



OBS Business
School

El poder de las redes sociales para las empresas

Santiago Giménez

Profesor de OBS Business School

Junio, 2025

Partners Académicos:



OBSbusiness.school

Autor



Santiago Giménez

Profesor de **OBS Business School**.



Profesor en *OBS Business School* del Máster de Neuromarketing y el MBA Tech. Además, es el Director de Marketing Digital y Producto en StarVie.

Santiago tiene un máster en *Análítica Web* por *Kschool* (Madrid, España), un Master en Innovación e IA y otro en Marketing Profesional por la Universidad Complutense de Madrid. Y es licenciado en Relaciones Industriales por la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas, Venezuela).



Índice

Capítulo 1	Introducción	5
Capítulo 2	Objetivos del Informe	7
Capítulo 3	Redes sociales y el marketing de influencia en la era de la inteligencia artificial (IA)	9
	3.1 Aplicaciones clave de la IA: segmentación, predicción, generación de contenido, selección de perfiles	15
	3.2 Influencers virtuales: una nueva narrativa digital	18
Capítulo 4	Marketing de influencia y la IA desde una perspectiva regional: España y América Latina	21
	4.1 América Latina	24
	4.1.1 Influencia en expansión: creatividad, cercanía y salto tecnológico	24
	4.1.2 Caso Colombia: crecimiento creativo y adopción tecnológica	25
	4.1.3 Caso Perú: consolidación del ecosistema y desafíos regulatorios	26
Capítulo 5	Comparativa Global y Regional	27
	5.1 Tendencias cruzadas, diferencias clave y aprendizajes entre regiones	28
Capítulo 6	Recomendaciones Estratégicas	31
	6.1 Cómo afrontar con éxito el nuevo escenario del Marketing de Influencia y la IA	32
Capítulo 7	Conclusiones	34
	Referencias bibliográficas	36



Capítulo 1

Introducción

- ⊙ En la última década, las redes sociales han evolucionado de simples plataformas de interacción personal a convertirse en herramientas estratégicas fundamentales para las empresas. Hoy en día, no solo facilitan la comunicación, sino que también son esenciales para la visibilidad de marca, la atención al cliente y la conversión comercial. En este contexto, el marketing de *influencers* ha emergido como una de las tácticas más efectivas para conectar con audiencias de manera auténtica, especialmente entre los consumidores más jóvenes.



A esta evolución se suma una transformación aún más disruptiva: la integración de la inteligencia artificial (IA) en el ecosistema digital. El marketing de influencia, que anteriormente se basaba en la afinidad, la estética y la conexión emocional, está siendo cada vez más moldeado por algoritmos que predicen comportamientos, optimizan campañas y automatizan procesos que antes dependían exclusivamente de la intuición o la experiencia. Actualmente, desde la selección de perfiles hasta la creación de contenido, la IA interviene en casi todas las fases del ciclo de influencia.

Los datos globales refuerzan esta transformación. Según el informe 'Digital 2025' de Datareportal, ya existen más de 5.350 millones de usuarios activos en redes sociales en el mundo, lo que representa el 66,2% de la población mundial. El tiempo medio diario que cada usuario dedica a las redes es de 2 horas y 23 minutos, con una fuerte penetración en mercados emergentes como América Latina y el Sudeste Asiático. Plataformas como *Instagram*, *TikTok* y *YouTube* no solo lideran en volumen, sino también en formatos publicitarios y contenidos generados por creadores. Además, más del 75% de los usuarios afirma haber descubierto un producto o marca a través de las redes sociales, lo que consolida su papel central en el recorrido del consumidor.



Capítulo 2

Objetivos del Informe

⊗ Este informe tiene como finalidad ofrecer una visión integral y actualizada sobre la relación entre redes sociales, la inteligencia artificial (IA) y el marketing de influencia. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

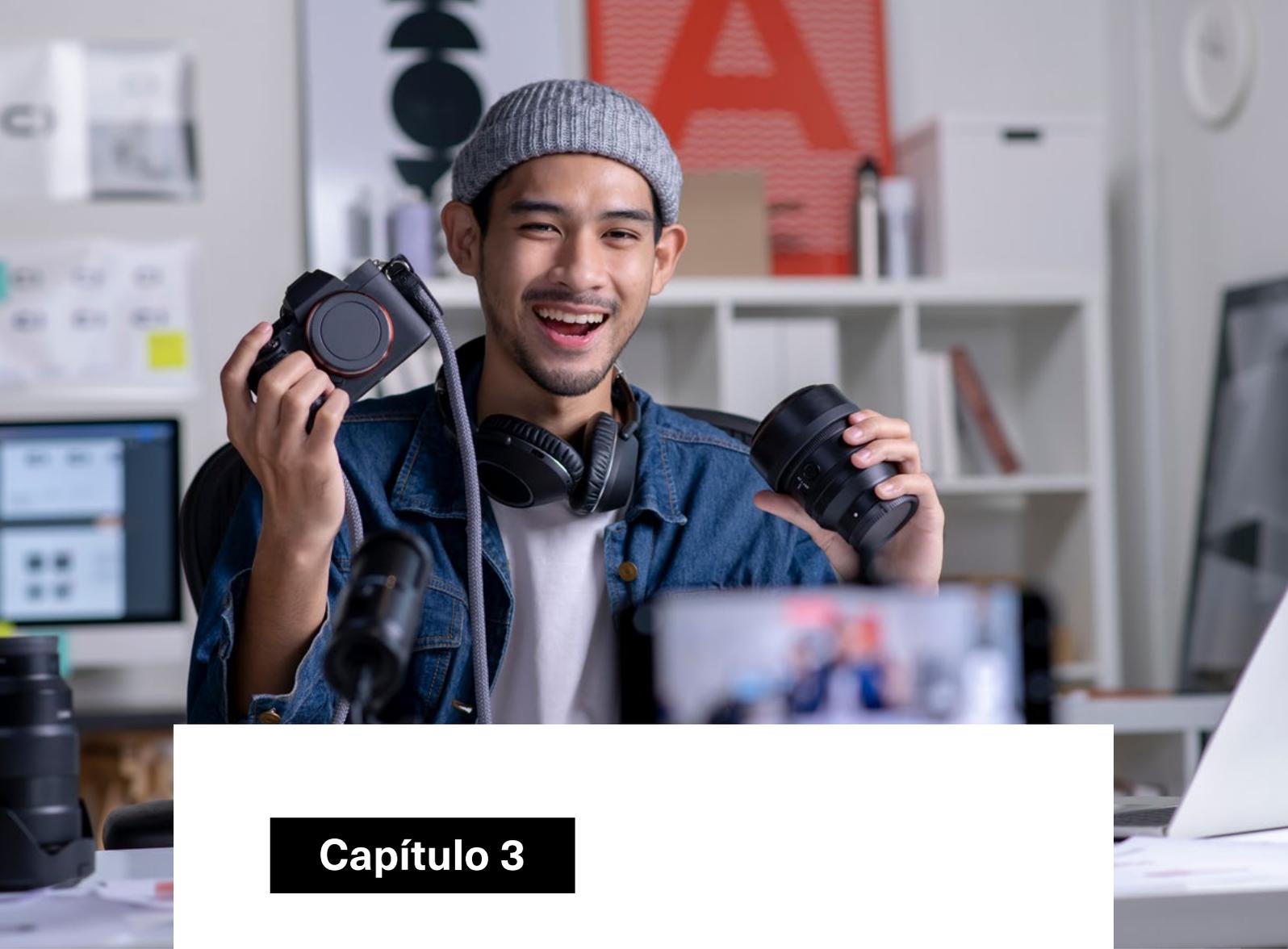
- Analizar cómo la IA está transformando el marketing de influencia a nivel global, con foco en sus aplicaciones estratégicas, operativas y creativas.
- Estudiar el grado de adopción de la IA en el ámbito del marketing de influencia en Europa y América Latina.
- Profundizar en tres casos nacionales representativos, España, Colombia y Perú, observando sus contextos digitales, marcos regulatorios y niveles de profesionalización.
- Identificar oportunidades, riesgos y desafíos éticos que emergen de la interacción entre la IA, las redes sociales y la creación de contenido patrocinado.
- Proporcionar herramientas de análisis y reflexión para empresas, instituciones educativas y medios de comunicación, facilitando la toma de decisiones estratégicas en un entorno digital híbrido y en rápida evolución.



La metodología utilizada en este estudio combina:

- Un análisis cuantitativo, basado en informes y estadísticas de comportamiento digital (usuarios, tiempo de uso, plataformas predominantes).
- Un enfoque cualitativo, que incluye el estudio de casos, observación de tendencias emergentes y evaluación del impacto en la percepción del consumidor.

