

Artículo de Investigación

Relaciones públicas frente a la IA: retos, oportunidades y consideraciones

Public Relations vs. AI: Challenges, Opportunities, and Considerations

José Daniel Barquero Cabrero¹: ESERP University, España.

jdbarquero@strategieconomicrelations.com

David Caldevilla-Domínguez: Universidad Complutense de Madrid, España.

davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Fecha de Recepción: 06/05/2025

Fecha de Aceptación: 07/06/2025

Fecha de Publicación: 12/06/2025

Cómo citar el artículo

Barquero Cabrero, J. D. y Caldevilla-Domínguez, D. (2025). Relaciones públicas frente a la IA: retos, oportunidades y consideraciones [Public Relations vs. AI: Challenges, Opportunities, and Considerations]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-2144>

Resumen

Introducción: se contextualiza el papel estratégico de las relaciones públicas en la construcción de legitimidad y vínculos simbólicos en entornos complejos y digitales. **Metodología:** utilizada es de tipo documental, basada en una revisión bibliográfica rigurosa de fuentes académicas y profesionales relevantes del campo. El análisis se centra en la irrupción de los *influencers* como nuevos mediadores comunicativos y en la incorporación de herramientas de inteligencia artificial, especialmente en la monitorización de audiencias y la personalización de mensajes. **Resultados:** se destaca la creciente profesionalización del *influencer* marketing, así como el rol de los creadores de contenido en la mitigación de la evasión publicitaria. Asimismo, se identifican los beneficios de integrar a estos actores en estrategias de comunicación, siempre que exista coherencia entre sus valores y los de las marcas. **Discusión:** se plantea la necesidad de establecer marcos éticos, regulaciones y estándares profesionales para garantizar la autenticidad y sostenibilidad de estas prácticas. **Conclusión:** el artículo subraya que las relaciones públicas deben adaptarse proactivamente al nuevo ecosistema digital sin renunciar a sus principios fundacionales de ética, transparencia y construcción relacional.

¹ Autor Correspondiente: José Daniel Barquero Cabrero. ESERP University (España).

Palabras clave: Relaciones públicas; Inteligencia artificial; Comunicación estratégica; *Influencers*; Reputación corporativa; Ecosistema digital; Ética profesional; Transformación comunicativa.

Abstract

Introduction: contextualizes the strategic role of public relations in building legitimacy and symbolic connections within complex and digital environments. **Methodology:** employed is documentary in nature, based on a thorough bibliographic review of relevant academic and professional sources. The analysis focuses on the emergence of *influencers* as new communicative mediators and the incorporation of artificial intelligence tools, particularly in audience monitoring and message personalization. **Results:** among the main findings, the growing professionalization of *influencer* marketing stands out, as well as the role of content creators in mitigating advertising avoidance. The benefits of integrating these actors into communication strategies are also identified, provided there is alignment between their values and those of the brands. **Discussion:** the need to establish ethical frameworks, regulations, and professional standards is raised to ensure the authenticity and sustainability of these practices. **Conclusion:** the article highlights that public relations must proactively adapt to the new digital ecosystem without abandoning their foundational principles of ethics, transparency, and relationship-building.

Keywords: Public relations; Artificial intelligence; Strategic communication; *Influencers*; Corporate reputation; Digital ecosystem; Professional ethics; Communicative transformation.

1. Introducción

Las Relaciones Públicas (RR.PP.) constituyen una práctica profesional compleja que articula elementos de la comunicación estratégica, la gestión de intangibles y la producción simbólica, orientada a establecer, mantener y consolidar vínculos de legitimidad entre las organizaciones y sus públicos clave. Esta disciplina, en constante evolución, ha transitado desde enfoques tácticos centrados en la difusión unilateral de mensajes hacia modelos más sofisticados que privilegian la bidireccionalidad, la construcción narrativa y la adaptación contextual.

