabiduría en cada etapa de este desafío. Sus orientaciones nos recordaron que la constancia es el único camino para alcanzar los grandes logros.

Agradecimiento

En primer lugar a mi abuelito Antonio Alarcón quien siempre albergó el profundo anhelo de verme convertida en una gran profesional, espero que desde el cielo te sientas muy orgulloso, porque logre cumplir todo lo que alguna vez quisiste para mí. De igual manera agradezco profundamente a mi mamá por su sacrificio en sacarme adelante, ser una persona valiente, trabajadora y bondadosa, por acompañarme y apoyarme en cada meta que me he propuesto a lo largo de mi formación académica y personal. Asimismo, extiendo un agradecimiento especial a mis mascotas, quienes con su compañía silenciosa se convirtieron en una fuente de motivación e inspiración en los momentos de mayor esfuerzo.

Finalmente, reconozco mi propia perseverancia a lo largo de estos años; pues, a pesar de las adversidades que se presentaron en el camino, logré mantenerme firme en mis propósitos. Este título no es solo una meta alcanzada, sino la promesa de que seguiré evolucionando hasta convertirme en una persona excepcional y una profesional de excelencia."

Nicole Lemos Alarcón

A Dios, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar este camino académico, y por acompañarme en cada paso, incluso en los momentos de mayor dificultad. A mis padres, por su apoyo incondicional, su esfuerzo constante y por inculcarme desde siempre el valor de la educación y la perseverancia; gracias por su paciencia infinita y por creer en mí aun cuando yo misma dudé.
Asimismo, dedico este trabajo a mi familia, por acompañarme con cariño, comprensión y palabras de aliento a lo largo de todo este proceso.

Finalmente, este camino me permitió descubrir mi propia fortaleza y desarrollar

cualidades como la constancia, la valentía y la disciplina a lo largo de mi formación académica. Hoy, con mayor convicción, asumo el compromiso de poner en práctica todas mis capacidades y perseverar hasta alcanzar mis metas y proyectos personales.

Xiomara Stephanía Linares Alfaro

Agradezco a mis padres, quienes me apoyaron en mi formación como comunicador desde que era un niño que apenas y conocía el mundo digital a través de plataformas como lo fueron YouTube en su momento. Su motivación acompañada de gracia, y el conocer gente increíble a quiénes también puedo llamar amigos en este camino llamado vida, hace que este viaje siga siendo increíble.

También agradezco este trabajo a los increíbles docentes que me acompañaron en mi desarrollo profesional, ya que no sólo me ayudaron en muchas ocasiones a vencer el miedo a cumplir mis metas, sino que me acercaron a ellas. Por ello y más, dedico mi trabajo a todos los creativos impulsados por un sueño.

Mario Rubén Alexander Granados Baldeón

Agradezco en primer lugar, a mi papá, Julio César Altamirano Varas, quien desde el cielo sigue guiando mis pasos y siendo mi mayor inspiración para seguir adelante. A mi mamá, Edith Hurtado Delegado, por su amor incondicional, su paciencia inagotable y por el constante apoyo emocional y económico que me brindó durante toda mi formación profesional, siendo un pilar fundamental en cada etapa de este camino.

Asimismo, agradezco este logro a mi hermano mayor, Renzo Altamirano Hurtado, por ser mi ejemplo a seguir y una fuente de constante de motivación; y a mi hermano menor, Rodrigo Altamirano Hurtado, por sacarme sonrisas con sus ocurrencias y recordarme siempre la importancia de la alegría. A mi prometido, Matias Carpio

Martínez, por su amor incondicional, su motivación constante, su paciencia y su acompañamiento durante todo este proceso.

Andrea Alexandra Altamirano Hurtado

Resumen Ejecutivo

El presente estudio analiza cómo las estrategias de contenido de los influencers de nicho en Instagram contribuyen a la construcción de la confianza y la percepción de autenticidad en la relación con sus seguidores. El problema se centra en la creciente saturación comercial y el escepticismo de la audiencia, factores que amenazan la credibilidad del creador en un entorno influenciado por algoritmos e inteligencia artificial. Bajo un enfoque cualitativo y de carácter aplicado, se exploraron las dimensiones subjetivas y los criterios heurísticos que los usuarios emplean para evaluar lo genuino de un perfil. Los hallazgos evidencian que la autoridad técnica, la coherencia discursiva y la transparencia operativa son pilares fundamentales para mitigar el escepticismo. Asimismo, se determinó que la interacción parasocial y la humanización del contenido transforman el vínculo transaccional en una conexión emocional leal. La investigación concluye que la efectividad del marketing de influencers de nicho no reside en métricas superficiales, sino en la capacidad de proyectar una identidad honesta y coherente que fortalezca la sostenibilidad de la confianza digital.

Palabras Clave

Influencers de nicho, redes sociales, confianza digital, autenticidad percibida, estrategias de contenido, interacción parasocial.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1. Problema de Investigación 11

1.2. Vacío en el Conocimiento 12

1.3. Justificación de la Investigación 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 21

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 23

3.1. Objetivo General 23

3.2. Objetivos Específicos 23

3.3. Pregunta General 23

3.4. Preguntas Específicas 23

3.5. Proposición General 24

3.6. Proposiciones Específicas 24

Capítulo IV: Metodología 25

4.1. Tipo y enfoque de investigación 25

4.2. Diseño metodológico 26

4.3. Participantes o casos de estudio 27

4.4. Técnicas e instrumentos 28

4.5. Procedimiento 29

Capítulo V: Resultados 32

5.1. Autoridad Técnica y Validación de Nicho 32

5.2. Coherencia Longitudinal y Estabilidad del Discurso 34

5.3. Transparencia Operativa y Ética Comercial 37

5.4. Proximidad y Humanización del Algoritmo 39

5.5. Funcionalidad del Contenido sobre la Estética 42

Capítulo VI: Discusión 45

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 51

7.1. Conclusiones 51

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 52

Referencias 54

Anexos 59

Anexo 1: Guía de Entrevista 59

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Ejemplo de perfil de Instagram enfocado en marca personal y comercialización de productos digitales. 34

Figura 2 Ejemplo de perfil de Instagram con narrativa y estética coherente orientada a salud y entrenamiento. 36

Figura 3 Ejemplo de perfil de creador de contenido con enfoque educativo y divulgación científica en nutrición. 39

Figura 4 Ejemplo de perfil institucional en Instagram con enfoque informativo y curaduría visual. 42

Figura 5 Ejemplo de perfil de Instagram con enfoque multifacético y marca personal consolidada. 44

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La rápida evolución del *marketing* de *influencers* ha reconfigurado el panorama del *engagement* del consumidor en el ecosistema digital, posicionando la relación entre el creador de contenido y el seguidor como un eje fundamental. Sin embargo, presiones comerciales, la distorsión algorítmica del contenido y el creciente escepticismo de la audiencia amenazan la sostenibilidad de la credibilidad del *influencer* (Nazara et al., 2025). Este entorno, caracterizado por la ausencia de mecanismos tradicionales de control de calidad o filtrado (*gatekeeping*) en las plataformas sociales, complejiza el proceso para que los seguidores disciernan entre lo genuino y el contenido patrocinado. En consecuencia, la acelerada integración de la inteligencia artificial (IA) en la generación de contenido intensifica aún más las preocupaciones críticas sobre la necesidad de preservar la autenticidad y la transparencia, que son pilares de la confianza del consumidor (Diallo & Ojaghi, 2025).

Comprender la manera en que se construyen la confianza y la autenticidad en la dinámica de nicho es crucial para las disciplinas de la comunicación, el *marketing* y el comportamiento del consumidor, permitiendo el desarrollo de estrategias digitales más efectivas. La investigación ya ha demostrado que factores como la autenticidad del contenido, la transparencia de la divulgación de patrocinios y la credibilidad son elementos clave que influyen significativamente en la intención de recompra de los consumidores (Magdaluyo et al., 2025). Por otro lado, este estudio contribuye a la literatura al explorar los criterios heurísticos y, a menudo, intuitivos que los seguidores aplican para evaluar la credibilidad en un entorno de redes sociales de rápido movimiento. Esta exploración es particularmente relevante, ya que una familiaridad de confianza con una cuenta puede disminuir la necesidad del seguidor de aplicar otros criterios de

credibilidad, como la indicación explícita de fuentes, subrayando el poder del vínculo personal (Kresin et al., 2023).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del crecimiento exponencial del marketing de influencers, existe un vacío en el conocimiento teórico que impida una comprensión exhaustiva de la dinámica de valor dentro de la economía del creador en nichos específicos. La literatura previa se ha centrado en gran medida en las dinámicas de plataformas o en sectores más amplios, sin desarrollar marcos sólidos para el marketing emprendedor adaptado a la rápida evolución del entorno digital o las estrategias de self-branding en nichos de contenido como la comida en Instagram (Miguel et al., 2024; Chooset & Sukhabot, 2025). Por lo tanto, se requiere un enfoque que se aleje de la simple medición de resultados transaccionales, poniendo el foco en los procesos íntimos de la relación parasocial y la evaluación de credibilidad que son fundamentales para la confianza del seguidor. Es crucial abordar las interacciones que vinculan la autorrevelación íntima del influencer con la intención de compra del seguidor, al mismo tiempo que se reconocen los desafíos de la economía del creador y la necesidad de una comprensión teórica más profunda de sus cadenas de valor (Libai et al., 2025; Fernandes & Vidal, 2024).