El informe también incorpora fenómenos recientes como el auge de los *influencers* virtuales, la irrupción de los *micro-influencers* potenciados por la IA y los debates actuales sobre transparencia, regulación y autenticidad en la comunicación digital.



Capítulo 3

Redes sociales y el marketing de influencia en la era de la inteligencia artificial (IA)

- ⊗ Nos encontramos en un momento bisagra en la historia de la comunicación digital. Las redes sociales, nacidas como espacios para la interacción personal, se han consolidado como plataformas globales de negocio, consumo e influencia. El crecimiento de su uso ha sido exponencial: **hoy superan los 5.300 millones de usuarios activos en todo el mundo y forman parte integral de la rutina diaria de más de dos tercios de la población global conectada.** Este ecosistema ha creado nuevas formas de comunicar, vender y construir marca. Y en su núcleo ha surgido un actor protagónico: el *influencer*.

El **marketing de influencia o el influencer marketing** ha redefinido el vínculo entre las marcas y sus audiencias. Frente al desgaste de la publicidad tradicional, los creadores de contenido han logrado generar relaciones de confianza, cercanía y credibilidad. Desde *micro-influencers* locales hasta celebridades con millones de seguidores, el fenómeno ha evolucionado desde colaboraciones espontáneas a estrategias de marketing profesionalizadas, con objetivos claros, presupuestos definidos y métricas específicas.

Pero esta industria, dinámica por naturaleza, ha entrado en una nueva fase gracias a la irrupción de la **inteligencia artificial (IA)**. La IA no solo está cambiando la manera en que se gestiona una campaña de *influencers*; está reconfigurando el papel de las redes sociales en su totalidad. Desde la creación de contenido hasta la automatización de procesos, pasando por la selección de perfiles y la predicción de resultados, la IA está llevando el marketing de influencia a una nueva dimensión donde lo humano y lo algorítmico conviven.

Esta transición no es meramente tecnológica, es también cultural, ética y estratégica. Nos obliga a repensar conceptos como autenticidad, relevancia y creatividad en un entorno cada vez más medido, automatizado y optimizado. ¿Cómo mantener la esencia del *storytelling* personal en un mundo donde los mensajes pueden generarse en segundos por una máquina? ¿Cómo garantizar la transparencia cuando los rostros que recomiendan productos pueden no ser reales? ¿Y cómo capitalizar las ventajas de la IA sin desdibujar el valor emocional y social que dio origen al marketing de influencia?



En ese marco de transformación, el marketing de influencia ha emergido como uno de los canales más relevantes y versátiles. Lo que comenzó como una práctica espontánea basada en recomendaciones personales ha evolucionado hacia una disciplina profesionalizada, con objetivos definidos, métricas precisas y presupuestos asignados. Al principio, bastaba con que un creador mencionara un producto o lo mostrara en una publicación para generar un efecto aspiracional. Era, en esencia, una versión digital del boca a boca, con la ventaja de poder escalar globalmente y medirse en tiempo real.

Pero antes de profundizar en su evolución y su impacto actual, conviene entender con claridad a qué nos referimos cuando hablamos del marketing de influencia. Se trata de una estrategia de marketing digital basada en la colaboración con personas que cuentan con una audiencia consolidada en redes sociales, blogs, podcasts u otras plataformas digitales.

A diferencia de la publicidad tradicional, este tipo de marketing se apoya en la relación de confianza y cercanía que los *influencers* han construido con sus seguidores. Esto permite que el mensaje publicitario se perciba como más auténtico, natural y emocionalmente relevante, especialmente cuando el contenido se integra de forma orgánica con el estilo del creador.

Bajo ese contexto, es válido resaltar que existen distintos tipos de *influencers*, clasificados generalmente por el tamaño de su audiencia:

- **Nano-influencers:** menos de 10.000 seguidores, con comunidades muy cercanas y tasas altas de *engagement*.
- **Micro-influencers:** entre 10.000 y 100.000 seguidores, suelen ser expertos o referentes en nichos específicos.
- **Macro-influencers:** entre 100.000 y 1 millón, con gran visibilidad y alcance transversal.
- **Mega-influencers o celebridades:** más de 1 millón, muchas veces con presencia multiplataforma y proyección internacional.

Con el auge de la IA, han surgido también los *influencers* virtuales, personajes digitales creados por marcas o estudios creativos, que operan con guiones automatizados, imagen sintética y gestión algorítmica de su actividad. Aunado a esto, hoy en día, el marketing de influencia no es solo una herramienta de notoriedad, se utiliza también para generar confianza, estimular la conversación, obtener datos de comportamiento y convertir audiencias en clientes.

Este enfoque más sofisticado y estratégico es reflejo de una transformación más amplia: el rol de las redes sociales en el entorno empresarial ha cambiado de forma radical en apenas una década. Lo que comenzó como una herramienta marginal para “estar presentes” o “parecer modernos”, ha evolucionado hacia una infraestructura central dentro de la estrategia digital de cualquier organización, sin importar su tamaño, sector o localización.



Al principio, muchas empresas se incorporaron a las redes por presión del entorno o por tendencia, utilizándolas como canales informativos o de atención al cliente de baja intensidad. Pero con el avance de la transformación digital, estas plataformas han demostrado ser mucho más que espacios de conversación: se han convertido en auténticos motores de generación de valor.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un componente imprescindible dentro del ecosistema empresarial, asumiendo funciones estratégicas que trascienden su rol inicial de simple canal de comunicación, como, por ejemplo:

- **Comunicación corporativa y construcción de marca.** Las organizaciones ya no dependen exclusivamente de los medios tradicionales para difundir sus mensajes. Las redes sociales permiten construir una narrativa propia, cercana y flexible, en tiempo real y sin intermediarios.
- **Atención al cliente y fidelización.** Los consumidores esperan respuestas rápidas, personalizadas y eficaces. Plataformas como X (antes *Twitter*), *Instagram* o *WhatsApp* se han consolidado como canales prioritarios para la gestión de consultas, reclamaciones y asistencia técnica. Esta interacción directa mejora la experiencia del cliente y refuerza la percepción de accesibilidad y compromiso de la marca.
- **Captación de leads y conversión.** Las redes sociales no solo generan tráfico hacia otros canales, sino que también permiten cerrar ventas de manera directa. El auge del comercio social (*social commerce*) ha transformado el proceso de compra: cada vez más usuarios descubren productos, consultan reseñas y realizan transacciones sin salir de plataformas como *Instagram*, *TikTok* o *Facebook*. Esta integración ha acortado significativamente el recorrido entre la inspiración y la acción.
- **Reclutamiento y marca empleadora.** Espacios como *LinkedIn*, junto con redes más visuales como *Instagram* y *TikTok*, se han posicionado como herramientas clave para mostrar la cultura organizacional y atraer talento. Hoy en día, los profesionales valoran no solo las condiciones laborales, sino también cómo se comunica la empresa y qué valores proyecta a través de sus redes sociales.
- **Gestión de crisis.** En un entorno caracterizado por la inmediatez, las redes sociales representan un recurso fundamental para la gestión reputacional. Una respuesta oportuna y transparente ante una situación controvertida puede contener su impacto, mientras que una mala gestión comunicativa puede amplificarla de forma exponencial.

Este crecimiento no ha sido lineal ni superficial. Las redes han pasado a formar parte de equipos multidisciplinares donde se combinan la estrategia de contenido, la analítica de datos, la inteligencia de negocio, el diseño UX y, cada vez más, la IA. La profesionalización del uso corporativo de las redes es ya una realidad consolidada.

Además, su papel dentro del embudo de conversión se ha expandido: ya no son solo canales de “awareness” o consideración, sino que inciden directamente en la intención de compra y en la decisión final.

Los consumidores buscan reseñas, valoraciones de influencers, comentarios de otros usuarios y pruebas de uso reales antes de confiar en una marca. En este contexto, **las redes actúan como un “filtro social” que condiciona cada paso del proceso de compra.**

Está claro que las redes sociales han pasado de ser accesorios tácticos para convertirse en **activos estratégicos**. Son canales de comunicación, puntos de venta, plataformas de relación con el cliente y termómetros reputacionales. Y, con la incorporación creciente de la IA en la gestión de contenido, la analítica de sentimiento y la automatización de respuestas, su influencia sobre la estructura organizativa y la toma de decisiones no hará más que crecer en los próximos años.

En este contexto, el marketing de influencia se ha consolidado como uno de los canales más potentes y versátiles dentro del ecosistema digital. Lo que comenzó como una práctica informal basada en recomendaciones personales ha evolucionado hacia un modelo altamente profesionalizado, con métricas claras, presupuestos específicos y retorno de inversión medido. En sus primeras etapas, estas colaboraciones eran mayoritariamente espontáneas: bastaba con que un creador mencionara un producto o lo mostrara en una publicación para generar un efecto aspiracional. Era, en esencia, la digitalización del boca a boca, con la ventaja de escalar globalmente y medirse en tiempo real.