A lo largo del siglo XX y en lo que va del XXI, las RR.PP. han evidenciado una notable capacidad de resiliencia y reconfiguración frente a los cambios socioculturales, los avances tecnológicos y las transformaciones en las lógicas de consumo mediático. Sin embargo, más allá de estas mutaciones formales, persiste un principio axial que guía su operatividad: la generación de valor reputacional y la modulación de percepciones en torno a una identidad institucional, a través de la interacción sistemática con los públicos que poseen capacidad de influencia o que resultan susceptibles de ser influidos por las acciones organizacionales.

En este sentido, las RR.PP. deben comprenderse no como una mera técnica de promoción o visibilidad, sino como un dispositivo estratégico de mediación simbólica que actúa en el plano de la significación social. Su núcleo operativo se funda en la construcción de relatos (narrativas organizacionales) dotados de coherencia interna, pertinencia cultural y capacidad performativa, que permiten articular sentidos compartidos, reducir incertidumbre y facilitar la toma de decisiones en contextos de alta complejidad.

Desde una perspectiva histórica, los aportes fundacionales de Ivy Lee y Edward Bernays resultan insoslayables. Ambos autores, desde posiciones diversas pero complementarias, contribuyeron a sentar las bases epistemológicas de la disciplina, introduciendo nociones clave como la “interpretación pública” y la “ingeniería del consentimiento”.

Estos conceptos anticiparon, ya en las primeras décadas del siglo XX, la necesidad de superar la lógica meramente instrumental de la comunicación para situarla en el marco de procesos sociales más amplios, donde se disputan legitimidades, visibilidades y hegemonías.

En el actual escenario comunicativo, caracterizado por una sobreabundancia informativa, una saturación discursiva sin precedentes y un creciente escepticismo hacia las instituciones tradicionales, las Relaciones Públicas (RR.PP.) se consolidan como un instrumento de gestión simbólica de indiscutible centralidad. Lejos de aspirar únicamente a la notoriedad o al posicionamiento diferenciador, las organizaciones contemporáneas manifiestan una imperiosa necesidad de establecer vínculos relacionales auténticos y sostenibles con sus públicos de interés.

La praxis profesional de las RR.PP., en este contexto, se configura como un espacio de deliberación estratégica y de intermediación reflexiva, capaz de aportar estabilidad discursiva tanto en contextos de crisis como en escenarios de innovación o de comunicación rutinaria.

El fundamento epistémico de dicha eficacia no radica exclusivamente en la ingeniería de mensajes ni en la optimización de canales, sino en la capacidad de generar percepciones de autenticidad. En un entorno en el que cada sujeto conectado dispone potencialmente de agencia comunicativa – amplificada por las lógicas algorítmicas de las plataformas digitales – , la transparencia, la coherencia narrativa y la integridad institucional se erigen como atributos fundamentales para la construcción y sostenimiento de la legitimidad organizacional.

En este sentido, ya no resulta viable la mera representación performativa de valores; las organizaciones están compelidas a encarnar de forma consistente aquellos principios que declaran defender. Es precisamente en este intersticio donde las RR.PP. adquieren un rol nodal: actuar como mediadoras dialógicas entre la institución y sus públicos, garantizando no solo la inteligibilidad de los mensajes, sino también la reciprocidad en los procesos de significación.

En correlato con este panorama, emerge una dimensión particularmente relevante: la incorporación de actores comunicacionales no humanos en las estrategias de visibilidad y posicionamiento. La consolidación del marketing de influencia como táctica dominante en la economía de la atención ha dado paso a una nueva fase, marcada por la irrupción de los denominados *influencers* virtuales.

Estos entes digitales, generados mediante tecnologías de inteligencia artificial y modelado tridimensional, pueden adoptar morfologías antropomórficas o abstractas, y participan activamente en entornos virtuales a través de simulaciones de interactividad en tiempo real.

Si bien esta innovación representa una oportunidad disruptiva para la expansión del alcance narrativo y la diferenciación de marca, también plantea desafíos ontológicos y éticos de considerable envergadura. La inexistencia física del emisor, la naturaleza programada de su discurso y la opacidad de los criterios de diseño narrativo abren interrogantes en torno a la autenticidad percibida, la responsabilidad comunicativa y los límites de la simulación en la construcción de confianza.