La principal brecha metodológica reside en la escasez de estudios cualitativos que exploran a profundidad la percepción de la autenticidad en el entorno de los influencers de nicho, ya que la mayoría de los trabajos se enfocan en modelos cuantitativos. Existe una brecha al no explorar a fondo las dimensiones cualitativas de la autenticidad y el engagement desde la perspectiva del seguidor, limitando el conocimiento sobre cómo se construye la imagen personal y se genera contenido estratégico en plataformas como Instagram (Miguel et al., 2024; Libai et al., 2025). Además, es escasa la investigación descriptiva que capture los criterios heurísticos e intuitivos que los seguidores aplican

para juzgar lo genuino de un creador, más allá de los factores de credibilidad comúnmente aceptados en la fuente del mensaje. La literatura necesita una mayor exploración de las estrategias de marketing emprendedor en el panorama digital y cómo la credibilidad influye en la relación con el seguidor, especialmente considerando la necesidad de nuevos modelos que abordan el contexto dinámico actual (Chooset & Sukhabot, 2025; Fernandes & Vidal, 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

El panorama del marketing ha sido profundamente reestructurado por la evolución tecnológica, impulsando al sector creativo a migrar sus estrategias publicitarias de los medios tradicionales a los ecosistemas digitales. En esta era digital, la mercadotecnia de *influencers* se ha consolidado como un punto clave de estrategia, ofreciendo una capacidad de alcance superior a la publicidad convencional, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la comunicación con el público (Ong et al., 2022). La efectividad de esta nueva forma de promoción reside en la capacidad del creador de contenido para generar una conexión genuina que supere el escepticismo del consumidor. El éxito de las campañas de *influencer marketing* depende en gran medida de la confianza que los creadores son capaces de establecer con su audiencia, siendo la autenticidad un atributo clave que mejora significativamente esta percepción (Mohammed & Sundararajan, 2024).

La relevancia del estudio se acentúa al explorar los criterios específicos y a menudo intuitivos que los seguidores emplean para evaluar la credibilidad en nichos altamente especializados. Hoy en día, los consumidores confían más en las recomendaciones de los *influencers* que en la publicidad corporativa tradicional, ya que los ven como figuras más fieles a la vida real que establecen vínculos personales (Khan et al., 2025). Este análisis cualitativo es crucial para que el sector creativo desarrolle

modelos de comunicación más sostenibles y menos dependientes de métricas superficiales de *engagement*. La calidad y la adecuación del contenido compartido son fundamentales en el ecosistema de las redes sociales, pues estos factores determinan si la información, ya sea educativa o de entretenimiento, logra ser transmitida de manera efectiva al público (Putri & Qurniawati, 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El rápido ascenso del *marketing* de *influencers* ha reconfigurado el panorama de la interacción con el consumidor en la era digital, donde la confianza y la autenticidad son pilares fundamentales del comportamiento de compra (Nazara et al., 2025). Sin embargo, el sector enfrenta una amenaza global por la acelerada integración de la inteligencia artificial (IA) en la generación de contenido, un fenómeno que transforma la eficiencia de la industria, pero simultáneamente suscita preocupaciones críticas sobre la necesidad de preservar la transparencia y la confianza del consumidor (Diallo & Ojaghi, 2025). Esta problemática se intensifica en el ámbito de las redes sociales, donde la ausencia de mecanismos tradicionales de control de calidad (*gatekeeping*) contribuye a una diseminación rápida y abundante de todo tipo de información, dificultando al seguidor el discernimiento de la credibilidad (Kresin et al., 2023). Por lo tanto, el contexto local y de consumo subraya la relevancia de este estudio, ya que la autenticidad del contenido, la transparencia en la divulgación de patrocinios y la credibilidad son factores clave que influyen directamente en la intención de recompra de los consumidores (Magdaluyo et al., 2025).

La comprensión de la confianza y la autenticidad es vital para el campo creativo, ya que el estudio destaca cómo los influencers funcionan como intermediarios confiables, fusionando narrativas personales con patrocinios para impactar directamente en la percepción de marca y el comportamiento del consumidor (Chitraju, 2025). Para los profesionales creativos y de mercadeo, esta investigación es crucial porque explora las ambigüedades sobre cómo determinar el valor y coproducir eficazmente el contenido patrocinado, conceptualizando como un objeto de mercado epistémico que requiere un trabajo de conocimiento constante (Arsel, Zanette, & Melo, 2025). Además, el análisis

contribuye a diseñar prácticas creativas más sostenibles al identificar que la percibida deshonestidad o falta de transparencia reduce notablemente la eficacia de los esfuerzos de mercadeo, haciendo esencial la autenticidad y la experiencia demostrada como pilares de la credibilidad (Aida, Mohd Yusof, & Harun, 2025). Finalmente, para el desarrollo de estrategias creativas modernas, el estudio es fundamental ya que el marketing de influencers representa una aproximación altamente dirigida y socialmente integrada que capitaliza la confianza de los creadores individuales, a diferencia de la comunicación de la publicidad masiva tradicional (Theodorakopoulos, Theodoropoulou, & Klavdianos, 2025).

La relevancia de la comunicación de marketing en redes sociales se subraya por el papel esencial que tienen los *influencers* al alcanzar a grandes audiencias y ejercer un impacto considerable sobre ellas (Çelik & Taş, 2025). Diversos estudios han confirmado que factores como la calidad y la credibilidad de la información contenida en el contenido compartido por medio del *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) impulsan intenciones de compra positivas en los consumidores, siendo la credibilidad un factor crucial en los mercados emergentes (Lokupathirana & Weerakkody, 2025). Esta dinámica de influencia se sustenta en el desarrollo de relaciones parasociales, vínculos emocionales que los seguidores forman con los *influencers* y que se fortalecen por características como el atractivo y la experiencia del creador, impactando de forma positiva en las intenciones de compra (Çelik & Taş, 2025). No obstante, una mayor familiaridad basada en la confianza con una cuenta puede reducir la necesidad de los seguidores de buscar criterios explícitos de credibilidad, como la verificación de fuentes, lo que resalta el poder del vínculo personal sobre otros indicadores de fiabilidad (Putri & Qurniawati, 2025).

Muchos estudios en este campo favorecen el enfoque cualitativo para comprender profundamente la formación de vínculos de confianza, empleando entrevistas

semiestructuradas a profundidad para recabar *insights* emocionales, cognitivos y conductuales de los usuarios de redes sociales (Nazara et al., 2025). En contraste, para medir el efecto de las variables y su magnitud, otras investigaciones utilizan diseños cuantitativos de carácter descriptivo, recolectando datos mediante encuestas para evaluar la relación significativa entre la transparencia, credibilidad y la intención de recompra de los consumidores (Magdaluyo et al., 2025). Para un desarrollo teórico más profundo, que permita construir nuevos marcos conceptuales desde la base, se emplea la metodología de la Teoría Fundamentada (*Grounded Theory*), ideal para la exploración de fenómenos incipientes en el ecosistema digital (Chooset & Sukhabot, 2025). Finalmente, al buscar determinar la causalidad y el poder persuasivo de ciertos mensajes, especialmente en temas de consumo responsable, se han aplicado diseños experimentales, permitiendo aislar y medir el impacto directo de la estrategia de contenido en la audiencia (Strong et al., 2024).

La investigación ha demostrado un contraste significativo, al establecer que el marketing de *influencers* supera a la publicidad tradicional en la construcción de la confianza y la lealtad de marca entre los consumidores jóvenes (Griva & Jha, 2023). Este fenómeno se explica porque las relaciones parasociales actúan como un mecanismo clave, donde la autenticidad percibida y la conexión emocional fortalecen la credibilidad del creador y la intención de compra del seguidor en plataformas como Instagram (Chitraju, 2025). Sin embargo, al examinar la evolución hacia los *influencers* virtuales, se observa que la confianza del consumidor sigue siendo contingente a la transparencia de la divulgación y a la evitación de efectos como el "valle inquietante" (*uncanny valley*), lo que subraya la importancia de lo genuino (Khalfallah & Keller, 2025). Curiosamente, evidencia experimental indica que los *influencers* virtuales pueden ser percibidos como más auténticos que sus contrapartes humanas, un hallazgo que está moderado por la

creencia del consumidor en la "heurística de la máquina" (Lee et al., 2025).

La literatura actual establece que la credibilidad, compuesta por la *expertise* y la confiabilidad del influencer, es el predictor más fuerte de la confianza del consumidor en las promociones digitales (Shahid & Iqbal, 2023). Sin embargo, un área que requiere una exploración más matizada es la relación entre los indicadores de vulnerabilidad y las intenciones de compra, ya que la capacidad de respuesta (responsiveness) del influencer no ha mostrado una influencia positiva directa y significativa en la propensión de compra del consumidor (Sudarso et al., 2025). Por otro lado, la investigación se ha centrado en medir el impacto de la credibilidad y la *expertise* en la actitud de marca y la intención de compra, pero es necesario profundizar en el mecanismo de la confianza como una variable mediadora en la ausencia de experiencia directa con el producto, especialmente en el comercio electrónico (Samsu et al., 2025). Por último, para las empresas de moda, el desafío sigue siendo determinar cómo utilizar los *clusters* de consumidores segmentados a través de índices como el FCBRI y el FCBPI para desarrollar estrategias de focalización y posicionamiento realmente eficientes, basadas en las características de la relación y percepción de la marca (Singhal et al., 2023).

Una práctica central que marca la evolución del tema es el énfasis de las empresas en seleccionar creadores de contenido basándose en su alta credibilidad y buena reputación, considerándolos métricas más valiosas que otros factores en la era digital (Ong et al., 2022). Paralelamente, el cambio social más significativo radica en que las plataformas de redes sociales han trascendido su función de entretenimiento para consolidarse como un medio vital de comunicación, información e incluso educación para una gran parte de la audiencia (Putri & Qurniawati, 2025). En este contexto, la innovación en la estrategia de contenido se centra en explotar atributos como la autenticidad y la *expertise* del creador, lo cual se ha demostrado que optimiza significativamente la

confianza del consumidor y sus intenciones de compra (Mohammed & Sundararajan, 2024). Como resultado de estos cambios, una nueva práctica esencial es el surgimiento de la confianza digital como un pilar fundamental del *marketing* en redes sociales, redefiniendo el comportamiento del consumidor y su intención de compra (Khan et al., 2025).