Sin embargo, el crecimiento exponencial de este tipo de acciones, sumado a la saturación de mensajes en redes sociales y la profesionalización de los creadores de contenido, ha transformado por completo el panorama. Hoy, el marketing de influencia se ha integrado como una pieza clave dentro del plan de medios de muchas marcas, compitiendo en eficacia incluso con canales como el *paid media* o el SEO.

Este salto ha venido acompañado de cambios profundos en tres niveles:

1. Profesionalización de la colaboración

Actualmente, las campañas con *influencers* ya no se limitan a “una mención” o “una foto”. Implican acuerdos formales, estrategia creativa alineada con los valores de la marca, calendario de publicaciones, revisiones de contenido, exclusividad, cláusulas de rendimiento y seguimiento de los *Key Performance Indicators* (KPIs). Agencias especializadas y plataformas automatizadas como *Heepsy*, *Upfluence*, *Influency*, *Kolsquare*, entre otras, actúan como intermediarias, facilitando la conexión entre marcas e *influencers* y gestionando la ejecución con estándares profesionales.

2. Segmentación avanzada

La segmentación ya no depende solo del “nicho” del *influencer* (moda, tecnología, gaming, salud, etc.), sino también de la composición de su audiencia, es decir, edad, ubicación, intereses, comportamiento, nivel de *engagement* y sentimiento. Las marcas pueden ahora identificar perfiles con audiencias hiperconcretas —por ejemplo, “madres primerizas en ciudades medias con alto poder adquisitivo”— y diseñar campañas ajustadas al máximo a esa realidad.

3. Automatización e IA

La IA ha automatizado muchos procesos que antes requerían semanas de trabajo manual. Esto ha ocasionado un cambio estructural que se refleja en los siguientes aspectos:

- Filtrado y selección de perfiles por rendimiento, tono, audiencia y compatibilidad con la marca.
- Predicción de impacto y cálculo de retorno estimado antes de lanzar la campaña.
- Optimización del mix de perfiles (macro, micro y nano-*influencers*) en función del objetivo (alcance, *engagement*, conversión).
- Seguimiento en tiempo real y ajustes automáticos durante la campaña según resultados.

Esta automatización no solo agiliza la operación, sino que reduce el margen de error, optimiza la inversión y mejora la trazabilidad. Lo que antes era una colaboración basada en intuición y relaciones personales, ahora es una palanca de negocio basada en datos, algoritmos y precisión.

Además, las marcas están comenzando a integrar los datos generados por *influencers* en su CRM¹ o sus estrategias omnicanal, convirtiendo las campañas en herramientas que no solo generan *awareness*, sino que alimentan el conocimiento del consumidor y activan ventas.

¹ Gestión de relaciones con el cliente.

Lo que si está claro es que el marketing de influencia ha pasado de ser una táctica externa y ocasional, a convertirse en una disciplina estructurada, integrada y respaldada por tecnología. No ha perdido su esencia relacional y humana, pero hoy se diseña con el mismo rigor que cualquier otra campaña de alto nivel. Su evolución hacia la automatización —impulsada por la IA— es la prueba de que el futuro del marketing no será solo más emocional o más personal (...) también será más inteligente.



3.1 Aplicaciones clave de la IA: segmentación, predicción, generación de contenido, selección de perfiles

La integración de la IA en el marketing de influencia no solo ha sido natural, ha sido necesaria. A medida que el volumen de creadores, campañas y audiencias ha crecido de forma exponencial, las marcas han tenido que recurrir a tecnologías que les permitan tomar decisiones más rápidas, precisas y escalables. La IA ha respondido a esta demanda con una serie de aplicaciones concretas que hoy transforman radicalmente la forma en que se planifican, ejecutan y optimizan las acciones con *influencers*.

a) Segmentación inteligente de audiencias

Uno de los mayores aportes de la IA es su capacidad para procesar millones de datos y detectar patrones complejos en el comportamiento de los usuarios. Esto permite segmentar las audiencias de forma mucho más sofisticada que los tradicionales criterios demográficos. A través de algoritmos de clustering o aprendizaje automático, las plataformas pueden agrupar usuarios en base a:

- Sus intereses reales (analizando *likes*, comentarios, búsquedas y hábitos de consumo).
- Su comportamiento de navegación.
- Su relación con ciertos perfiles o marcas.
- Su tono emocional predominante frente a ciertos contenidos.

Esta hipersegmentación permite a las marcas crear campañas con mensajes más relevantes y dirigidos, mejorando así el rendimiento sin necesidad de aumentar el presupuesto.

b) Selección de perfiles de influencers

Tradicionalmente, las marcas elegían influencers por su número de seguidores o popularidad en un nicho. La IA ha cambiado eso radicalmente. Hoy, las herramientas más avanzadas cruzan decenas de variables para encontrar los perfiles ideales:

- *Engagement rate real*, lo que permite la eliminación de las interacciones falsas o automatizadas.
- Calidad y relevancia del contenido publicado.
- Historial de campañas previas y resultados obtenidos.
- Afinidad de su audiencia con los valores de la marca.
- Índices de credibilidad y autenticidad.

Este análisis se realiza en minutos y con una precisión imposible de igualar manualmente. Además, muchas plataformas permiten incluso realizar pruebas de “*match*” entre marca e influencer, simulando el rendimiento de una campaña antes de invertir un solo euro.



c) Predicción de resultados

Otra ventaja clave es la modelización predictiva. Gracias al *machine learning*, se pueden generar modelos basados en campañas anteriores, datos de comportamiento de audiencias y métricas históricas para estimar con alto grado de precisión:

- Qué tipo de contenido funcionará mejor (formato, tono, duración).
- En qué días y horarios debe publicarse.
- Qué retorno estimado se obtendrá (visitas, clics, ventas, menciones).
- Qué combinación de influencers maximiza el ROI según el objetivo.

Este enfoque predictivo convierte al marketing de influencia en un canal mucho menos incierto y más comparable al performance marketing tradicional.

d) Generación automatizada de contenido

El desarrollo de la IA generativa ha abierto un nuevo frente: la creación de contenido. Herramientas como *ChatGPT*, *Jasper*, *DALL·E*, *Midjourney* o *Runway* permiten a marcas y creadores generar:

- Textos para publicaciones y *scripts* para vídeos.
- Imágenes y creatividades adaptadas a cada plataforma.
- Ideas para *challenges*, tendencias o narrativas visuales.
- Variantes de copy según cada audiencia segmentada.

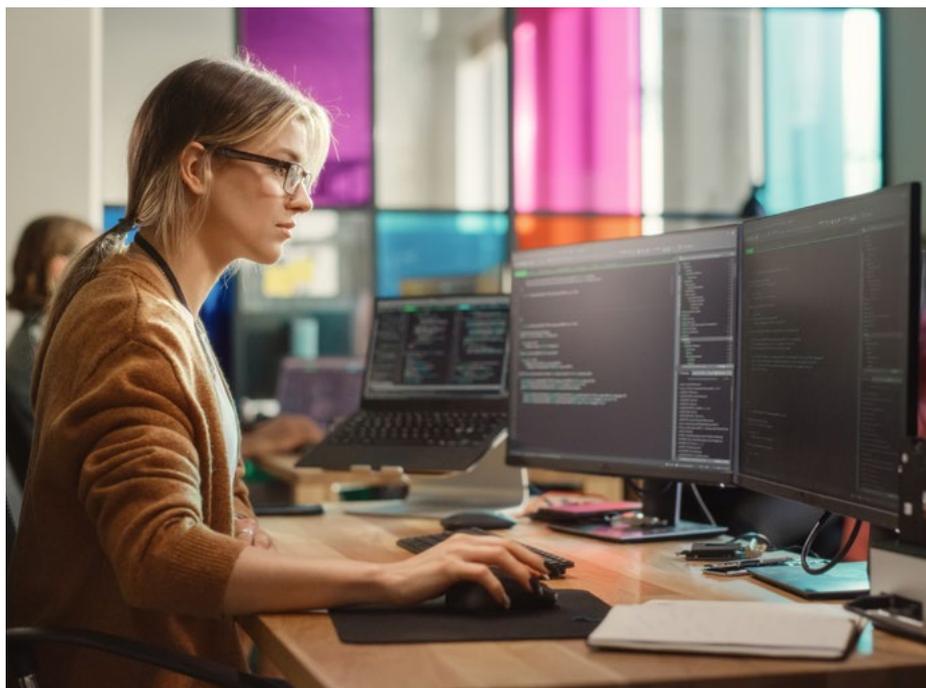
Esto permite escalar la producción de contenido, mantener la coherencia estética y reducir tiempos y costes sin perder creatividad.

e) Monitorización y optimización en tiempo real

Por último, la IA permite realizar **seguimiento automatizado del rendimiento** de cada publicación, influencer y campaña. En lugar de esperar a que finalice la acción para medir los resultados, las marcas pueden:

- Detectar en tiempo real qué publicaciones están funcionando mejor o peor.
- Ajustar el presupuesto dinámicamente.
- Reasignar contenidos o reoptimizar mensajes al vuelo.
- Detectar crisis potenciales antes de que escalen (comentarios negativos, saturación, baja recepción).