En consecuencia, resulta indispensable problematizar tanto los beneficios potenciales como las externalidades no previstas de esta práctica emergente, especialmente en lo que concierne al impacto reputacional y al reequilibrio de las relaciones de poder simbólico entre organizaciones, públicos e intermediarios tecnológicos.

La irrupción de la Inteligencia Artificial (IA) en el ámbito de las Relaciones Públicas (RR.PP.) ha desencadenado una transformación estructural de amplio alcance, al introducir un repertorio de herramientas computacionales y metodologías algorítmicas que incrementan significativamente la eficacia operativa y la eficiencia táctica de la comunicación estratégica. Lejos de constituir una amenaza latente o un simple mecanismo de automatización, la IA debe ser comprendida como un agente de cambio paradigmático, cuyas implicancias reconfiguran no solo las prácticas instrumentales del sector, sino también sus fundamentos epistemológicos.

Uno de los aportes más disruptivos de la IA en este campo radica en su capacidad para procesar y analizar volúmenes masivos de datos en tiempo real, a través de modelos de aprendizaje automático y procesamiento del lenguaje natural. Este análisis no se limita a la recopilación cuantitativa de información, sino que posibilita la inferencia cualitativa de variables afectivas, tales como el tono emocional y la polaridad del discurso digital.

En situaciones de alta visibilidad pública – por ejemplo, el lanzamiento de un producto o la gestión de una crisis reputacional –, la IA permite elaborar diagnósticos precisos sobre el sentimiento predominante en el entorno digital, identificando patrones emergentes, disonancias discursivas y áreas críticas de mejora.

Simultáneamente, los sistemas de inteligencia artificial han perfeccionado las estrategias de segmentación de audiencias mediante el empleo de algoritmos de clasificación y *clustering* que superan los enfoques demográficos convencionales. Este avance permite la identificación de microsegmentos con comportamientos y necesidades diferenciadas, lo cual habilita a las organizaciones a desplegar procesos de personalización comunicativa de altísima granularidad.

La capacidad de ajustar los mensajes en función de atributos conductuales, contextuales o psicográficos no solo optimiza la pertinencia del discurso organizacional, sino que fortalece los lazos simbólicos con los *stakeholders*, al generar interacciones más significativas y contextualmente relevantes.

No obstante, esta sofisticación tecnológica también ha suscitado debates críticos en torno a la redefinición de roles profesionales en el campo de las RR.PP. Si en una primera etapa las preocupaciones se centraban en el posible desplazamiento parcial de tareas operativas, en la actualidad emerge una inquietud de mayor calado: la potencial conversión de la IA en un actor autónomo, capaz de asumir funciones estratégicas tradicionalmente reservadas al juicio humano experto.

Esta hipótesis plantea un escenario de competencia estructural en el que la IA no solo actúa como complemento funcional, sino que disputa la autoría y ejecución de decisiones comunicativas claves, lo cual interpela directamente la identidad profesional, los criterios éticos y los marcos de responsabilidad en la práctica contemporánea de las Relaciones Públicas.

1.1. Objetivos

En contraposición a ciertas interpretaciones erróneas que tienden a considerar como antagónicos o mutuamente excluyentes los enfoques tradicionales de las Relaciones Públicas (RR.PP.) y las prácticas emergentes vinculadas al marketing de influencia, el presente estudio se propone realizar un análisis sistemático de la interacción contemporánea entre ambos dominios.

El objetivo central es explorar las potencialidades de articulación estratégica entre la praxis institucionalizada de las RR.PP. –con su énfasis en la gestión relacional, la legitimidad discursiva y la construcción reputacional– y el ascendente protagonismo de los *influencers* como agentes mediadores con acceso directo y frecuente a públicos altamente segmentados.

Este análisis se orienta a identificar las condiciones bajo las cuales puede producirse una sinergia efectiva entre estos dos campos de acción, con miras a la consecución de objetivos comunicacionales compartidos, tales como el posicionamiento simbólico, la gestión positiva de la imagen corporativa y el fortalecimiento de la relación entre las organizaciones y sus diversos *stakeholders*.