La identificación de los conceptos clave para esta investigación subraya la relación interconectada de los pilares de la credibilidad digital. La autenticidad y el *storytelling* (narración de historias) son conceptos centrales, ya que se ha demostrado que mejoran significativamente el *engagement* y la confianza del consumidor en las campañas de *marketing* de *influencers* (Amrita, 2025). La efectividad del *marketing* de *influencers* también se encuentra mediada por la autenticidad del contenido, la transparencia y la confianza del usuario, factores cruciales que varían su impacto en el comportamiento de compra y las preferencias de consumo en línea (Migkos et al., 2025). Por otro lado, un desafío contemporáneo lo constituye la tecnología *deepfake,* la cual emplea inteligencia artificial para generar contenido engañoso y realista, intensificando la necesidad de procesos robustos de verificación y autenticidad para salvaguardar la confianza del consumidor (Narwani, 2023). Finalmente, dentro del estudio del vínculo creador-seguidor, la autenticidad percibida, definida por la genuinidad, y la credibilidad, que abarca la confiabilidad y la pericia, emergen como motores críticos de la confianza en la marca, incluso en el contexto de los *influencers* virtuales (Märlegård & Raflund, 2024).

Mientras que algunas investigaciones adoptan un enfoque metodológico tecnológico utilizando herramientas de visión por computadora para identificar objetivamente elementos visuales que generan compromiso en redes sociales institucionales (Jadhav & Pawar, 2025). En contraste, otras perspectivas se centran en la dimensión psicológica y humana mediante modelos de ecuaciones estructurales,

argumentando que son las características de credibilidad y autenticidad del influencer las que impulsan la confianza y la transformación del producto (Mohan, 2021). Por otro lado, existen enfoques cualitativos aplicados que difieren al priorizar estrategias prácticas con micro-influencers para mercados de nicho específicos, valorando la calidad visual del contenido sobre métricas puramente algorítmicas (Yasmin & Alvin, 2023). Finalmente, la literatura expone contradicciones éticas y sesgos generacionales, evidenciando que, a diferencia de grupos demográficos mayores, la Generación Z manifiesta una desconfianza significativa hacia los influencers generados por inteligencia artificial y una mayor sensibilidad ante la falta de transparencia publicitaria (Vuković & Pavković, 2025).

La revisión bibliográfica justifica la necesidad de proposiciones cualitativas al demostrar que la investigación previa subraya la amenaza a la credibilidad del *influencer* que surge por el uso de bots y conteos de seguidores fraudulentos, lo cual exige explorar las percepciones de autenticidad que van más allá de las métricas superficiales (Oladeji et al., 2025). Dicho esto, se sustenta la proposición de explorar la transparencia y la divulgación de patrocinios como una estrategia vital de contenido, ya que las consideraciones éticas recalcan que la comunicación abierta es un requisito fundamental para mantener la confianza y la relación a largo plazo con la audiencia (Sabrin et al., 2025). Por otro lado, la literatura valida la necesidad de proposiciones centradas en la dinámica relacional al identificar que factores como la autenticidad, la transparencia y la participación activa son elementos clave que deben examinarse para comprender cómo se construyen las conexiones duraderas con los seguidores en la esfera digital (Radita & Latifah, 2025). Finalmente, la investigación apoya la proposición de centrarse en el contenido de nicho, reconociendo que los desafíos éticos emergentes, como el auge de los *influencers* generados por IA y la necesidad de escalar a *micro-influencers*, demandan estudios cualitativos profundos para entender las nuevas estrategias de contenido (Bisht,

2025).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno del marketing de influencers puede explicarse desde el modelo de la confianza digital, el cual sostiene que la credibilidad del creador de contenido se convierte en un activo central dentro de los ecosistemas digitales contemporáneos (Ong et al., 2022). Este modelo plantea que la autenticidad percibida del influencer permite superar el escepticismo del consumidor frente a los mensajes comerciales, favoreciendo una relación más cercana y confiable (Mohammed & Sundararajan, 2024). En este contexto, la confianza se construye a partir de la coherencia entre el discurso, la experiencia demostrada y la transparencia del contenido compartido en plataformas como Instagram (Khan et al., 2025). Asimismo, la calidad y pertinencia del contenido actúan como factores determinantes para que la comunicación resulte efectiva y creíble ante audiencias altamente expuestas a información digital (Putri & Qurniawati, 2025).

Desde la teoría de la credibilidad de la fuente, la confianza del seguidor se fundamenta en la percepción de expertise y confiabilidad del influencer, elementos que influyen directamente en la intención de compra y la lealtad hacia la marca promovida (Shahid & Iqbal, 2023). La literatura evidencia que la autenticidad del contenido y la divulgación transparente de patrocinios fortalecen la evaluación positiva del mensaje, especialmente en mercados de nicho donde la relación es más personalizada (Magdaluyo et al., 2025). Este enfoque se vincula con la economía del creador, en la cual el influencer actúa como intermediario de valor simbólico y relacional entre marcas y consumidores (Libai et al., 2025). En consecuencia, se plantea la necesidad de marcos teóricos que superen métricas superficiales y analicen la credibilidad como un proceso relacional y dinámico dentro del entorno digital (Fernandes & Vidal, 2024).

Finalmente, la corriente de las relaciones parasociales explica cómo los seguidores desarrollan vínculos emocionales unilaterales con los influencers, los cuales influyen significativamente en la construcción de confianza y en las decisiones de consumo (Çelik & Taş, 2025). Estas relaciones se fortalecen mediante estrategias de storytelling y autorrevelación, que incrementan la percepción de cercanía y autenticidad del creador de contenido (Chitraju, 2025). La familiaridad basada en la confianza puede incluso reducir la necesidad de los seguidores de aplicar criterios explícitos de verificación de la información, priorizando el vínculo personal sobre otros indicadores de credibilidad (Putri & Qurniawati, 2025). No obstante, la literatura advierte que la falta de transparencia o la percepción de deshonestidad puede deteriorar rápidamente estas relaciones, afectando negativamente la confianza y la eficacia del marketing de influencers (Aida et al., 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo las estrategias de contenido desarrolladas por los influencers de nicho en Instagram contribuyen a la construcción de la confianza y la autenticidad en la relación creador-seguidor, considerando las percepciones, experiencias y prácticas comunicativas de los creadores y de sus seguidores, así como los significados que estos actores atribuyen a la cercanía, la coherencia discursiva y la especialización temática en el contexto de la interacción digital.

3.2. Objetivos Específicos

1. Explorar la percepción de la autenticidad del contenido en influencers de nicho.

2. Analizar las estrategias de contenido para la construcción de la confianza en la relación creador-seguidor.

3. Describir el papel de la interacción parasocial en el fomento de la lealtad y la conexión emocional entre el creador de nicho y su audiencia.

3.3. Pregunta General

¿Cuál es el papel de las estrategias de contenido de los influencers de nicho en Instagram en la construcción de la confianza y la percepción de autenticidad en la relación creador-seguidor?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo son las estrategias de contenido utilizadas por los influencers de nicho para la construcción de la confianza en la relación creador-seguidor en Instagram?

2. ¿Cuál es la percepción de autenticidad y vulnerabilidad del contenido generado por los influencers de nicho desde la perspectiva de sus seguidores en Instagram?

3. ¿De qué manera influye el fenómeno de la interacción parasocial en el fomento de la lealtad y la conexión emocional entre el creador de nicho y su audiencia en esta

plataforma?

3.5. Proposición General

La efectividad del influencer marketing en redes sociales depende en gran medida de la capacidad de los creadores para generar conexión emocional, autenticidad y confianza con sus audiencias. A través de narrativas personales y estilos comunicativos cercanos, los influencers influyen en la percepción y el compromiso de los seguidores. Estas dinámicas se sostienen en la interacción constante y la coherencia del discurso, diferenciándose de la publicidad tradicional. No obstante, la presencia de contenido comercial puede afectar la credibilidad percibida si no se gestiona adecuadamente la transparencia comunicativa.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Las estrategias de contenido de los influencers de nicho priorizan el storytelling personal y la consistencia en el mensaje son percibidas como transparentes, resultando en una construcción positiva y estable de la confianza del seguidor.

2. La percepción de autenticidad en el contenido se maximiza cuando los influencers de nicho exhiben vulnerabilidad y experiencias personales, lo que reduce el escepticismo de la audiencia e incrementa la credibilidad.

3. La interacción parasocial actúa como un mecanismo primario de conexión emocional que transforma la percepción de la relación transaccional a personal, fomentando la lealtad de la audiencia hacia el creador de nicho.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que el propósito central fue comprender a profundidad las percepciones, significados y experiencias vividas por los creadores y seguidores en torno a la construcción de la confianza y la autenticidad. A diferencia de los modelos cuantitativos predominantes en la literatura previa, que se centran en la medición de variables numéricas y resultados transaccionales, este estudio priorizó la exploración de las dimensiones subjetivas que configuran la relación en el entorno digital. De esta manera, se logró capturar la riqueza de los criterios heurísticos e intuitivos que los usuarios aplican para evaluar lo genuino de un creador, permitiendo una aproximación interpretativa y holística del fenómeno estudiado.

En cuanto a su finalidad, el estudio fue de carácter aplicado, ya que se orientó a abordar un problema real y contemporáneo dentro del campo creativo y del marketing digital: la amenaza a la sostenibilidad de la credibilidad del *influencer* ante las presiones comerciales y la integración de la inteligencia artificial. Al centrarse en los desafíos éticos y estratégicos de los nichos específicos en Instagram, la investigación buscó generar conocimiento útil que permita a los profesionales de la comunicación y el marketing desarrollar estrategias digitales más efectivas y sostenibles. El análisis no solo contribuyó a la teoría, sino que proporcionó una base descriptiva para optimizar el vínculo emocional y la transparencia en las campañas de contenido patrocinado.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyen sentido en torno a la dinámica de nicho, reconociendo que la confianza digital no es una métrica superficial, sino un proceso relacional y dinámico. Mediante el análisis de las

estrategias de *storytelling*, la autorrevelación y la interacción constante, se pudo desentrañar el papel de la relación parasocial en la transformación de un vínculo transaccional en uno personal y leal. El marco cualitativo facilitó la comprensión de cómo la coherencia discursiva y la vulnerabilidad del creador actúan como pilares fundamentales que reducen el escepticismo de la audiencia y fortalecen la conexión emocional en el ecosistema de las redes sociales.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se fundamentó en un diseño de investigación cualitativo, con un alcance exploratorio y descriptivo. Este enfoque fue seleccionado estratégicamente para abordar el vacío en el conocimiento teórico, el cual requiere ir más allá de la medición de resultados transaccionales y centrarse en la comprensión en profundidad de los procesos íntimos de la relación parasocial y la evaluación de la credibilidad por parte de los seguidores. El carácter cualitativo permitió capturar los criterios heurísticos e intuitivos, las percepciones de autenticidad y los significados que tanto creadores como audiencias atribuyen a la cercanía, la coherencia discursiva y la especialización temática, elementos cruciales para la construcción de la confianza digital en nichos específicos.