Este nivel de control convierte a las redes y a los influencers en un entorno más eficiente, medible y proactivo, alineado con las exigencias de los equipos de marketing orientados a resultados.



3.2 Influencers virtuales: una nueva narrativa digital

Uno de los fenómenos más disruptivos que ha traído la IA al marketing de influencia es la emergencia de los *influencers* virtuales: personajes completamente digitales, diseñados mediante modelado 3D, animación y sistemas de IA, que actúan en redes sociales como si fueran personas reales. Publican contenido, interactúan con seguidores, promueven marcas e incluso aparecen en eventos, entrevistas y campañas globales. Este nuevo tipo de “creador” representa una revolución en la narrativa digital. No solo por su capacidad de conectar con audiencias, sino porque redefine lo que entendemos por autenticidad, creatividad e identidad en el entorno de las redes sociales.

¿Qué es un *influencer* virtual?



Un *influencer* virtual es un avatar generado por una computadora que simula tener una personalidad, un estilo de vida y una voz propia. Puede ser gestionado por una empresa, una agencia creativa o un equipo de programadores y diseñadores, y funciona como cualquier otro perfil de redes sociales: crea historias, genera *engagement* y construye una comunidad. Entre los ejemplos más conocidos están:

- Lil Miquela (@lilmiquela): es estadounidense con más de 2,5 millones de seguidores en Instagram. Ha trabajado con Calvin Klein, Prada y Samsung.
- Shudu (@shudu.gram): presentada como “la primera supermodelo digital”, ha colaborado con marcas como Balmain y Fenty Beauty.
- Imma (@imma.gram): un personaje japonés de estética kawaii que ha sido imagen de IKEA, Puma y Valentino.
- Noonouri (@noonouri): avatar activista y de alta moda que ha trabajado con Dior, Versace y Marc Jacobs.

Estos personajes cuentan con comunidades reales y activas, con niveles de interacción comparables —e incluso superiores— a los de muchos influencers humanos.

¿Qué ventajas ofrecen?

Para las marcas, los influencers virtuales presentan beneficios únicos:

- Control total del mensaje: la empresa define qué se dice, cómo se dice y cuándo. No hay improvisación, polémicas, ni desvíos del guion.
- Disponibilidad y escalabilidad: pueden crear contenido 24/7, en varios idiomas, y adaptarse fácilmente a diferentes mercados o líneas de productos.
- Coherencia visual y de marca: su estética, estilo y personalidad se mantienen constantes, lo que facilita la integración en estrategias globales.
- Innovación y diferenciación: generan notoriedad y conversación por el simple hecho de ser algo nuevo y poco habitual.

¿Qué desafíos plantea?

A pesar de sus ventajas, los *influencers* virtuales también presentan retos importantes:

- **Falta de autenticidad emocional:** aunque simulan humanidad, carecen de historia real, emociones genuinas o vulnerabilidad, lo que puede afectar la conexión emocional con ciertos públicos.
- **Transparencia y ética:** muchas veces no queda claro para el usuario que se trata de un perfil ficticio. Esto plantea preguntas sobre la responsabilidad comunicativa, especialmente con audiencias jóvenes.
- **Impacto en la industria creativa:** su crecimiento puede suponer competencia para creadores humanos, especialmente en campañas de bajo coste o *branding* visual.

Según estudios recientes, un 58% de los consumidores jóvenes no ve problema en seguir o interactuar con *influencers* virtuales, y un 35% estaría dispuesto a comprar productos recomendados por ellos, especialmente en sectores como moda, belleza y tecnología. Marcas como LVMH, L'Oréal y BMW ya han invertido en este formato, no solo como estrategia de marketing, sino también como parte de su exploración del metaverso y entornos inmersivos.

Uno de los pilares tradicionales del marketing de influencia ha sido la autenticidad percibida: esa sensación de que la recomendación nace de una experiencia real. Sin embargo, con la irrupción de la IA en la creación de contenido —ya sea mediante avatares virtuales, voces sintéticas o imágenes generadas por esta—, la autenticidad empieza a ponerse en duda. Por lo tanto, es necesario preguntarse si, ¿una narrativa artificial puede generar la misma conexión emocional que una persona real? No hay una respuesta única, pero la pregunta invita a las marcas a repensar cómo construyen vínculos genuinos con sus audiencias.

A esta inquietud se suma la necesidad de mayor transparencia. Muchas veces, el contenido patrocinado generado con la IA no se identifica claramente como tal, lo que puede generar confusión, especialmente en audiencias jóvenes. La trazabilidad ética, es decir, saber cómo, con qué herramientas y con qué propósito se ha creado un contenido, se vuelve cada vez más relevante.

Por otro lado, el uso intensivo de datos personales para alimentar algoritmos plantea desafíos en materia de privacidad y consentimiento. Aunque normativas como el ‘Reglamento General de Protección de Datos’ (GDPR, por sus siglas en inglés) en Europa o las leyes emergentes en América Latina intentan establecer límites, la tecnología avanza más rápido que la regulación. **La llamada privacidad algorítmica, o el derecho a no ser perfilado sin conocimiento, será un tema central en los próximos años.**

Además, existe una desigualdad regulatoria a nivel global. Mientras Europa avanza con el ‘AI Act’ y Estados Unidos refuerza las obligaciones de los *influencers* a través de *Federal Trade Commission* (FTC), muchos países latinoamericanos aún están en fases preliminares de legislación. Esta disparidad crea zonas grises donde la ética y la responsabilidad quedan en un segundo plano.

En definitiva, el reto está en encontrar el equilibrio entre eficiencia tecnológica y responsabilidad humana. La IA ofrece oportunidades enormes en términos de agilidad, personalización y escala, pero no puede reemplazar el juicio crítico ni los valores que sustentan las relaciones de confianza. Las marcas que logren integrar innovación con ética y transparencia serán las que marquen la diferencia en este nuevo escenario.





Capítulo 4

Marketing de influencia y la IA desde una perspectiva regional: España y América Latina

- ⌚ Europa representa uno de los ecosistemas digitales más avanzados y regulados del mundo. La madurez tecnológica, la presión institucional sobre la ética digital y el alto grado de profesionalización del marketing han generado un entorno donde el uso de redes sociales, el marketing de influencia y la IA conviven de forma estructurada, aunque con matices significativas entre países.

Entre las grandes economías europeas, España se destaca por la alta penetración de las redes sociales, la intensa actividad digital de su población y un mercado de *influencers* en plena expansión. Según *Datareportal 2025*, **el 87,1 % de la población española es usuaria activa de redes sociales, lo que equivale a más de 41 millones de personas**. Cada usuario pasa en promedio 1 hora y 53 minutos diarios en estas plataformas, siendo *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok* y *Facebook* las más utilizadas.

En este contexto, el marketing de influencia se ha consolidado como un canal estratégico para sectores como el consumo masivo, la tecnología, la moda, el turismo y la alimentación. A diferencia de los primeros años, marcados por un crecimiento más orgánico y espontáneo, hoy las campañas se planifican con la misma rigurosidad que cualquier acción de marketing de pago: se definen objetivos claros, se establece un cronograma, se asignan presupuestos, se firman cláusulas contractuales y se miden resultados mediante métricas específicas.

La presencia de agencias especializadas y plataformas tecnológicas, ha permitido escalar las operaciones, aplicar criterios de segmentación avanzados y facilitar la colaboración entre marcas e *influencers*. En este orden de ideas, se observa un aumento significativo en el uso de *micro-influencers* y *nano-influencers*, cuya audiencia es más limitada pero altamente comprometida. Este fenómeno responde tanto a criterios presupuestarios como a la búsqueda de autenticidad y cercanía, especialmente en campañas locales o de nicho. Además, en los últimos dos años ha crecido el número de campañas automatizadas con herramientas de IA que permiten seleccionar perfiles, generar contenido, analizar sentimiento, predecir resultados e incluso optimizar el plan de medios en tiempo real.

España, al igual que otras economías europeas, se encuentra en una fase de adopción creciente de herramientas de IA aplicadas al marketing. Según el informe *ONTSI 2024*, **el 28,7% de las empresas españolas ya aplica la IA en al menos una parte de su estrategia comercial o de comunicación**, siendo el marketing digital uno de los principales ámbitos de uso.