Asimismo, se indagan las formas en que la confluencia entre las lógicas institucionales de las RR.PP. y las dinámicas de influencia personalizadas propias del ecosistema digital puede derivar en una estrategia comunicativa más coherente, transversal y adaptativa frente a los desafíos del entorno mediático contemporáneo.

Al privilegiar un enfoque integrador, esta investigación se inscribe en una corriente analítica que no concibe al *influencer* como mero vehículo promocional, sino como un actor comunicacional dotado de capital simbólico, cuya legitimidad, credibilidad percibida y capacidad de movilización pueden ser estratégicamente alineadas con los objetivos organizacionales.

Se propone, en consecuencia, un marco interpretativo que permita repensar las Relaciones Públicas no en términos de una disciplina en conflicto con lo digital, sino como un campo en proceso de expansión y redefinición, en el que la colaboración con nuevos intermediarios sociales puede constituir un vector de innovación y eficacia.

2. Metodología

El presente estudio se sustenta en una revisión bibliográfica exhaustiva, orientada por parámetros metodológicos rigurosos y criterios de calidad científica que aseguran la solidez y relevancia del corpus documental. La selección de fuentes ha privilegiado materiales de probada autoridad académica, incluyendo artículos publicados en revistas indexadas, monografías especializadas y aportaciones digitales pertinentes, siempre que estas últimas cumplan con estándares verificables de credibilidad, actualidad y relevancia temática.

La inclusión de dichos textos responde, además, a su nivel de citación o a su aparición en medios editoriales de reconocido prestigio dentro del campo de las ciencias de la comunicación.

A partir de esta base documental, se aspira a generar una síntesis crítica que permita formular afirmaciones fundadas y susceptibles de aportar tanto a la ampliación del conocimiento disciplinar como a la evolución conceptual y aplicada de las Relaciones Públicas.

Este proceso no se limita a la mera recopilación de antecedentes, sino que implica una lectura interpretativa y analítica orientada a la identificación de líneas emergentes de investigación, vacíos teóricos y oportunidades de integración transdisciplinaria.

Asimismo, se integrará al cuerpo del trabajo una representación gráfica que ilustre el fenómeno de la evasión publicitaria, con el objetivo de reforzar visualmente los argumentos desarrollados y facilitar la comprensión del contexto contemporáneo de saturación mediática.

En el proceso de curaduría bibliográfica, se han establecido criterios de exclusión destinados a depurar aquellas fuentes que, tras una evaluación crítica, revelen obsolescencia conceptual, ausencia de fundamentación empírica o insuficiencia en el respaldo referencial.

La aplicación de estos filtros garantiza que el análisis se desarrolle sobre un conjunto de documentos académicamente válidos, pertinentes al objeto de estudio y coherentes con los objetivos investigativos planteados.

3. Resultados

La célebre sentencia atribuida a Miguel de Unamuno –“Vencer no es convencer”–, cuya autoría oral ha sido documentada por Claudé y Claude Rabaté (2018) como parte del discurso improvisado que el filósofo pronunció el 12 de octubre de 1936, condensa una distinción fundamental entre la imposición coercitiva de una voluntad y la adhesión racional o emocional al contenido de un mensaje.

Esta afirmación, nacida en un contexto histórico marcado por tensiones ideológicas extremas y enfrentamientos abiertos, conserva una vigencia conceptual incuestionable en los actuales estudios sobre comunicación persuasiva, aunque proyectada sobre escenarios de naturaleza marcadamente distinta.

En el marco de la comunicación mediada contemporánea, “vencer” puede entenderse como la ocupación intensiva del espacio cognitivo del público mediante estrategias de alta visibilidad o de saturación comunicacional. No obstante, tal preeminencia expositiva resulta insuficiente si no se traduce en un verdadero proceso de persuasión, esto es, en la generación de una respuesta significativa, afectiva o conductual, por parte del receptor.