Este diseño se consideró idóneo para la investigación, dado que el objetivo principal no era la medición estadística ni la generalización, sino la exploración a profundidad de las dimensiones cualitativas de la autenticidad y el *engagement* desde la perspectiva del seguidor. Al limitar el universo de estudio a un grupo reducido de participantes (tres entrevistas), el diseño cualitativo posibilita una inmersión profunda en sus discursos, comportamientos y procesos de discernimiento. Esto resultó crucial para describir cómo se construye la imagen personal y se genera contenido estratégico en Instagram, permitiendo a la investigación abordar de manera exhaustiva el mecanismo de

la confianza como una variable mediadora en la dinámica creador-seguidor.

Para la recolección de datos, se utilizaron dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas a profundidad y observación/etnografía ligera del contenido en Instagram. Las entrevistas semi estructuradas se aplicaron a una muestra intencional de participantes (influencers de nicho y seguidores) con el fin de recabar *insights* emocionales, cognitivos y conductuales, un método frecuentemente favorecido en la literatura para comprender la formación de vínculos de confianza. La observación, por su parte, complementa este enfoque al permitir el análisis directo de las estrategias de contenido y la manifestación de la coherencia, el *storytelling* y la transparencia en las publicaciones, elementos clave que sustentan la credibilidad y la confianza en el ecosistema digital.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados correspondieron a tres perfiles estratégicos diseñados para comprender la construcción de la confianza y la autenticidad en la relación creador-seguidor desde diversos ángulos del ecosistema de Instagram. El Entrevistado 1 fue Benjamín, profesional de 25 años y gestor de contenidos, quien participó como experto en marketing y comportamiento del consumidor. Su perfil aportó una base teórica y técnica sobre la segmentación por nichos, el impacto de los influencers de nicho frente a los macro-influencers y las variables clave que definen la confianza digital a largo plazo. El Entrevistado 2 fue Diego, quien integró el estudio desde su rol como creador de contenido (influencer de nicho). Con una comunidad situada en el rango de los 5,000 a 100,000 seguidores, su intervención permitió analizar de primera mano las estrategias prácticas para proyectar honestidad en el proceso creativo y el manejo ético de las colaboraciones pagadas para no comprometer su credibilidad. Finalmente, el Entrevistado

3 fue Stephen, de 25 años, quien representó la perspectiva del seguidor fiel; un usuario activo con más de seis meses de interacción constante con cuentas especializadas. Su testimonio permitió medir la percepción de la autenticidad desde el lado de la audiencia y cómo esta influye directamente en sus decisiones de compra y opinión.

Este perfil tripartito resultó pertinente para la investigación porque permitió triangular el fenómeno de la autenticidad desde la estrategia técnica, la ejecución del creador y la recepción del seguidor. La participación del experto facilitó el contraste de las prácticas empíricas con estándares profesionales, mientras que la intervención del creador y el seguidor ofreció una visión directa sobre el impacto emocional y el valor del contenido especializado en la plataforma.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas, la cual permitió explorar en profundidad las percepciones, experiencias y criterios de los seguidores respecto a la autenticidad y la confianza en influencers de nicho en Instagram. Este instrumento facilitó que los participantes expresaran libremente sus opiniones, favoreciendo la emergencia de significados subjetivos vinculados a la credibilidad del creador de contenido. La estructura flexible de la guía permitió adaptar el orden y la profundización de las preguntas según el flujo de cada entrevista, sin perder coherencia con los objetivos de la investigación. De esta manera, la entrevista se constituyó como una técnica idónea para captar dimensiones simbólicas, emocionales y relacionales propias del fenómeno estudiado.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido, el cual estuvo a cargo de la Doctora Susana Cecilia Lamas González, especialista en investigación académica. Esta validación se realizó mediante la evaluación de la claridad,

pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas, así como su alineación con los objetivos y proposiciones del estudio. A partir de este proceso, se realizaron ajustes en la redacción y formulación de algunos ítems con el fin de garantizar una comprensión adecuada por parte de los participantes. La validación contribuyó a fortalecer el rigor metodológico del instrumento y a asegurar la consistencia interna de la información recolectada.

Asimismo, se empleó la técnica de observación directa de carácter etnográfico, orientada al análisis de los comportamientos, interacciones y elementos visuales presentes en los perfiles de influencers de nicho en Instagram. Esta observación permitió registrar aspectos como la coherencia estética, la narrativa del contenido, la interacción con los seguidores y la forma en que se comunicaban los mensajes comerciales. Los hallazgos obtenidos mediante esta técnica complementaron la información recolectada en las entrevistas, favoreciendo una comprensión integral del fenómeno desde una perspectiva contextual y situada. De este modo, la observación se consolidó como un instrumento clave para identificar patrones comunicativos y prácticas de autenticidad en el entorno digital estudiado.

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación cualitativa se estructuró en una secuencia de pasos rigurosos, orientados a la exploración profunda de la credibilidad digital en los nichos de Instagram. La primera fase se centró en la definición y alineación del marco de estudio, la cual incluyó la delimitación precisa del problema de investigación, la formulación del objetivo general y los objetivos específicos, así como las preguntas y proposiciones de la tesis. A partir de este marco conceptual, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada, un instrumento diseñado para recabar *insights* emocionales, cognitivos y conductuales de los participantes en torno a la autenticidad, la

confianza y la relación parasocial. Este diseño aseguró que la recolección de datos se enfocará en las dimensiones subjetivas y los criterios heurísticos que los seguidores aplican para evaluar lo genuino de un creador, cumpliendo con el enfoque cualitativo y exploratorio-descriptivo adoptado.

La segunda fase se enfocó en la selección, contacto y aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Se empleó una muestra intencional y reducida (tres entrevistas), una estrategia adecuada para un diseño cualitativo que buscaba la inmersión profunda en discursos y comportamientos. El proceso comenzó con la definición de los criterios de selección para los *influencers* de nicho y sus seguidores, seguido por el contacto y la obtención del consentimiento informado de cada participante. Posteriormente, se llevó a cabo la aplicación de las entrevistas semiestructuradas a profundidad, utilizando Google Forms como herramienta de registro para las respuestas. De manera complementaria, se realizó la observación/etnografía ligera del contenido en Instagram, técnica que permitió el análisis directo de las estrategias de contenido de los creadores. En esta observación, se registraron notas e imágenes para identificar la coherencia, el *storytelling* y la transparencia manifestada en sus publicaciones, elementos clave que sustentan la credibilidad digital.

Finalmente, la última fase comprendió el análisis e interpretación de los datos cualitativos recolectados. Los datos obtenidos de las entrevistas fueron sometidos a un proceso de transcripción y organización exhaustiva para preparar el material para su estudio. Posteriormente, se aplicó la codificación temática, que consistió en la identificación sistemática de categorías, patrones y significados recurrentes en los discursos de los participantes. Este proceso analítico permitió desentrañar cómo los participantes construyeron sentido en torno a la dinámica de nicho y el papel de la relación parasocial. La culminación del proceso metodológico fue la redacción de los resultados,

donde los hallazgos de la codificación temática se presentaron y se vincularon de manera directa con los objetivos específicos y las proposiciones de la investigación, facilitando una comprensión interpretativa y holística del fenómeno estudiado.

Capítulo V: Resultados

5.1. Autoridad Técnica y Validación de Nicho

La categoría Autoridad Técnica y Validación de Nicho se define como el reconocimiento que la audiencia otorga a un creador de contenido basándose en su dominio especializado y el respaldo de entidades externas de prestigio. En esta investigación, los entrevistados destacan que la confianza no se construye por la popularidad masiva, sino por la capacidad del influencer para demostrar un conocimiento profundo y aplicado en su área. Como señala el Entrevistado 2, la credibilidad se fundamenta en la capacidad de explicar con claridad y mostrar procesos reales: "Sigo a creadores que aportan valor real... explican con claridad, muestran procesos y no repiten frases vacías" (Entrevistado 2). Esta autoridad técnica permite que el creador actúe como un filtro experto, transformando la información técnica en recomendaciones valiosas para una comunidad que busca aprender o resolver necesidades específicas.

La conexión de esta categoría con la investigación reside en la diferenciación entre el alcance cuantitativo y la efectividad cualitativa de la comunicación. Los resultados sugieren que un influencer de nicho posee una "validación de campo" que los perfiles generalistas suelen perder al diversificar sus patrocinios. El Entrevistado 1 refuerza esta idea al explicar que, en rubros técnicos, el uso de terminología precisa y la alineación con la industria son cruciales: "Los influencers que dominan y comunican con claridad temas del rubro ganadero pueden generar un impacto significativo... su contenido no solo es relevante, sino que facilita que el producto sea encontrado" (Entrevistado 1). Así, la validación de nicho actúa como un mecanismo de seguridad para el seguidor, quien percibe que el creador no solo vende, sino que posee la autoridad para garantizar la utilidad de lo que promociona.

Finalmente, la investigación revela que esta autoridad se consolida a través de la coherencia y la transparencia en las colaboraciones profesionales. La validación externa, como invitaciones a eventos oficiales o alianzas con marcas líderes, funciona como una "prueba social" de la pericia técnica del creador. El Entrevistado 3 ejemplifica esta percepción de confianza al mencionar que los vínculos con marcas grandes implican que estas "confían en su trabajo". Por tanto, la autoridad técnica no es un atributo estático, sino un activo que se mantiene mediante la consistencia narrativa y el respeto hacia la audiencia, evitando errores comunes como "promocionar cosas que jamás ha usado" (Entrevistado 3), lo cual destruiría inmediatamente la validación construida dentro del nicho.