Entre las aplicaciones más comunes se encuentran:

- Herramientas de análisis predictivo para anticipar el rendimiento de campañas con *influencers*.
- Plataformas de social *listening* potenciadas con NLP para evaluar el sentimiento y la recepción de publicaciones.
- Creación de contenido asistido por la IA, tanto en textos como en visuales y adaptaciones multicanal.
- Detección de perfiles fraudulentos o con audiencias infladas, gracias al uso de algoritmos de verificación.

En el sector moda y belleza, uno de los más activos en este tipo marketing en España, ya se está experimentando con campañas 100% generadas por la IA, incluyendo *influencers* virtuales o contenido generado con herramientas de IA para el diseño de imágenes o videos para reforzar identidad de marca.

Aunque el acceso a redes sociales es generalizado en todo el país, existen variaciones relevantes por Comunidades Autónomas en cuanto a:

- *Intensidad de uso*: según estudios recientes, comunidades como Canarias, Cantabria y Murcia superan las 27 horas mensuales promedio, mientras que otras como País Vasco, Cataluña o Madrid rondan las 22 horas.
- *Tipos de plataforma preferida*: *TikTok*, por ejemplo, tiene mayor penetración entre usuarios de 16 a 24 años en Andalucía, mientras que en regiones como Castilla y León predominan *Facebook* e *Instagram*.
- *Percepción del marketing de influencers*: el nivel de aceptación y confianza en la recomendación de creadores varía en función del contexto sociocultural, con más resistencia entre usuarios de mayor edad en el norte del país.

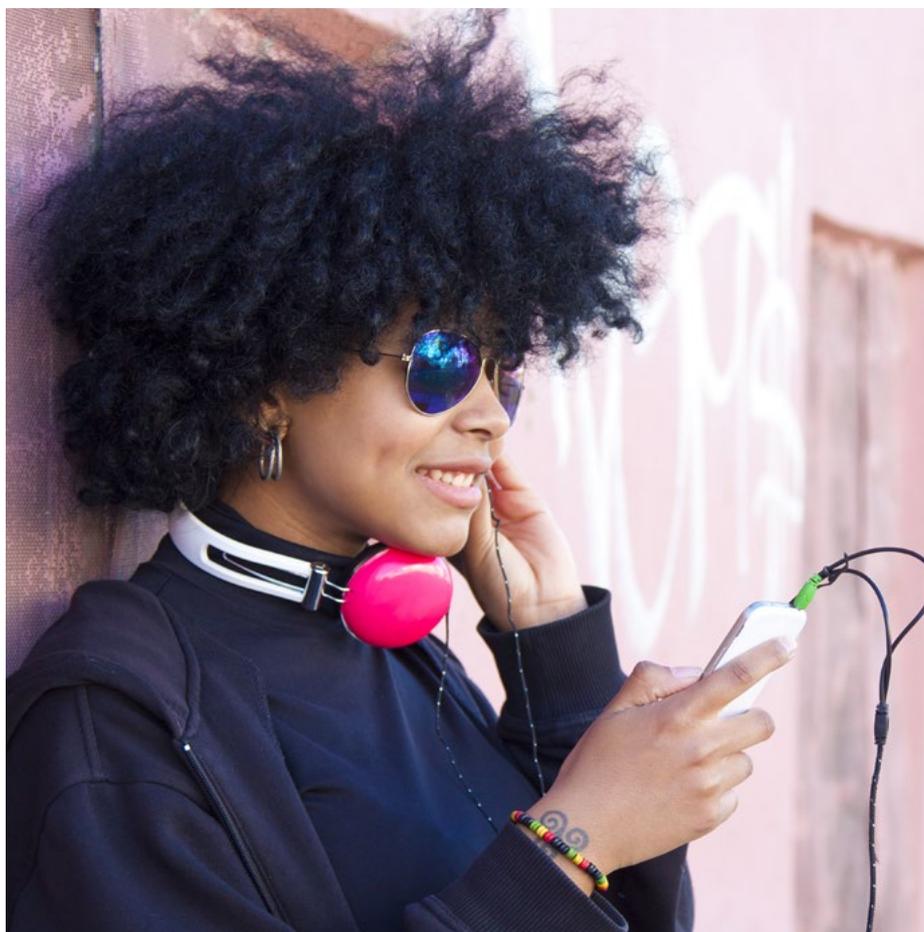
Este mosaico regional ofrece a las marcas una oportunidad para diseñar campañas territoriales personalizadas, aprovechando la IA para adaptar mensajes, elegir perfiles con afinidad local y optimizar la segmentación por códigos culturales.



4.1 América Latina

4.1.1 Influencia en expansión: creatividad, cercanía y salto tecnológico

América Latina representa una de las regiones con mayor dinamismo digital del mundo. Con una población altamente conectada, joven y activa en redes sociales, la región ha adoptado con entusiasmo tanto el consumo como la creación de contenido en plataformas digitales. Aunque el grado de automatización y profesionalización todavía varía entre países, el marketing de influencia se ha consolidado como una herramienta estratégica clave, especialmente en sectores como belleza, moda, alimentación, educación y entretenimiento.

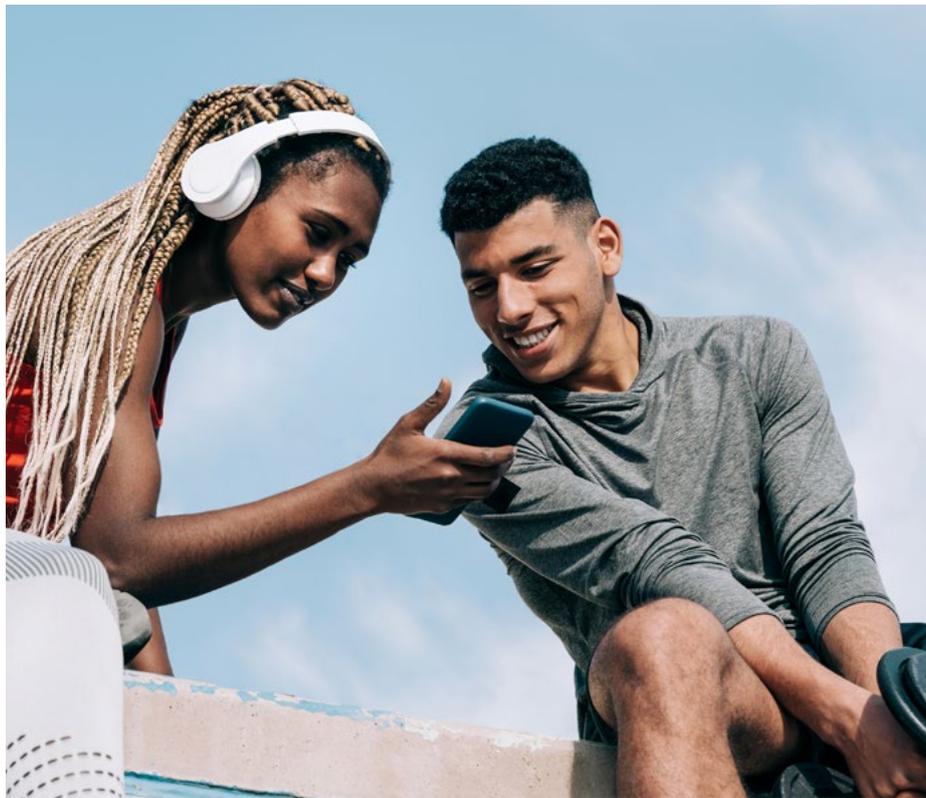


De acuerdo con el informe ‘Digital 2025’ de Datareportal, **más del 80% de los latinoamericanos conectados usa redes sociales activamente, con un promedio diario de uso de 3 horas y 34 minutos, el más alto a nivel global.** Plataformas como *Instagram*, *TikTok* y *Facebook* dominan la escena, mientras que *WhatsApp* ocupa un rol transversal en la comunicación diaria.

En este entorno, la adopción de la IA avanza a ritmos distintos, pero con una clara tendencia al alza. Las marcas comienzan a utilizar herramientas de IA para automatizar campañas, identificar perfiles relevantes y generar contenido, aunque todavía existen desafíos en términos de inversión tecnológica, capacitación y regulación.

4.1.2. Caso Colombia: crecimiento creativo y adopción tecnológica

Colombia es uno de los mercados digitales más activos de la región. Con **más de 40 millones de usuarios de redes sociales (77% de la población)**, el país destaca por su alto nivel de interacción y la rápida adopción de nuevas plataformas. TikTok, por ejemplo, ha experimentado un crecimiento acelerado, especialmente entre los jóvenes de 18 a 24 años.



A raíz de todo esto, el marketing de influencia ha ganado relevancia en sectores como *fintech*, educación *online*, bienestar y moda. Muchas marcas locales combinan estrategias en las que participan tanto *influencers* nacionales como *micro-influencers* regionales, con el fin de aprovechar la diversidad cultural del país. Esto genera campañas más cercanas y efectivas.