La eficacia comunicativa no puede medirse únicamente en términos de alcance o frecuencia de exposición, sino que debe atender a la calidad del vínculo que se establece entre el emisor y su audiencia.

Este desfase entre visibilidad y persuasión se hace particularmente evidente en el fenómeno de la evasión publicitaria, una conducta creciente entre los usuarios de medios digitales que refleja su capacidad para resistir o ignorar activamente los estímulos comerciales. La transición desde los formatos tradicionales de publicidad televisiva hacia las plataformas de *streaming* –tales como YouTube, Netflix o Prime Video– ha modificado radicalmente los patrones de consumo mediático y ha abierto nuevas formas de resistencia pasiva o activa frente a la publicidad.

Tal como lo exponen Lin *et al.* (2021), estas formas de evasión comprenden desde estrategias reactivas directas (como cambiar de canal, cerrar el navegador o instalar *ad blockers*) hasta actitudes de indiferencia estratégica, como silenciar el volumen, omitir anuncios o abandonar un contenido audiovisual si este no ofrece una justificación suficiente para tolerar la interrupción.

En este contexto, YouTube emerge como un espacio paradigmático donde convergen dinámicas de producción y consumo mediático mediados por algoritmos, prácticas participativas y modelos de monetización publicitaria. Con más del 88% de los internautas globales registrados como usuarios activos y una base de más de 2.300 millones de visitantes mensuales, YouTube no solo constituye la principal plataforma de alojamiento de videos a escala planetaria, sino también un entorno de producción simbólica en el que los usuarios pueden desempeñar el doble rol de consumidores y emisores.

Los llamados YouTubers, como agentes comunicativos semi-profesionales o profesionales, generan contenidos originales o recontextualizados, configurando una ecología mediática en la que la atención se convierte en un recurso escaso y altamente disputado.

En suma, la frase unamuniana recupera en este escenario su poder explicativo: el predominio comunicacional sin adhesión voluntaria resulta estéril. La conquista de la atención no equivale a la conquista de la mente o del corazón del receptor. Comprender esta distinción resulta fundamental para repensar las estrategias de comunicación en un entorno saturado, competitivo y crecientemente resistente a la retórica tradicional del marketing.

Lin *et al.* (2021) señalan que, frente al fenómeno creciente de evasión publicitaria, existen mecanismos psico-comunicacionales que pueden atenuar la reacción negativa del espectador ante la presencia de anuncios, mitigando la denominada “irritación publicitaria”.

Uno de estos mecanismos es la atracción hacia la fuente emisora del contenido, lo cual implica que la relación afectiva y simbólica entre el espectador y el creador de contenido puede actuar como un elemento motivacional para tolerar —e incluso aceptar— la exposición publicitaria.

Este fenómeno, tradicionalmente conceptualizado bajo la noción de *endorsement* o respaldo de celebridades, alude a la identificación que los individuos establecen con figuras de alto reconocimiento público. Tal identificación puede traducirse en un desplazamiento positivo de actitudes hacia los productos o servicios asociados a dicha figura, llegando incluso a influir en la intención de compra. La transferencia de capital simbólico desde la celebridad hacia la marca constituye un proceso ampliamente documentado en la literatura sobre persuasión, imagen pública y marketing.

En el ecosistema mediático contemporáneo, este papel ha sido progresivamente asumido por los *influencers*, actores clave en las dinámicas comunicacionales de las plataformas sociales digitales. Estos sujetos —frecuentemente denominados creadores de contenido— han transformado la lógica de intermediación entre marcas y audiencias, consolidándose como nodos de confianza y referentes prescriptivos para sus comunidades de seguidores.

A través de estrategias narrativas, autenticidad percibida y constancia en la interacción, los *influencers* configuran un vínculo parasocial que potencia su capacidad de incidir en las percepciones de marca, decisiones de consumo y patrones de comportamiento de sus audiencias.

La eficacia de los *influencers* en la mitigación del fenómeno de evasión publicitaria no se limita a su capacidad de amplificación discursiva, entendida como la extensión del alcance de los mensajes promocionales, sino que se fundamenta en su rol como mediadores simbólicos en el entramado de la comunicación digital.