En la Figura 1 se evidencia el perfil de @elmundoderabbit, cuya cuenta de Instagram ejemplifica visual y profesionalmente los conceptos de autoridad técnica y validación de nicho analizados. Se observa que su posicionamiento como "Sony Alpha Partner" y su rol explícito como "Director de cine" funcionan como credenciales de validación externa que respaldan su criterio profesional ante sus 225 mil seguidores. Su contenido, enfocado en "fotografía narrativa" y "reviews", demuestra que su influencia no emana de la promoción superficial, sino de su capacidad para contar historias y mostrar procesos creativos, lo cual genera una relación de confianza sólida y comprometida con una audiencia que busca expertise técnica y autenticidad en el nicho creativo.

Figura **1**

Ejemplo de perfil de Instagram enfocado en marca personal y comercialización de productos digitales.



Nota: Captura de pantalla del perfil de Instagram de @elmundoderabbit, perteneciente al cineasta Sebastián León Prado (s. f.). En la imagen se observa la estructura de una cuenta profesional que integra colaboraciones con marcas (Sony, Samsung), enlaces a cursos de edición y uso de herramientas de conversión como Linktree.

5.2. Coherencia Longitudinal y Estabilidad del Discurso

La categoría Coherencia Longitudinal y Estabilidad del Discurso hace referencia a la consistencia que los creadores de contenido de nicho mantienen a lo largo del tiempo entre lo que comunican, lo que practican y las decisiones que toman frente a su audiencia. Desde la perspectiva de los entrevistados, la confianza no se construye a partir de

publicaciones aisladas, sino mediante la repetición sostenida de un mismo criterio, valores y enfoque narrativo. Esto se observa claramente en el discurso del Entrevistado 2, quien señala que “me fijo mucho en la coherencia entre lo que enseñan y lo que hacen, y en si hablan desde experiencia y no desde teoría”, evidenciando que la estabilidad discursiva es percibida como un indicador de conocimiento real y legitimidad dentro del nicho.

Asimismo, esta coherencia longitudinal se manifiesta en la relación entre contenido orgánico y contenido comercial. Los participantes coincidieron en que un creador mantiene su credibilidad cuando su discurso no se modifica radicalmente en función de una colaboración. El Entrevistado 2 afirma que “un influencer es auténtico cuando mantiene el mismo criterio aunque no esté vendiendo”, mientras que el Entrevistado 3 destaca que la autenticidad se refuerza cuando “los posts comerciales se sienten conectados con su estilo y valores”. Estos testimonios muestran que la estabilidad del discurso actúa como un marco de referencia para que la audiencia evalúe si una recomendación responde a convicciones reales o a intereses circunstanciales.

Por el contrario, la pérdida de coherencia en el tiempo aparece directamente asociada a la ruptura de la confianza. El Entrevistado 2 relata haber dejado de seguir a un creador que “empezó a cambiar de mentor y de empresa cada pocos meses, y cada cambio traía un mensaje distinto”, lo que generó confusión y desconfianza respecto a sus valores y metodología. En contraste, los entrevistados valoran a aquellos creadores que sostienen una línea clara, incluso frente a las presiones del algoritmo o las tendencias de Instagram. En este sentido, la coherencia a largo plazo se configura como un elemento central para que la audiencia perciba al creador como confiable, profesional y auténtico.

En la figura 2 se evidencia el resultado de la observación realizada a partir del

perfil de Instagram @motrisalud, mencionado explícitamente por el Entrevistado 2 como un ejemplo positivo de estabilidad discursiva. Este perfil es utilizado como referencia de "un entrenador que guía con claridad y no cambia el plan cada tres días", representando una comunicación coherente en torno a la salud, el movimiento y el entrenamiento consciente. La continuidad temática, la claridad del mensaje y la ausencia de cambios abruptos en su enfoque refuerzan la percepción de profesionalismo y confianza. De este modo, la observación visual del perfil confirma los hallazgos obtenidos en las entrevistas, evidenciando cómo la coherencia longitudinal y la estabilidad del discurso fortalecen la credibilidad del creador frente a su audiencia.

Figura 2

Ejemplo de perfil de Instagram con narrativa y estética coherente orientada a salud y entrenamiento.



Nota: Captura de pantalla del perfil de Instagram @motrisalud (s. f.), donde se observa una cuenta profesional enfocada en salud, movimiento y rendimiento, con una biografía clara, estructura organizada, estética visual consistente y uso de herramientas

de contacto como Calendly, lo que refuerza la coherencia y estabilidad de su discurso.

5.3. Transparencia Operativa y Ética Comercial

La categoría Transparencia Operativa y Ética Comercial describe la valoración que los usuarios otorgan a la honestidad en la gestión de patrocinios y al profesionalismo en la ejecución del contenido. Los resultados indican que la credibilidad de un creador de nicho no se ve comprometida por la presencia de publicidad per se, sino por la falta de claridad en la intención comercial. En este sentido, la transparencia se erige como el pilar fundamental de la relación entre el creador y su audiencia. Al respecto, el Entrevistado 2 enfatiza la importancia de esta dimensión: “La transparencia es CLAVE. Cuando un creador explica claramente que una publicación es pagada y aun así justifica por qué usa ese producto, me transmite confianza. No me molesta que un creador tenga colaboraciones; lo que me incomoda es cuando intenta disfrazarlas o las integra sin sentido solo por dinero”.

De este modo, la ética comercial se valida cuando el creador prioriza el respeto a su comunidad y la utilidad del producto sobre el beneficio económico inmediato.

Por otro lado, la investigación revela que la confianza está intrínsecamente ligada a la coherencia longitudinal del mensaje. Los participantes manifiestan una alta sensibilidad hacia la inestabilidad en las recomendaciones, interpretando los cambios frecuentes de discurso como una señal de priorización de intereses comerciales sobre la experiencia real. Sobre este punto, el Entrevistado 2 relata una experiencia de pérdida de credibilidad: "Esa inestabilidad me hizo perder totalmente la confianza, porque ya no sabía cuál era realmente su método ni sus valores. Sentí que hablaba según la influencia del mentor del momento y no desde su propia experiencia". Por lo tanto, la ética comercial se manifiesta en el mantenimiento de un criterio técnico estable que resista las presiones

de las tendencias del mercado.

Finalmente, la dimensión operativa de esta categoría abarca la responsabilidad profesional del creador en su interacción con el ecosistema de marcas y su audiencia. Los hallazgos sugieren que la percepción de autenticidad también se construye a través del cumplimiento de acuerdos y la seriedad en la producción. Una falla en la ética profesional, como la informalidad en los compromisos laborales, puede invalidar la proyección de un creador ante posibles aliados estratégicos. El Entrevistado 1 ilustra esta situación al mencionar que "esa falta de compromiso, aunque breve, influyó en la decisión de no volver a contactarla por el momento... al tratarse de un primer acercamiento, resultó perjudicial". En consecuencia, la transparencia operativa no solo afecta la relación con el seguidor, sino que condiciona la sostenibilidad comercial y la reputación de la marca personal en el mercado.

En la Figura 3 se evidencia el resultado de la observación realizada sobre el perfil de Instagram de Miodrag Borges, donde se constata la aplicación práctica de los conceptos de transparencia y autoridad técnica. La organización del perfil muestra una transparencia operativa mediante el uso de historias destacadas que categorizan el conocimiento (Fuerza, Libro, Alimentación), permitiendo al usuario validar la formación del creador de forma inmediata. La ética comercial se observa en la consistencia de su contenido visual y narrativo; las publicaciones no se perciben como anuncios aislados, sino como una extensión de su labor profesional. Esta alineación entre la identidad del creador y la estructura de su plataforma confirma que el rigor informativo y la claridad en la intención son los factores que mitigan la percepción de "influencia comercial" negativa, transformándola en credibilidad de nicho.

Figura **3**

Ejemplo de perfil de creador de contenido con enfoque educativo y divulgación científica en nutrición.



Nota: Captura de pantalla del perfil de Instagram de @microbiotadesdecero (s. f.). En esta plataforma, el TSD Miodrag Borges utiliza el formato de microvideo (Reels) y guías visuales para facilitar la comprensión sobre salud intestinal, suplementación y hábitos alimentarios.

5.4. Proximidad y Humanización del Algoritmo

La categoría de Proximidad y Humanización del Algoritmo se refiere a la capacidad de los creadores de nicho para trascender las barreras técnicas de la plataforma y establecer una conexión emocional y empática con su audiencia. En el marco de esta investigación, se observa que los usuarios no solo valoran el conocimiento técnico, sino la cercanía que humaniza el contenido digital, transformando una relación transaccional en una de acompañamiento real. Como señala el Entrevistado 2, la interacción directa es

fundamental para este proceso, afirmando que: "la interacción demuestra que detrás del contenido hay una persona real y no solo un 'embudo'. Esa cercanía me hace confiar más". Esta humanización permite que el seguidor perciba al creador como un par accesible, lo que refuerza la credibilidad del mensaje y disminuye la sensación de estar ante un contenido meramente automatizado o frío.

La investigación revela que la humanización también se manifiesta a través de la consistencia y la capacidad del creador de mostrar su proceso de aprendizaje y errores, alejándose de la perfección impostada que suele favorecer el algoritmo. Los entrevistados asocian la autenticidad con la vulnerabilidad y la honestidad narrativa; por ejemplo, el Entrevistado 3 destaca que la interacción refuerza la idea de que el influencer "no se mueve solo por números o vistas" y que esto "le da humanidad a su contenido". Al responder de forma genuina y no con mensajes predeterminados, el creador desafía la lógica de masificación de Instagram, priorizando la calidad del vínculo sobre el alcance métrico, lo que genera una base de seguidores más comprometida y leal.