Ahora bien, en lo que respecta a la IA, se observa un crecimiento en el uso de herramientas para:

- Análisis de audiencias y selección de perfiles.
- Monitoreo de campañas en tiempo real y análisis de sentimiento.
- Generación automatizada de copias y visuales adaptados al lenguaje local.

Sin embargo, aún hay una brecha entre grandes marcas o agencias con acceso a tecnología avanzada y pequeñas y medianas empresas (PYMEs) que operan con recursos limitados. La formación en la IA aplicada al marketing y la disponibilidad de plataformas accesibles serán clave para democratizar el uso de estas herramientas.

4.1.3. Caso Perú: consolidación del ecosistema y desafíos regulatorios

Perú ha visto una expansión significativa en el uso profesional de las redes sociales. Actualmente, **más de 30 millones de peruanos están conectados a internet, y el 81% de ellos utiliza redes sociales**, con un promedio diario de uso de 3 horas y 18 minutos. El país muestra una fuerte actividad en *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*y, en menor medida, *YouTube*.

El marketing de influencia ha crecido en sectores como la gastronomía, el turismo, el comercio local y la tecnología. Las marcas peruanas suelen trabajar con creadores de contenido que combinan cercanía, lenguaje cotidiano y fuerte presencia regional. Dichas características han dado lugar a una identidad digital muy particular, marcada por el orgullo local y la creatividad visual.

Aunque el uso de la IA aún es incipiente, algunas agencias y empresas tecnológicas están introduciendo herramientas para:

- Automatizar reportes de campaña y análisis de métricas.
- Detectar audiencias afines por comportamiento y lenguaje.
- Identificar *micro-influencers* con mayor potencial de conversión.

En la actualidad, el principal reto en Perú es el vacío regulatorio en cuanto a la publicidad en redes, la transparencia de las colaboraciones pagadas y el uso de datos personales para segmentación. Esta falta de normativas específicas genera incertidumbre y limita la posibilidad de avanzar hacia modelos más éticos y sostenibles.

Con todo lo expuesto hasta este punto, es posible concluir que, América Latina se destaca por su creatividad, cercanía cultural y altísimo nivel de conexión digital. No obstante, aún enfrenta desafíos en términos de profesionalización tecnológica, acceso equitativo a herramientas de IA y marcos regulatorios adecuados.





Capítulo 5

Comparativa Global y Regional

5.1 Tendencias cruzadas, diferencias clave y aprendizajes entre regiones

- ⊙ Tras revisar el comportamiento de las redes sociales, la evolución del marketing de influencia y la adopción de la IA en diferentes partes del mundo, es momento de analizar y evaluar el panorama en su conjunto. Esta visión comparada nos permite entender no solo en qué se parecen y diferencian los mercados, sino también qué tendencias se están globalizando y qué aprendizajes pueden trasladarse de una región a otra.

En esta sección analizamos cinco variables clave: uso de redes sociales, adopción de la IA, madurez del marketing de influencia, factores culturales y tendencias compartidas. Y, para facilitar la lectura, destacamos a España dentro del bloque europeo, como caso ejemplar de desarrollo estructurado y digitalización avanzada.

Uso de redes sociales: intensidad y hábitos por región

El uso de redes sociales es ya universal, pero su intensidad y las plataformas preferidas varían mucho según la región. España, por ejemplo, presenta uno de los ecosistemas más consolidados, con una penetración altísima y un comportamiento muy estable: la gente se conecta todos los días, casi dos horas, y reparte su tiempo entre WhatsApp, Instagram, YouTube y TikTok.

En contraste, América Latina es líder mundial en tiempo promedio diario, superando las tres horas y media, con un uso intensivo orientado al entretenimiento, la conversación y el consumo de contenido informal. En Asia, el panorama está marcado por plataformas locales como WeChat o Douyin, mientras que África, pese a una menor infraestructura, muestra un crecimiento impresionante gracias a la conectividad móvil (ver Figura 01).

Figura 01 →

USUARIOS ACTIVOS EN LAS REDES SOCIALES POR REGIÓN

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a Google, 2024; Statista, 2024; y, We Are Social & GWI, 2025.

Región	Usuarios activos (% de la población)	Tiempo medio diario	Plataformas dominantes
España	87,1%	1h 53min	WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, Facebook
Europa (media)	84-89%	2h 00min	WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok
América Latina	81-85%	3h 34min	Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp
América del Norte	72-78%	2h 16min	YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok
Asia	75-88%	2h 50min	WeChat, Douyin, LINE, Instagram
África	45-60%	3h 10min	Facebook, WhatsApp, TikTok, Instagram

Adopción de IA en el marketing de influencia

La IA se está convirtiendo en el motor silencioso detrás de muchas campañas, pero no todas las regiones avanzan al mismo ritmo. Asia y América del Norte son claramente las más avanzadas, hacen un uso intensivo de la IA para crear contenido, seleccionar *influencers* e incluso gestionar campañas de principio a fin (ver Figura 02).

Por tu parte, España se sitúa en una posición intermedia-alta dentro del marco europeo: muchas empresas ya están utilizando la IA para automatizar la generación de textos, predecir resultados o detectar perfiles afines. Empero todavía hay un amplio margen de adopción en PYMEs y agencias locales.

Figura 02 →

ADOPCIÓN REGIONAL DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DE INFLUENCIA (2025)

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a Google, 2024; Statista, 2024; y, We Are Social & GWI, 2025.

Región	Adopción tecnológica (%)	Tipos de uso más frecuentes
España	28-30%	Segmentación, automatización de contenidos, predicción de rendimiento
Europa (media)	>30%	Análisis predictivo, IA creativa, detección de perfiles falsos
América Latina	10-20%	Selección de perfiles, análisis de sentimiento, IA generativa inicial
América del Norte	>35%	IA <i>full-stack</i> , <i>influencers</i> virtuales, optimización dinámica
Asia	>40%	Campañas completas con IA, realidad aumentada, <i>deep AI modeling</i>
África	<10%	Aplicaciones emergentes, uso puntual en campañas sociales

Marketing de influencia: madurez, perfiles y regulación

Como se ha analizado a lo largo de este informe, este tipo de marketing ya es un canal habitual para muchas marcas. No obstante, su nivel de madurez y profesionalización sigue variando ampliamente. Por ejemplo, mientras que en España y el resto de Europa se opera con estructuras bien definidas, contratos claros, plataformas tecnológicas y medición precisa. En el caso de América Latina sigue primando un enfoque más informal y flexible, aunque no menos creativo o efectivo (ver Figura 03).

La regulación también marca una diferencia clave. En Estados Unidos, la FTC impone normas claras sobre publicidad y colaboraciones. En Europa, cada país avanza en la integración de la IA y la publicidad bajo marcos normativos. Por su parte, en América Latina y en África, la legislación específica sobre *influencers*, IA y transparencia publicitaria sigue siendo escasa o inexistente.

Figura 03 →**MADUREZ DEL ECOSISTEMA DE MARKETING DE INFLUENCIA POR REGIÓN (2025)**

Región	Madurez del ecosistema	Tipo de creadores más usados	Nivel de regulación
España	Alta	Micro y macro <i>influencers</i>	Regulación en evolución
Europa (media)	Alta	Profesionales especializados	Moderado – supervisión activa
América Latina	Media – alta	Micro y nano <i>influencers</i>	Bajo – legislación pendiente
América del Norte	Alta	Todo tipo (humanos y virtuales)	Alta – guías claras (FTC)
Asia	Muy alta	<i>Influencers</i> virtuales, <i>deepfake AI</i>	Media – control estatal
África	Baja – emergente	Locales, comunitarios, activistas	Regulación inexistente

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a Digital Policy Council, 2023; Federal Trade Commission (FTC), 2023; Google, 2024; IAB Europe, 2024; Influencer Marketing Hub, 2025; Statista, 2024; y, We Are Social & Meltwater, 2025.

