

Formato de estudio: Ensayos analíticos aplicados.

El texto podría tener una extensión entre 2 000 y 3 000 palabras y abordaría el análisis de fenómenos comunicativos contemporáneos desde una perspectiva conceptual clara y comprensible. Los textos podrán articular ideas teóricas con situaciones actuales y deberán mostrar de qué manera estos análisis resultan útiles para la práctica profesional en el campo de la comunicación.

Texto hipotético de ejemplo:

Cuando la influencia deja de ser alcance: ensayo analítico aplicado sobre credibilidad, decisiones estratégicas y práctica profesional en comunicación digital

En la práctica profesional de la comunicación digital, una de las preguntas más recurrentes en los últimos años es por qué ciertas campañas con influencers —bien financiadas, visualmente cuidadas y con alto alcance— no generan el impacto esperado. Likes hay, reproducciones también, pero la conversación no se activa, la marca no se fortalece y la influencia real parece diluirse. Esta situación, lejos de ser anecdótica, se ha vuelto estructural.

Hoy, comunicar en entornos digitales implica trabajar en un contexto de audiencias saturadas, hiperconectadas y cada vez más críticas. Las personas reconocen con facilidad los códigos publicitarios y desarrollan mecanismos de defensa frente a discursos que perciben como impostados o

excesivamente estratégicos. En este escenario, la influencia ya no puede entenderse como una simple ampliación del mensaje, sino como una relación basada en credibilidad.

Este ensayo analítico aplicado aborda la influencia digital desde la experiencia profesional del comunicador. Más que describir el fenómeno desde un marco teórico abstracto, se propone analizar cómo la credibilidad opera en la práctica cotidiana: en la selección de influencers, en el diseño de campañas, en la negociación con marcas y en la gestión de contenidos. El objetivo es mostrar de qué manera este análisis resulta útil para tomar mejores decisiones comunicacionales en contextos reales.

El problema actual: campañas que se ven bien, pero no funcionan

En el trabajo diario con marcas y proyectos digitales, es común encontrar una lógica heredada de la publicidad tradicional: a mayor visibilidad, mayor impacto. Bajo esta premisa, se priorizan influencers con grandes comunidades, se replican formatos que “ya funcionaron” y se miden resultados principalmente a partir de métricas cuantitativas.

Sin embargo, la experiencia demuestra que esta lógica es insuficiente. Muchas campañas alcanzan miles de usuarios sin generar conversación significativa ni apropiación del mensaje. En algunos casos, incluso provocan rechazo o indiferencia. Esto ocurre porque el problema no está en el mensaje en sí, sino en la relación entre quien comunica y quien recibe.

Desde la práctica profesional, se vuelve evidente que la influencia no se activa automáticamente con la exposición. Se activa cuando el mensaje se percibe como creíble dentro del universo simbólico del influencer y su comunidad. Cuando esa coherencia no existe, la audiencia lo detecta de inmediato.

La credibilidad como criterio operativo, no como concepto abstracto

En el trabajo aplicado, la credibilidad no se discute como una noción teórica, sino como un criterio de decisión. Un comunicador se enfrenta constantemente a preguntas prácticas:

¿Este influencer es coherente con la marca?

¿Su forma de comunicar es compatible con el mensaje?

¿Su comunidad confía en él o solo lo sigue?

La credibilidad se construye a partir de la consistencia. Influencers que mantienen una línea clara de contenido, que no cambian de discurso según la marca y que integran las colaboraciones en su narrativa

cotidiana suelen generar mayor impacto real. Audrezet, de Kerviler y Moulard (2020) señalan que la percepción de autenticidad es clave para sostener la confianza de la audiencia, especialmente cuando existe una relación comercial de por medio.

Para el comunicador, esto implica abandonar la idea de que el influencer es un simple “canal”. En la práctica, es un socio simbólico cuya credibilidad afecta directamente a la marca.

Casos recurrentes en la práctica profesional

Un escenario frecuente es el de marcas que buscan “subirse” a discursos sociales o culturales sin una reflexión previa. Se convoca a influencers para hablar de sostenibilidad, diversidad o bienestar, aunque estos temas no formen parte de su comunicación habitual. El resultado suele ser un contenido forzado, percibido como oportunista.

Desde la práctica, estos casos evidencian que la credibilidad no puede improvisarse. Cuando el influencer comunica algo que no ha sostenido antes, la audiencia lo percibe como incoherente. Esto no solo reduce la eficacia del mensaje, sino que puede dañar la reputación de ambas partes.

En contraste, las campañas más efectivas suelen ser aquellas donde la marca se adapta al lenguaje del influencer y no al revés. Se privilegia la integración orgánica del mensaje, incluso a costa de perder control total sobre el discurso. Esta decisión, aunque incómoda para algunas marcas, suele resultar más efectiva en términos de confianza y engagement.

Transparencia como estrategia, no como obligación

Otro aprendizaje clave desde la práctica es el rol de la transparencia. Durante mucho tiempo, se pensó que revelar una colaboración publicitaria restaba credibilidad al mensaje. Sin embargo, la experiencia demuestra lo contrario. Evans et al. (2017) muestran que la divulgación clara de contenidos patrocinados no reduce necesariamente la efectividad, siempre que exista coherencia entre el influencer y la marca.