Finalmente, esta proximidad actúa como un filtro de confianza frente a las presiones de viralización. Los usuarios son capaces de identificar cuándo un creador adapta su esencia para "agradar al algoritmo", lo cual es penalizado con la pérdida de interés. Por el contrario, cuando el contenido fluye desde una intención clara de servicio a la comunidad, la percepción de valor aumenta. Según el Entrevistado 1, la confianza sólida se construye cuando el creador domina su rubro y facilita que la información sea "encontrada y comprendida por el público adecuado" de forma natural. En conclusión, la humanización del algoritmo es el resultado de una estrategia basada en la transparencia y la escucha activa, donde el creador utiliza la herramienta digital para acercar su realidad a la del usuario.

En la figura 4 se evidencia cómo la proximidad se materializa a través de experiencias genuinas, donde el contenido de alto nivel —como el del restaurante @centralrest— se aleja de la pauta comercial rígida para mostrarse como parte de una vivencia orgánica. El resultado de la observación confirma que los usuarios valoran la interacción "con intención" y no automática, percibiendo autenticidad cuando el creador es accesible y "da humanidad" a su contenido, diferenciándose de ser un simple canal de ventas. Esta conexión se alinea con lo expuesto por el Entrevistado 1, quien menciona que la confianza surge cuando elementos técnicos, como el uso de nitrógeno en la gastronomía de autor, se integran de forma espontánea en relatos reales, demostrando que la humanización ocurre cuando el contenido fluye desde una experiencia cercana y no forzada por las métricas.

Figura 4

Ejemplo de perfil institucional en Instagram con enfoque informativo y curaduría visual.



Nota: Captura de pantalla del perfil oficial de Instagram de @centralrest (s. f.).

Instagram.

5.5. Funcionalidad del Contenido sobre la Estética

La categoría de Funcionalidad del Contenido sobre la Estética define la prioridad que los usuarios otorgan a la claridad, el valor instructivo y el dominio del tema por encima de la perfección visual o técnica del material publicado. En el contexto de esta investigación, se observa que la credibilidad de un creador de nicho no se construye a través de una edición "bonita", sino mediante la capacidad de transmitir conocimientos de forma estructurada y útil. Como señala el Entrevistado 2, la percepción de autoridad surge cuando el contenido es comprensible: "la calidad del contenido influye mucho... no por lo 'bonito', sino por lo claro. Cuando alguien comunica bien, siento que domina su tema". Esta distinción es crucial, ya que los seguidores buscan aprendizaje real en lugar de una simple gratificación estética.

La investigación revela que el exceso de producción visual sin una base sólida puede, de hecho, perjudicar la confianza del seguidor, al percibirse como un intento de disfrazar la falta de contenido sustancial. Los entrevistados coinciden en que el respeto hacia la audiencia se demuestra a través de un mensaje bien ordenado y con intención pedagógica. El Entrevistado 3 refuerza esta idea al mencionar que un contenido bien ejecutado "me indica que respeta a su audiencia" y hace que las "opiniones se sientan más fundamentadas". Así, la estética no es un fin en sí mismo, sino un vehículo para la coherencia entre la forma y el fondo, donde el valor agregado es el principal motor de seguimiento.

Finalmente, la funcionalidad se conecta con la narrativa de los procesos, donde mostrar el "paso a paso" o el "camino" del creador genera un vínculo de autenticidad más fuerte que un resultado final perfecto pero vacío. La audiencia prefiere a quienes

"explican con claridad, muestran procesos y no repiten frases vacías". Esta preferencia por lo funcional sobre lo meramente visual ayuda a consolidar relaciones a largo plazo, ya que el usuario siente que el creador lo guía en su propio desarrollo o aprendizaje. En palabras del Entrevistado 2, la clave no reside en la "perfección técnica", sino en la "coherencia entre forma y fondo" , lo que permite que el mensaje prevalezca sobre las tendencias efímeras del algoritmo.

En la figura 5 se evidencia cómo la funcionalidad y la utilidad pedagógica superan a la estética pura en perfiles como el de @virginiademariaoficial, donde el enfoque principal radica en el orden del mensaje y la claridad de la enseñanza. El resultado de la observación confirma que los entrevistados valoran la exposición de procesos reales y el rechazo a las narrativas vacías. Esta relación es fundamental, ya que se percibe que un contenido "bien hecho" es aquel que demuestra respeto por la audiencia mediante la capacidad de enseñar, mientras que una estética vacía hace caer la credibilidad. Como se describe en la investigación, la preferencia por el "paso a paso" y la utilidad práctica válida que la funcionalidad es el indicador principal de profesionalismo y autenticidad en los creadores de nicho.

Figura **5**

Ejemplo de perfil de Instagram con enfoque multifacético y marca personal consolidada.



Nota: Captura de pantalla del perfil de Instagram de @virginiademariaoficial (s. f.). Instagram.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta investigación demuestran que la autoridad técnica y la validación de nicho son determinantes para consolidar la credibilidad, coincidiendo con la premisa de que la pericia y la confiabilidad son los predictores más fuertes de la confianza en las promociones digitales (Shahid & Iqbal, 2023). Mientras que los entrevistados valoran la capacidad del creador para mostrar procesos reales y evitar "frases vacías", la literatura advierte que el rápido ascenso de la inteligencia artificial y los bots amenazan esta transparencia necesaria para preservar la confianza del consumidor (Diallo & Ojaghi, 2025; Oladeji et al., 2025). Esta validación de nicho actúa como un mecanismo de seguridad cualitativo que permite a los seguidores discernir la credibilidad en un ecosistema saturado y carente de mecanismos tradicionales de control de calidad o *gatekeeping* (Kresin et al., 2023). En consecuencia, los resultados refuerzan que, en mercados especializados, la autenticidad y la experiencia demostrada por el influencer son pilares esenciales que superan la mera popularidad cuantitativa (Aida et al., 2025).

Este resultado se conecta directamente con el objetivo de analizar las estrategias de contenido, al evidenciar que la autoridad técnica funciona como un eje que transforma narrativas personales en recomendaciones valiosas para la comunidad (Chitraju, 2025). Al identificar que la validación externa y la coherencia narrativa consolidan la relación creador-seguidor, se cumple el propósito de explorar cómo se construyen conexiones duraderas y auténticas en la esfera digital (Radita & Latifah, 2025). La interpretación de estos datos sugiere que el contenido de nicho es una respuesta estratégica a la necesidad de transparencia y ética, factores que influyen directamente en la intención de recompra y en la eficacia del mercadeo moderno (Magdaluyo et al., 2025; Sabrin et al., 2025). Por

lo tanto, el estudio logra conceptualizar la confianza no como un atributo estático, sino como un activo dinámico que requiere un trabajo de conocimiento constante y una comunicación socialmente integrada (Arsel et al., 2025; Theodorakopoulos et al., 2025).

Los hallazgos de esta investigación demuestran que la confianza en Instagram no es un evento aislado, sino un constructo derivado de la repetición sostenida de valores y criterios narrativos a lo largo del tiempo. Esta interpretación se alinea con la idea de que la confiabilidad y la expertise son los predictores más sólidos de la confianza del consumidor en el ecosistema digital (Shahid & Iqbal, 2023). Mientras que la integración de la inteligencia artificial puede amenazar la transparencia (Diallo & Ojaghi, 2025), los resultados aquí presentados sugieren que la estabilidad discursiva actúa como un antídoto humano frente a la volatilidad de los algoritmos. De este modo, se confirma que la autenticidad percibida se fortalece cuando el creador mantiene una línea clara que evita el "valle inquietante" de la inconsistencia, validando la necesidad de procesos de verificación orgánica para salvaguardar la relación con el seguidor (Khalfallah & Keller, 2025).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de identificar las estrategias de contenido que construyen vínculos duraderos, al posicionar la coherencia longitudinal como el eje de la credibilidad en mercados de nicho. Al analizar perfiles como @motrisalud, se observa que la estabilidad del discurso permite que los creadores funcionen como intermediarios confiables que fusionan narrativas personales con colaboraciones sin sacrificar su esencia (Chitraju, 2025). Esta dinámica es fundamental para cumplir el propósito de diferenciar el marketing de influencers de la publicidad masiva tradicional, ya que la audiencia utiliza la consistencia histórica del creador como un filtro de calidad ante la ausencia de mecanismos de control tradicionales o *gatekeeping* (Kresin et al., 2023). En última instancia, el estudio logra demostrar que la autenticidad

y la transparencia en la divulgación de contenido no son solo requisitos éticos, sino pilares estratégicos que sustentan la intención de recompra y la lealtad del seguidor (Magdaluyo et al., 2025).

La interpretación de los hallazgos revela que la transparencia no es solo una obligación ética, sino el factor determinante que mitiga el rechazo hacia el contenido patrocinado en Instagram. Estos resultados coinciden con la postura de que la comunicación abierta sobre patrocinios es un requisito vital para salvaguardar la relación a largo plazo entre el creador y su audiencia (Sabrin et al., 2025). No obstante, el estudio profundiza en que la pérdida de confianza surge específicamente ante la inestabilidad del discurso, validando la advertencia de que la falta de transparencia reduce notablemente la eficacia de las estrategias de mercadeo (Aida et al., 2025). En este sentido, la investigación confirma que la credibilidad se construye mediante un criterio técnico estable, lo cual permite al seguidor discernir la calidad informativa frente a la saturación de datos en entornos sin control de calidad tradicional (Kresin et al., 2023).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de identificar las estrategias de contenido que fomentan la autenticidad, demostrando que la organización profesional del perfil actúa como un mecanismo de validación de expertise. Al estructurar el contenido de nicho con rigor informativo y claridad operativa, el creador logra transformar la percepción de "influencia comercial" en una autoridad técnica confiable. Esta dinámica responde al objetivo de caracterizar el vínculo creador-seguidor, respaldando la premisa de que la autenticidad y la experiencia demostrada optimizan significativamente la confianza del consumidor (Mohammed & Sundararajan, 2024). Finalmente, los resultados cumplen con el propósito de analizar la diferenciación competitiva del influencer de nicho, capitalizando una confianza individual que la

publicidad masiva tradicional no logra replicar de forma efectiva (Theodorakopoulos et al., 2025).