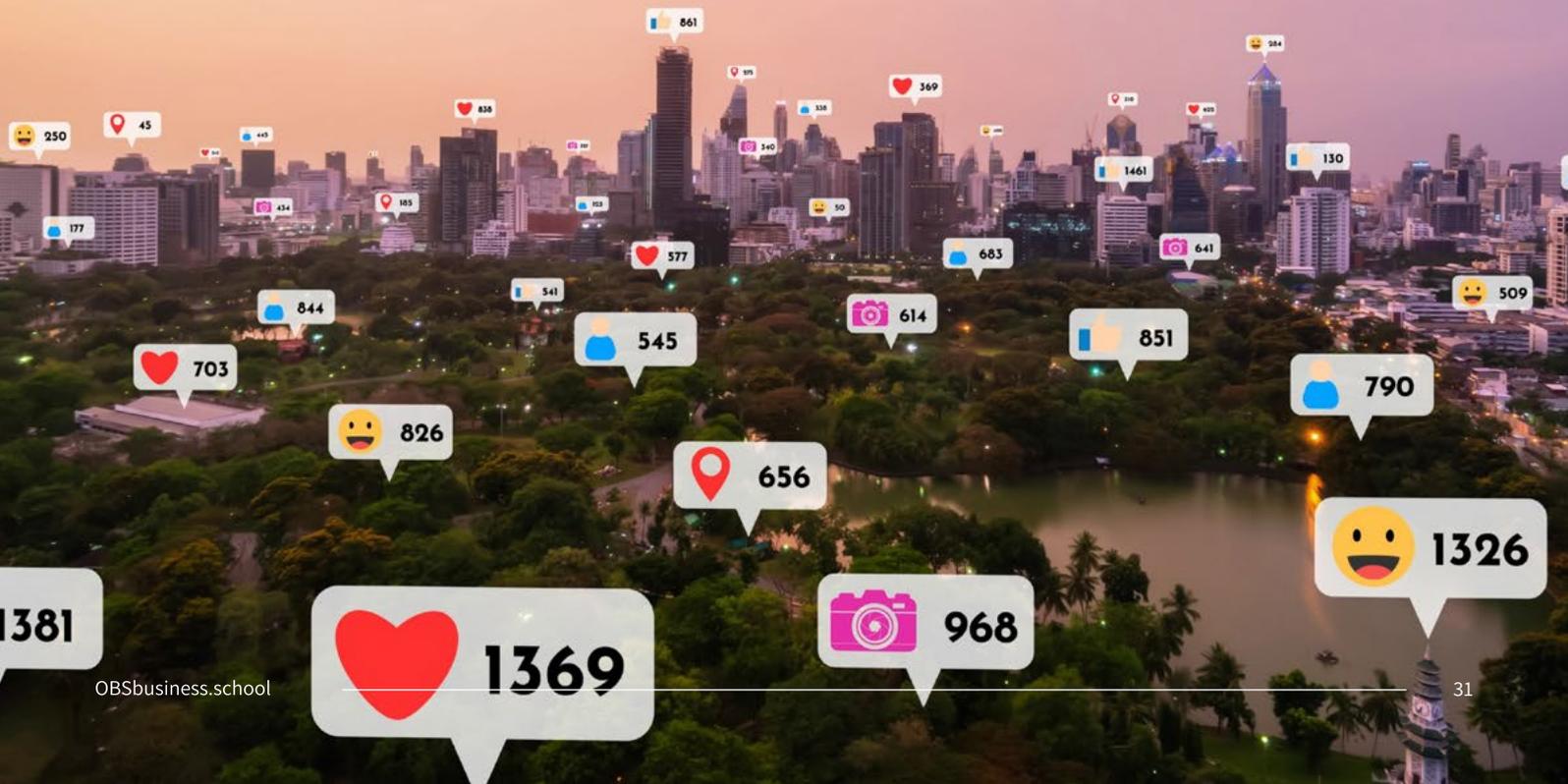
Más allá de los datos y la tecnología, la forma en que se adopta la IA y se construyen las estrategias con los *influencers* está profundamente influenciada por la cultura digital y las condiciones económicas de cada región. En España, por ejemplo, el equilibrio entre innovación y valores como la autenticidad o la transparencia es fundamental para conectar con el público. En América Latina, pesan más las emociones, la cercanía y el contexto social, lo que favorece campañas que apelan a la conexión humana por encima de la automatización. Por su parte, Asia se destaca por su fascinación tecnológica, su rápida adopción de herramientas de IA y una estética digital sofisticada. En contraste, África utiliza las redes sociales como plataforma de inclusión, educación y activismo, adaptando el marketing de influencia a fines sociales y comunitarios.

A pesar de estas diferencias culturales y económicas, es posible identificar una serie de transformaciones comunes que están redefiniendo el marketing de influencia a nivel global. El contenido corto, emocional y visual se impone como el formato más eficaz en todas las plataformas. La conexión auténtica y segmentada gana relevancia, lo que explica el crecimiento sostenido de los micro-*influencers*. La IA generativa ya forma parte de los procesos de creación y segmentación en múltiples niveles, tanto en marcas globales como en campañas locales. Al mismo tiempo, la transparencia, la trazabilidad y la ética digital están pasando al centro del debate, impulsando nuevos marcos regulatorios. Y, en paralelo, crece la necesidad de medir el impacto real de las campañas más allá de los “likes” o visualizaciones superficiales.

En definitiva, la influencia digital ya no es una moda pasajera: es una pieza estructural del ecosistema empresarial y cultural. Pero su aplicación cambia según el lugar y el público al que se dirige. Entender esas diferencias —y actuar en consecuencia—, será lo que distinga a las marcas oportunistas de aquellas que logran construir relaciones duraderas, auténticas y significativas con sus audiencias.

Capítulo 6

Recomendaciones Estratégicas



6.1 Cómo afrontar con éxito el nuevo escenario del Marketing de Influencia y la IA

- ⊙ El análisis global deja en claro que el marketing de influencia ha dejado de ser una táctica emergente para convertirse en una disciplina consolidada, estructurada y cada vez más potenciada por la IA. Este nuevo escenario abre enormes oportunidades, pero también exige un cambio profundo en la forma en que marcas, agencias, instituciones y creadores entienden y aplican sus estrategias.



La IA no sustituye la creatividad ni las relaciones humanas, las amplifica. Las marcas más avanzadas no son las que automatizan todo, sino las que utilizan la IA para mejorar su capacidad de análisis, acelerar procesos y tomar decisiones más informadas, sin perder de vista la conexión real con sus audiencias. Integrar estas herramientas en el análisis de públicos, la elección de perfiles o la generación de contenido puede marcar la diferencia, siempre que se mantenga el criterio humano como filtro y brújula.

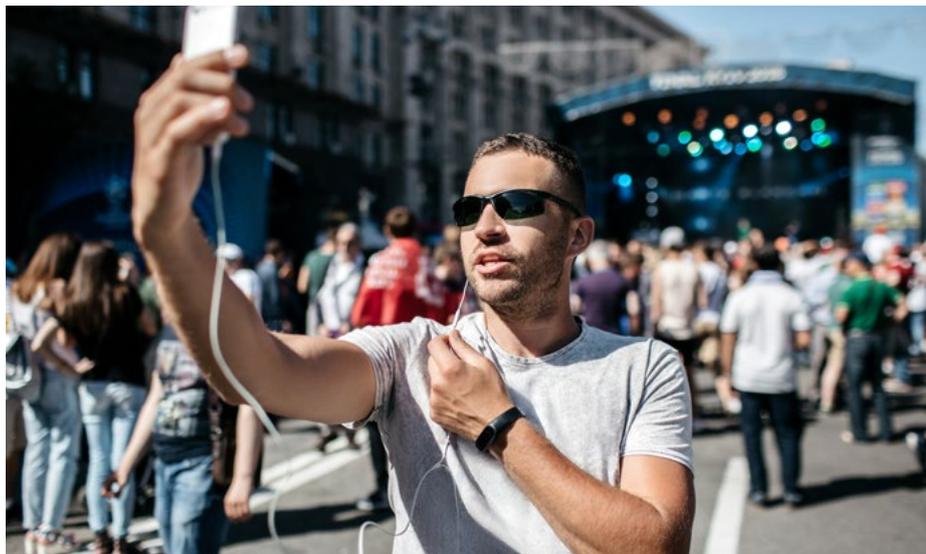
Aunque las plataformas permiten segmentar con enorme precisión y anticipar comportamientos, ninguna tecnología reemplaza el poder de una historia bien contada. Las campañas más efectivas siguen siendo aquellas que combinan el análisis de datos con una narrativa emocional auténtica. Es clave equilibrar los indicadores cuantitativos —como el alcance o la conversión— con factores más cualitativos, como el tono del mensaje, la afinidad con los valores de la marca o la respuesta emocional del público.

Una parte importante de la diferencia competitiva ya no está solo en el acceso a tecnología, sino en el conocimiento y la formación interna.

Muchos equipos aún desconocen el verdadero potencial de la IA o no saben cómo evaluar el retorno más allá de métricas superficiales. Por eso, el desarrollo de competencias digitales, la colaboración entre departamentos y la incorporación de perfiles híbridos se vuelve esencial.

A medida que crecen las campañas automatizadas y los *influencers* virtuales, también aumenta la demanda de transparencia. Los usuarios quieren saber quién está detrás de un mensaje, si es real o es generado por la IA, y cuáles son los intereses que lo impulsan. Dejar claro cuándo un contenido es patrocinado o automatizado, y contar con principios éticos claros, ya no es solo una obligación legal, sino una ventaja competitiva.