En el trabajo cotidiano, la transparencia se ha convertido en un activo. Las audiencias valoran que se les hable con honestidad y castigan con rapidez las estrategias encubiertas. Para el comunicador, esto implica asumir que la ética no es solo un principio normativo, sino una decisión estratégica.

El giro hacia lo relacional en la influencia digital

En la práctica profesional, se observa un desplazamiento progresivo hacia estrategias basadas en relaciones a largo plazo. En lugar de colaboraciones aisladas, se apuesta por vínculos sostenidos entre marcas e influencers. Este enfoque permite construir relatos compartidos y reforzar la credibilidad de manera gradual.

Los microinfluencers juegan un rol central en este giro. Aunque su alcance es menor, su relación con la audiencia suele ser más cercana y dialogante. Desde la experiencia aplicada, estas comunidades responden mejor a mensajes coherentes y generan conversaciones más profundas, lo que resulta especialmente valioso para marcas que buscan posicionamiento y no solo visibilidad.

¿Qué aprende el comunicador de todo esto?

Desde una perspectiva aplicada, el análisis de la credibilidad en la influencia digital deja aprendizajes concretos para la práctica profesional:

1. **La selección de influencers es una decisión estratégica**, no operativa. No se trata de números, sino de coherencia simbólica.
2. **La influencia se construye en el tiempo**. Las acciones aisladas tienen menor impacto que las relaciones sostenidas.
3. **La transparencia fortalece la confianza**, incluso en contextos comerciales.
4. **El comunicador actúa como mediador cultural**, no solo como gestor de contenidos.

Estos aprendizajes obligan a repensar el rol profesional. El comunicador deja de ejecutar campañas para comenzar a diseñar ecosistemas de sentido donde la marca, el influencer y la audiencia puedan convivir sin fricciones evidentes.

Conclusiones

La influencia digital contemporánea no atraviesa una crisis de relevancia, sino una crisis de enfoque. El problema no es que los influencers hayan perdido poder, sino que ese poder ya no se activa desde la visibilidad, sino desde la credibilidad. En la práctica profesional, esta transformación exige un cambio profundo en la manera de pensar, planificar y ejecutar estrategias de comunicación.

Este ensayo ha mostrado que comprender la credibilidad como un capital operativo permite tomar mejores decisiones, reducir riesgos reputacionales y construir relaciones más sólidas con las audiencias. Para el comunicador, este enfoque no solo es útil, sino necesario en un entorno donde la confianza se ha convertido en el recurso más escaso y valioso.

Referencias

Si es que utilizan fuentes, coloquen el enlace. De ser posible pueden realizarlo en el formato APA:

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/3829/citas_referencias_apa.pdf?sequence=20

Si se incluyen tablas o figuras, se recomienda seguir las siguientes indicaciones:

Tabla 1

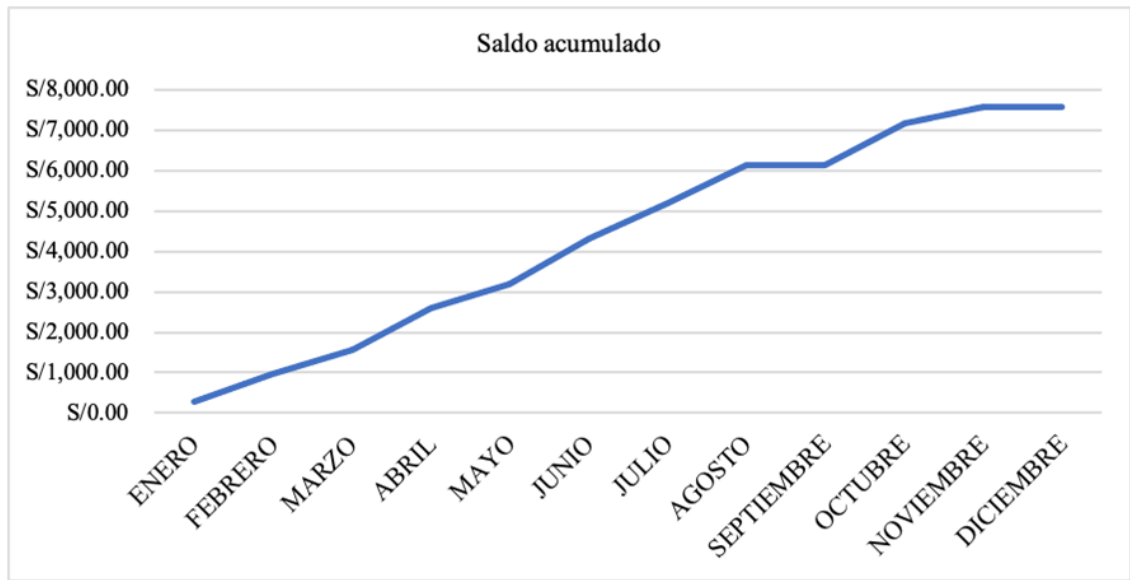
Título de la tabla

Ciudades	Porcentaje	Año
A	15%	2001
B	20%	2005
C	5%	2010
D	73%	2015
E	64%	2017

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 1 (presentar las figuras en formato editable)

Título de la figura



Nota. Fuente: Elaboración propia