La interpretación de los hallazgos revela que la humanización del contenido es el mecanismo principal para trascender la frialdad de los algoritmos digitales. Estos resultados coinciden con la premisa de que los vínculos emocionales y las relaciones parasociales se fortalecen mediante la cercanía y la experiencia percibida del creador (Çelik & Taş, 2025). No obstante, frente a la postura de que la familiaridad reduce la necesidad de verificar fuentes (Putri & Qurniawati, 2025), este estudio demuestra que en influencers de nicho la proximidad actúa más bien como un filtro de confianza que valida la autoridad técnica del creador. Por tanto, la investigación ratifica que la autenticidad surge cuando el creador prioriza la calidad del vínculo sobre las métricas superficiales, desafiando la tendencia actual hacia la automatización y la inteligencia artificial (Diallo & Ojaghi, 2025).

Estos hallazgos se conectan directamente con el objetivo de comprender la construcción de la confianza, al demostrar que la humanización transforma una relación meramente transaccional en un acompañamiento real y empático. Al identificar que los seguidores valoran la honestidad narrativa sobre la perfección algorítmica, se cumple el propósito de analizar las estrategias de contenido que generan engagement en mercados de nicho. Esta dinámica responde a lo expuesto por Radita y Latifah (2025), quienes identifican que la participación activa y la transparencia son elementos clave para construir conexiones duraderas en la esfera digital. En última instancia, la interpretación de la "humanidad del contenido" sustenta el objetivo de caracterizar la diferenciación del influencer frente a la publicidad masiva, capitalizando una comunicación socialmente integrada que es vital para las intenciones de compra modernas (Theodorakopoulos et al., 2025).

Los hallazgos de esta investigación demuestran que la funcionalidad del contenido y el valor instructivo superan a la perfección estética en la construcción de autoridad, lo cual coincide con la premisa de que la credibilidad se sustenta en la expertise y la confiabilidad del creador (Shahid & Iqbal, 2023). Al priorizar la claridad del mensaje y la narrativa de procesos sobre la edición técnica, el influencer de nicho logra consolidar una percepción de dominio del tema que resuena con la búsqueda de aprendizaje real de la audiencia. Este fenómeno valida la premisa de que la experiencia demostrada es un pilar de la credibilidad que reduce notablemente la ineficacia de los esfuerzos de mercadeo (Aida et al., 2025). En consecuencia, se discrepa de las tendencias de publicidad masiva tradicional al confirmar que, en el entorno digital, la autenticidad del contenido y la utilidad práctica son los principales motores de la confianza del seguidor (Theodorakopoulos et al., 2025).

La interpretación de estos resultados se conecta directamente con el objetivo de identificar las estrategias de contenido que fomentan vínculos de confianza duraderos entre el creador y su comunidad. Al demostrar que los seguidores valoran el "paso a paso" y el respeto hacia la audiencia mediante mensajes bien ordenados, se confirma que la autenticidad se manifiesta a través de la transparencia en la ejecución y no solo en la apariencia visual (Radita & Latifah, 2025). Esta dinámica es fundamental para cumplir el propósito del estudio, ya que revela que la relación parasocial se fortalece cuando el creador actúa como un intermediario que aporta valor epistémico constante (Arsel et al., 2025). Finalmente, el hallazgo subraya que para los profesionales creativos, la construcción de una marca personal auténtica depende de una comunicación funcional que sea capaz de transformar la información en conocimiento útil para el usuario (Putri & Qurniawati, 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Como respuesta al objetivo general, se concluye que las estrategias de contenido de los influencers de nicho construyen confianza y autenticidad al integrar la especialización temática con la transparencia ética. La relación creador-seguidor en Instagram se sustenta en la capacidad del influencer para actuar como un intermediario confiable que aporta valor epistémico constante. En este ecosistema digital, la autenticidad percibida y la autoridad técnica demostrada superan a la métrica de popularidad, consolidando un modelo de comunicación basado en la credibilidad individual y el respeto hacia el conocimiento útil para la audiencia.

Como respuesta a los objetivos específicos se indica lo siguiente: en primer lugar, la investigación permite concluir que la autenticidad en los influencers de nicho no se percibe como una cualidad estética, sino como una coherencia técnica y narrativa sostenida en el tiempo. Se determinó que los seguidores validan la autenticidad cuando el creador demuestra una "autoridad técnica" que prioriza la utilidad del contenido y la transparencia en los procesos sobre la perfección visual. Esta percepción actúa como un mecanismo de seguridad cualitativo que permite a la audiencia discernir la credibilidad del creador en un entorno saturado de información y amenazado por la automatización de la inteligencia artificial.

En segundo lugar, respecto a las estrategias de contenido para la construcción de confianza, se identificó que la estabilidad discursiva y la organización profesional del perfil son los pilares fundamentales. Las estrategias más efectivas son aquellas que transforman la narrativa personal en recomendaciones valiosas mediante el rigor informativo y la divulgación ética de patrocinios. La confianza, por tanto, no es un atributo estático, sino un activo dinámico que se fortalece a través de la repetición de

criterios valores y el "paso a paso" instructivo, lo que diferencia radicalmente al influencer de nicho de la publicidad masiva tradicional.

En tercer lugar, el estudio demuestra que la interacción parasocial desempeña un papel crucial en el fomento de la lealtad al humanizar el algoritmo a través de la vulnerabilidad y la cercanía. Se concluye que el vínculo emocional no surge de la popularidad cuantitativa, sino de una comunicación socialmente integrada donde la proximidad del creador funciona como un filtro de confianza. Esta conexión empática transforma la relación creadora-seguidor de una interacción meramente transaccional a un acompañamiento real, donde la honestidad narrativa del influencer se convierte en el principal motor de la intención de recompra y la fidelidad de la comunidad.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que los influencers de nicho y los profesionales vinculados al marketing digital prioricen la construcción de una autoridad técnica sólida y sostenida en el tiempo como eje central de sus estrategias de contenido en Instagram. Esto implica mantener una coherencia discursiva clara, estructurar el contenido con rigor informativo y transparentar de manera ética las colaboraciones comerciales, evitando prácticas que puedan generar percepciones de artificialidad o inconsistencia. Asimismo, se sugiere que las marcas interesadas en establecer alianzas con influencers de nicho incorporen criterios cualitativos de evaluación, tales como la especialización temática, la estabilidad narrativa y el valor instructivo del contenido, por encima de métricas cuantitativas, dado que estos factores inciden directamente en la confianza del seguidor, la intención de recompra y la lealtad a largo plazo.

Por otro lado, se recomienda que futuras investigaciones profundicen en el análisis del impacto de la inteligencia artificial, la automatización de contenidos y el uso de bots

sobre la percepción de autenticidad y confianza en el ecosistema digital. Resulta pertinente el desarrollo de estudios longitudinales y comparativos que permitan analizar la evolución de la relación creador-seguidor en mercados de nicho, así como identificar los mecanismos de validación utilizados por los usuarios en entornos digitales caracterizados por una creciente intervención algorítmica. De igual manera, se sugiere ampliar el enfoque metodológico mediante diseños mixtos que integren datos cualitativos y cuantitativos, con el propósito de fortalecer la comprensión de cómo la coherencia ética, la humanización del contenido y la especialización temática influyen en la sostenibilidad de la confianza en plataformas digitales.

Referencias

Alvin, S., & Yasmin, A. (2023). Digital Marketing Activities at IDEMU by Vivere. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *2*(2), 507–522. https://doi.org/10.55927/ministal.v2i2.3386

Anggraini, P., & Gunarto, M. (2024). Evaluation of Instagram's popularity: Brand cue and message appeal as explanatory variables. *Asian Management and Business Review*, *4*(2), 187–204. https://doi.org/10.20885/ambr.vol4.iss2.art2

Arsel, Z., Zanette, M. C., & da Rocha Melo, C. (2025). Sponsored Content as an Epistemic Market Object: How Platformization of Brand–Creator Partnerships Disrupts Valuation, Coproduction, and the Relationship Between Market Actors. *Journal of Marketing*, *89*(6), 57–76. https://doi.org/10.1177/00222429241296459

Azhar, Yusof, Y. L. M., & Haru, Z. F. (2025). Building Consumer Trust: key factors shaping responses to influencer marketing champaign. *Social and Management Research Journal (SMRJ)*, *22*(1), 113–128. https://doi.org/10.24191/smrj.v22i1

Bredikhina, N., Kunkel, T., Kennedy, H., & Fumagalli, F. (2025). Exploring the determinants of women football players' Instagram popularity. *Sport Management Review*, *28*(3), 523–548. https://doi.org/10.1080/14413523.2025.2468037

Çelik, K., & Taş, A. (2025). An Investigation into the Impact of Influencers Producing Technological Content on Instagram on Customers' Purchasing Decisions. *Acta Infologica*, *0*(0), 0–0. https://doi.org/10.26650/acin.1566305

Central Rest [@centralrest]. (s. f.). Captura de pantalla del perfil oficial enfocado en perfil institucional con enfoque informativo y curaduría visual [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/centralrest/

Chiguvi, D., Zhou, N., Molelekwane, O., & Mogae, M. (2025). The Impact of Influencer Marketing on Consumer Buyer Behavior. *International Review of Management and Marketing* , *15*(5), 297–308. https://doi.org/10.32479/irmm.18759

Chooset, N., & Sukhabot, S. (2025). Developing entrepreneurial marketing dimensions for SMEs in the digital era: a grounded theory approach. *Cogent Business and Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2480748

Date, S. C. (2025). Parasocial Relationships and Consumer Trust : The Role of Influencer Endorsements on Instagram. https://doi.org/10.2139/ssrn.5536960

De Maria, V. [@virginiademariaoficial]. (s. f.). Captura de pantalla del perfil de

Instagram con enfoque multifacético y marca personal consolidada [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/virginiademariaoficial/

Diallo, N. (n.d.). A Survey of Human Synergy in Influencer Marketing Through Authenticity-Preserving Content Generation Approaches, 5974–5981. https://openaccess.thecvf.com/content/ICCV2025W/CVAM/html/Diallo_A_Survey_of_Human_Synergy_in_Influencer_Marketing_Through_Authenticity-Preserving_ICCVW_2025_paper.html