A través de la construcción de una proximidad emocional y una credibilidad percibida altamente personalizada, estos actores logran establecer vínculos para-sociales con sus audiencias, lo cual permite que los mensajes comerciales que transmiten sean percibidos no como una imposición externa, sino como una prolongación coherente de su narrativa identitaria.

En este contexto, la inserción publicitaria, lejos de generar rechazo automático, puede ser reinterpretada como un componente legítimo del relato personal del *influencer*, lo que potencia la aceptación del contenido promocional y fortalece la percepción de autenticidad de la marca patrocinadora. Como señalan Zhou, Blazquez, McCormick y Barnes (2021), los *influencers* de redes sociales están desempeñando un papel cada vez más determinante en las estrategias de marketing de influencia, particularmente en la promoción de productos en sectores como el mercado de lujo. No obstante, este tipo de marketing presenta una doble dimensión: abre nuevas oportunidades para la comunicación comercial, pero también plantea desafíos significativos vinculados a la gestión de la autenticidad y la transparencia.

En efecto, uno de los factores críticos identificados por Zhou *et al.* (2021) es la capacidad de los *influencers* para elaborar estrategias narrativas que logren armonizar el contenido comercial con el tono personal, sin diluir la percepción de espontaneidad y sinceridad que sustenta su capital simbólico. En mercados culturalmente complejos, como el chino, estos autores evidencian cómo dichas estrategias pueden contribuir a superar barreras culturales, tensiones discursivas y exigencias normativas vinculadas a la divulgación de patrocinios, asegurando así la eficacia del mensaje a través de un eWOM (boca a boca electrónico) de alta calidad.

Por otro lado, el estudio de Zhang, Chintagunta y Kalwani (2021) introduce un matiz relevante al examinar el papel de las redes sociales en contextos socioeconómicos no urbanos, específicamente en comunidades rurales de China. Mediante un experimento de campo controlado, los autores observaron que, si bien las plataformas digitales pueden facilitar la promoción inicial de productos ecológicos innovadores, su efectividad durante la fase de prueba resulta limitada en ausencia de una mediación directa por parte de actores institucionales confiables.

Las reticencias observadas por parte de los consumidores, motivadas por la percepción de baja credibilidad del proveedor y dudas sobre la autenticidad del producto, revelan los límites de la influencia digital cuando no está acompañada por mecanismos de validación relacional más sólidos.

Ambos estudios permiten concluir que la narrativa de influencia, aunque poderosa, no opera en un vacío. Su éxito depende de factores contextuales como la cultura receptora, la transparencia comunicacional, la reputación percibida y el grado de implicación personal entre emisor y receptor. En este sentido, los *influencers* no deben ser concebidos exclusivamente como difusores de contenido, sino como agentes estratégicos cuya capacidad de intermediación simbólica debe ser gestionada con criterios éticos, culturales y comunicacionales altamente sofisticados.

En el ámbito de la comunicación digital globalizada, Bentley *et al.* (2021) abordan la incidencia de los *influencers* en la promoción de prácticas sostenibles, incorporando al análisis las dimensiones culturales propuestas por Hofstede como marco interpretativo para comprender las variaciones en el compromiso del consumidor. El estudio demuestra que la proximidad cultural entre el emisor (*influencer*) y el receptor (audiencia) constituye un determinante fundamental para el desarrollo de un compromiso profundo.

Mientras que los niveles más superficiales de interacción —como los “me gusta”, las visualizaciones o las reacciones automáticas— parecen no verse significativamente afectados por la distancia cultural, los vínculos más sólidos, que implican adhesión valorativa, participación activa o modificación de comportamientos, tienden a intensificarse cuando existe una afinidad cultural perceptible entre ambas partes.

Este hallazgo reviste especial relevancia en el contexto actual, donde los *influencers* han adquirido un protagonismo inusitado como vectores de influencia simbólica y prescripción conductual. La lógica de funcionamiento de las redes sociales ha alterado sustancialmente los esquemas clásicos de comunicación de marca, facilitando la emergencia de una intermediación más horizontal, personalizada y emocionalmente resonante. Sin embargo, esta modalidad comunicativa no está exenta de tensiones.