Tampoco se puede hacer marketing de la misma forma en todos los territorios. Lo que funciona en España no necesariamente tendrá el mismo impacto en Colombia, Japón o Marruecos. La IA permite personalizar campañas por segmentos, pero también por cultura. Entender los códigos locales, las plataformas dominantes, los referentes de cada comunidad, y trabajar con talento cercano al contexto, es fundamental para lograr relevancia.



Por otro lado, es importante dejar de medir solo lo fácil. Los *likes*, el número de veces que un contenido es compartido y los comentarios que se escriben, solo ofrecen una lectura parcial. La verdadera eficacia está muchas veces en la recordación de marca, en el posicionamiento o en la intención de compra. Incorporar métricas más profundas, como el valor del cliente a largo plazo o el impacto multicanal, permitirá tomar decisiones más estratégicas.

En definitiva, el marketing de influencia del futuro será híbrido. Convivirán campañas automatizadas, *influencers* virtuales y la personalización basada en datos, junto con creadores reales, causas sociales y narrativas humanas. **No se trata de elegir entre tecnología o personas, sino de combinar lo mejor de ambos mundos: eficiencia con sensibilidad, escala con autenticidad, automatización con criterio.**

Solo aquellas marcas que logren ese equilibrio estarán preparadas para liderar esta nueva era de comunicación digital.



Capítulo 7

Conclusiones

- ② El recorrido por el panorama actual del marketing de influencia, las redes sociales y la IA deja claro que estamos ante una transformación profunda de cómo las marcas se comunican con sus audiencias. Lejos de tratarse de una moda pasajera, este tipo de marketing se ha consolidado como un canal estratégico en la mayoría de los mercados del mundo, y la IA no solo lo potencia, sino que redefine sus límites, procesos y posibilidades.

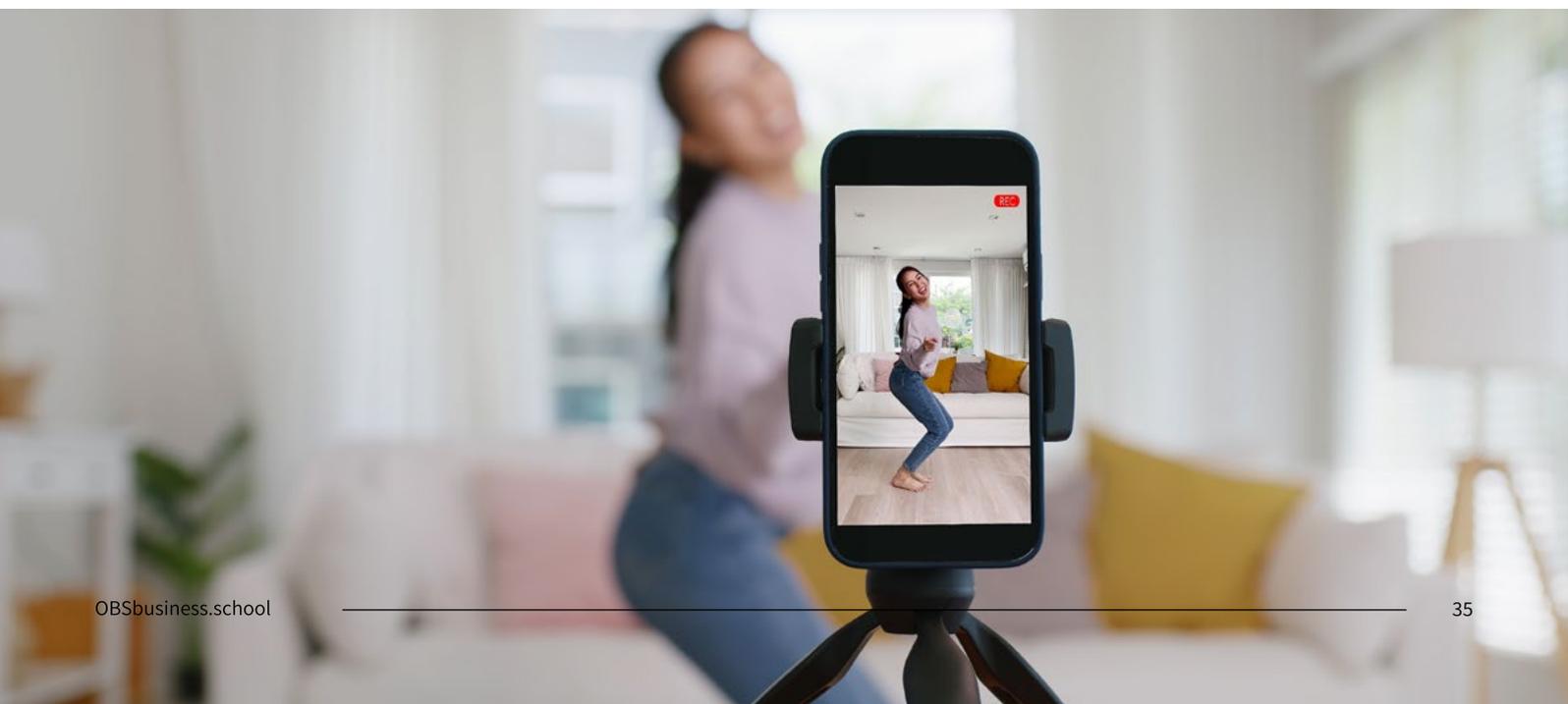
Una de las principales conclusiones del informe es que el marketing de influencia ha madurado, está ganando profesionalización, cuenta con métricas claras y tiene una estructura operativa sólida, especialmente en regiones como Europa, Norteamérica y parte de Asia. Al mismo tiempo, en mercados emergentes como América Latina o África, aunque los modelos aún muestran informalidad y menor regulación, se observa un enorme potencial creativo y una conexión cultural muy poderosa entre creadores y audiencias.

En paralelo, la IA está actuando como un catalizador silencioso pero profundo. Su papel ya no se limita a tareas de automatización: hoy interviene en la segmentación avanzada, la creación de contenido, la predicción de resultados e incluso en la construcción de nuevos perfiles de influencia, como son los *influencers* virtuales. Esta evolución abre la puerta a campañas más precisas, escalables y eficientes, pero también plantea interrogantes éticos, regulatorios y culturales que apenas estamos empezando a abordar.

Desde una perspectiva empresarial, se abre una oportunidad clara para quienes sepan combinar creatividad, tecnología y estrategia, apostando por un enfoque híbrido que equilibre la innovación con la autenticidad. Como ya se mencionó, la IA no reemplaza la conexión humana: la amplifica. Las marcas que lo entiendan serán las que logren construir narrativas relevantes y sostenibles en el tiempo.

Hacia el futuro, todo apunta a que el marketing de influencia impulsado por la IA evolucionará en tres grandes direcciones: (i) una mayor personalización basada en datos; (ii) una integración más fluida entre lo humano y lo digital (incluidos los avatares generados por la IA); y, (iii) una exigencia creciente de transparencia y ética por parte de los usuarios, reguladores y medios.

El reto, por tanto, no está solo en adoptar nuevas tecnologías, sino en redefinir el equilibrio entre eficiencia y emoción, entre automatización y autenticidad, entre impacto y responsabilidad. El poder de las redes sociales para las empresas es hoy inmenso. Y con inteligencia, humana y artificial, lo será aún más.



Referencias bibliográficas

1. European Commission. (2024). *AI and digital advertising guidelines*. → [IRA ENLACE](#)
2. Federal Trade Commission (FTC). (2023). *Disclosures 101 for Social Media Influencers*. → [IRA ENLACE](#)
3. Google. (2024). *Consumer & Marketing Insights LATAM and Global 2024*. Think With Google. → [IRA ENLACE](#)
4. HubSpot. (2024). *State of Marketing Report 2024*. → [IRA ENLACE](#)
5. IAB Latinoamérica. (2024). *Estudio de consumo digital en América Latina 2024*. → [IRA ENLACE](#)
6. Influency. (2024). *Influencer Marketing Benchmark Report 2024*. → [IRA ENLACE](#)
7. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2024). *Informe sobre la adopción de la inteligencia artificial en las empresas españolas*. → [IRA ENLACE](#)
8. Statista. (2024). *Global and regional social media usage statistics*. → [IRA ENLACE](#)
9. We Are Social & GWI. (2025, enero 31). *Digital 2025 Global Overview Report*. → [IRA ENLACE](#)
10. We Are Social & GWI. (2025, enero 31). *Digital 2025 Spain Report*. → [IRA ENLACE](#)



OBS Business School

School of **Business Administration & Leadership**

School of **Innovation & Technology Management**



 **Planeta Formación y Universidades**