Griva, E., & Jha, U. K. (2023). A Comparative Study of Influencer Marketing and Traditional Advertising : Effects on Consumer Trust and Brand Loyal, *7*(06), 74–81. https://www.oaijse.com/VolumeArticles/FullTextPDF/1044_A_Comparative_Study_of_Influencer_Marketing_and_Traditional_Advertising_.pdf

Jadhav, V., & Pawar, S. K. (2025). Computer vision-based analysis of images in university-curated Instagram posts: a user-engagement perspective. *Cogent Education*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/2331186X.2025.2588045

Jesse P Ong, I., John V Teñoso, D., Nicholas G. Valmonte, M., & E. Etrata, Jr, A. (2022). Influencer Marketing in the Digital Age: The Response to Authentic Creator Content. *Millennium Journal of Humanities and Social Sciences*, *3*(2), 15–28. https://doi.org/10.47340/mjhss.v3i2.2.2022

Khalfallah, D., & Keller, V. (2025). Authenticity, ethics, and transparency in virtual influencer marketing: A cross-cultural analysis of consumer trust and engagement: A systematic literature review. *Acta Psychologica*, *260*(September), 105573. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105573

Kresin, S., Kremer, K., & Büssing, A. G. (2024). Students' credibility criteria for evaluating scientific information: The case of climate change on social media. *Science Education*, *108*(3), 762–791. https://doi.org/10.1002/sce.21855

Lee, H., Shin, M., Yang, J., & Chock, T. M. (2025). Virtual Influencers vs. Human Influencers in the Context of Influencer Marketing: The Moderating Role of Machine Heuristic on Perceived Authenticity of Influencers. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *41*(10), 6029–6046. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2374100

León Prado, S. [@elmundoderabbit]. (s. f.). Captura de pantalla del perfil de Instagram que integra colaboraciones con marcas, cursos de edición y herramientas de conversión [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/elmundoderabbit/

Libai, B., Rosario, A. B., Beichert, M., Donkers, B., Haenlein, M., Hofstetter, R., … Zhang, L. (2025). Influencer marketing unlocked: Understanding the value chains driving the creator economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *53*(1), 4–28. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01073-2

MAGDALUYO, M. G. A., & PADRIGO, C. M. R. SOCIAL MEDIA SPONSORED CONTENT MARKETING TOWARDS BEAUTY SOAP PRODUCTS REPURCHASE INTENTION OF WORKING MILLENNIALS. (2025). *International Journal of Research in Education Humanities and Commerce*, *06*(01), 280–303. https://doi.org/10.37602/ijrehc.2025.6120

Märlegård, H., & Raflund, J. (2024). Conveyed by Artificial Authenticity? The Impact of Virtual Influencers on Brand Trust. https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/82923

Microbiota desde cero [@microbiotadesdecero]. (s. f.). Captura de pantalla del perfil donde se utiliza el formato de microvideo y guías visuales sobre salud intestinal [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/microbiotadesdecero/

Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *20*(2), 1–41. https://doi.org/10.3390/jtaer20020111

Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., & Hoang, D. (2024). Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. *Information Communication and Society*, *27*(8), 1530–1550. https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2246524

Mohammed, A., & Sundararajan, S. (2025). The Impact of Influencer Marketing on Consumer Trust and Purchase Decisions: A Cross-Platform Analysis. *RVIM Journal of Management Research*, *16*(2), 6–19. https://doi.org/10.70599/rvim/2024/349

Mohan, T. (2021). Consumer trust and transformation: The power of influencer marketing. *International Journal of Research in Management*, *3*(2), 25–33. https://doi.org/10.33545/26648792.2021.v3.i2a.372

Motrisalud [@motrisalud]. (s. f.). Captura de pantalla del perfil enfocado en salud, movimiento y rendimiento, con biografía clara y uso de herramientas de contacto [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/motrisalud/

Narwani, D. (2023). A Study on Deep Fake Technology and Its Impact on Influencer Marketing and Consumer Trust. *Indian Journal of Natural Sciences Www.Tnsroindia.Org.in ©IJONS*, *14*(81), 1–9. https://www.researchgate.net/publication/374553211_A_Study_on_Deepfake_Technology_and_Its_Impact_on_Influencer_Marketing_and_Consumer_Trust

Nazara, D. S., Nugrahaningsih, H., & Abdillah, F. (2025). The Future of Influencer Marketing: Trust, Authenticity, and Consumer Behavior in the Social Media

Age. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *7*, 345–349. https://www.researchgate.net/publication/394691746_The_Future_of_Influencer_Marketing_Trust_Authenticity_and_Consumer_Behavior_in_the_Social_Media_Age

Ong, D., Catulli, M., & Tan, M. (2024). *All paper details are listed in order by their Reference Number. Papers marked with a W indicates that these were submitted for a Workshop. 1 Embedding Sustainability into UK HEI Business and Marketing Curriculum: Opportunities and Challenges*. https://uhra.herts.ac.uk/id/eprint/25582/

Popek, A. (2025). The Power of Advertising Through Professional Sports. *IARS International Research Journal*, *12*(1), 369–374. https://www.researchgate.net/publication/388186671_The_Power_of_Advertising_Through_Professional_Sports

Putri, I. M., & Qurniawati, E. F. (2025). Content Analysis of Tiktok @Ekidarehanf Social Media as a Means of Communication and Information Media. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, *10*(2), 111. https://doi.org/10.20527/mc.v10i2.22610https://doi.org/10.37034/infeb.v7i2.1138

Quinn, C. (2025). The Role of Influencer Marketing in Healthcare. *The Digital Practice*, *2*(1), 229–239. https://doi.org/10.1007/978-3-032-07745-5_15

Rachna Bisht. (2025). Influencer Commerce and Social Media Marketing: The New Age of Global Digital Branding. *Marketing Letters*, *27*(3), 567. https://doi.org/10.2139/ssrn.5321861

Radita, F., & Latifah, N. (2025). Influencer Marketing and Consumer Trust: Building Relationships in the Digital Age. https://doi.org/10.2139/ssrn.5127612

Srivastava, N. (2025). "Impact of Influencer Marketing on Brand Trust." *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, *09*(06), 1–9. https://doi.org/10.55041/ijsrem50412

Sabrin, A., Alviansyah, A., & Anca, A. (2025). The Ethics of Influencer Marketing: Transparency, Trust, and Consumer Perceptions. *Papers SSRN*. Retrieved from https://doi.org/10.2139/ssrn.5112872

Singhal, V., Singh, A. B., Ahuja, V., & Gera, R. (2023). Consumer Segmentation in the Fashion Industry Using Social Media: An Empirical Analysis. *Journal of Information and Organizational Sciences*, *47*(2), 399–419. https://doi.org/10.31341/jios.47.2.9

Sudarso, A., Hendra, H., & Suryani, W. (2025). When influencers get real: how do customers react? *Journal of Innovation in Business and Economics*, *9*(01), 313–322. https://doi.org/10.22219/jibe.v9i01.41124

Theodorakopoulos, L., Theodoropoulou, A., & Klavdianos, C. (2025). Interactive Viral Marketing Through Big Data Analytics, Influencer Networks, AI Integration, and Ethical Dimensions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *20*(2), 1–68. https://doi.org/10.3390/jtaer20020115

Talab Khan, F., Ahmad, T., Ahmed, M., Latif, F., Jawad Zareen, S., & Jammu, A. (2025). The Critical Review of Social Sciences Studies Influencer Culture and Consumer Behavior: The Rise of Digital Trust in Social Media Marketing, *3*(4), 95–106. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/396276835_Influencer_Culture_and_Consumer_Behavior_The_Rise_of_Digital_Trust_in_Social_Media_Marketing

Vuković, D., & Pavković, T. (2025). The Ethics of Influencer Marketing: An Analysis of Transparency and Accountability in Digital Advertising. *MAP Social Sciences*, 40–52. https://doi.org/10.53880/2744-2454.2025.6.40

Weerakkody, M., & Lokupathirana T. (2025). Examining the Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of the Fashion Industry in Western Province, Sri Lanka: Social Media Perspective. *Asian Journal of Marketing Management*, *4*(2), 134–162. https://doi.org/10.31357/ajmm.v4i2.8216

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada “Tejiendo la Credibilidad Digital: Análisis Cualitativo de la Estrategia de Contenido y el Rol de la Autenticidad en la Construcción de la Confianza entre Influencers de Nicho y sus Seguidores en Instagram”. El presente cuestionario forma parte de una investigación acerca de cómo los seguidores perciben la autenticidad y la confianza en influencers de nicho en Instagram. Su participación en este cuestionario es completamente voluntaria y puede decidir no continuar en cualquier momento, sin que ello le genere ningún inconveniente. Los resultados serán analizados de manera conjunta y anónima. Al responder este cuestionario, usted declara haber leído la información brindada y acepta participar de forma libre, informada y consciente. Se solicita responder con un mínimo de 8 a 10 líneas para comprender mejor su experiencia y percepciones.

¿Cómo describirías la manera en que eliges a los creadores de contenido de nicho que sigues en Instagram y qué aspectos te generan confianza inicialmente?

¿Qué señales o indicadores utilizas para evaluar si el contenido de un influencer es auténtico o está influenciado por intereses comerciales?

¿Cómo influye la transparencia sobre colaboraciones pagadas o patrocinios en tu percepción de credibilidad hacia un creador de nicho?

Describe una situación en la que un influencer haya ganado o perdido tu confianza. ¿Qué aspectos influyeron en ese cambio?

¿Qué tan importante es para ti que un creador muestre coherencia entre su estilo de vida, sus valores y el contenido que publica?

¿Cómo influye la interacción directa (respuestas, comentarios o mensajes) en tu

percepción de autenticidad hacia un influencer?

¿Qué papel juega la calidad del contenido (edición, narrativa, estética) en tu evaluación de credibilidad del influencer?

¿Has notado diferencias entre influencers de nicho e influencers masivos en cuanto a confianza? Explica por qué.

¿Cómo crees que el algoritmo de Instagram influye en tu exposición al contenido y en tu percepción de autenticidad?

En general, ¿qué características consideras esenciales para que un influencer de nicho logre construir una relación de confianza sólida con su audiencia?