Tanto las marcas como los propios *influencers* deben enfrentar desafíos relacionados con la coherencia del mensaje, la sostenibilidad de la relación con el público y la necesidad de generar contenidos que sean simultáneamente atractivos, veraces y culturalmente pertinentes.

Por otra parte, resulta pertinente inscribir este fenómeno en una genealogía más amplia de las Relaciones Públicas, entendidas como una práctica consustancial al desarrollo del sistema económico capitalista surgido tras la Revolución Industrial. En este sentido, la consolidación del modelo de consumo masivo y la intensificación de la competencia mercantil exigieron, desde sus primeras formulaciones, mecanismos de construcción de imagen, legitimación pública y visibilidad mediática (Grunig, 1992; Solano-Fleta, 1995; Almansa-Martínez, 2004, 2005; Arceo-Vacas, 2006; Cabrera-Cabrera y Almansa-Martínez, 2011; Armendáriz, 2012; Miquel-Segarra y Navarro-Beltrá, 2016; Caldevilla *et al.*, 2020).

En este marco, las Relaciones Públicas deben ser interpretadas no solo como un conjunto de técnicas orientadas a la promoción, sino como una función estratégica que se inserta en las estructuras del capitalismo comunicacional contemporáneo. Su finalidad última –la gestión relacional y simbólica entre organizaciones y públicos– ha sido reconfigurada por las lógicas de la interactividad, la hiper-segmentación y la personalización del mensaje, generando nuevas formas de articulación entre identidad corporativa, prescripción social y performance narrativa.

Así, la figura del *influencer* aparece como una manifestación contemporánea de estas transformaciones: un agente comunicativo híbrido, simultáneamente individual y corporativo, cuya legitimidad ya no se deriva exclusivamente de su notoriedad mediática, sino de su capacidad para establecer resonancias culturales significativas, movilizar audiencias y generar confianza simbólica en un entorno crecientemente fragmentado y escéptico.

En el contexto comunicativo actual, las Relaciones Públicas (RR.PP.) se enfrentan a desafíos de creciente complejidad, particularmente en lo que respecta a la gestión ética y reputacional de sus prácticas. La emergencia de casos paradigmáticos de transgresión deontológica ha puesto en entredicho no solo la credibilidad de determinadas agencias, sino también la legitimidad del sector en su conjunto. Uno de los episodios más significativos en este sentido es el protagonizado por la firma Bell Pottinger en 2017, cuya implicación en campañas de manipulación informativa con motivaciones sociopolíticas en Sudáfrica derivó en consecuencias profundamente negativas, tanto a nivel económico como institucional.

Tal como analizan Verwey y Muir (2022), este caso constituyó un punto de inflexión que visibilizó la urgencia de establecer marcos normativos más robustos y un compromiso profesional explícito con los principios éticos fundamentales, tales como la veracidad, la responsabilidad social y la transparencia comunicativa.

Este tipo de acontecimientos no solo erosionan la confianza pública en las organizaciones implicadas, sino que proyectan una sombra de sospecha sobre la integridad de las RR.PP. como disciplina profesional.

En consecuencia, la ética no debe entenderse como un componente accesorio o declarativo, sino como una dimensión estructural que condiciona la sostenibilidad simbólica de cualquier estrategia comunicacional a largo plazo. La adhesión a códigos deontológicos rigurosos, el establecimiento de mecanismos de autorregulación y la promoción de una cultura profesional basada en el interés colectivo se presentan, en este sentido, como condiciones sine qua non para la legitimación del campo.

Paralelamente, la creatividad emerge como otro de los ejes articuladores de las RR.PP. contemporáneas, particularmente en un entorno sobresaturado de estímulos comunicativos y marcado por una competencia feroz por la atención del público. En este nuevo escenario, caracterizado por la fragmentación de audiencias y la volatilidad del interés mediático, la capacidad para generar mensajes disruptivos, emocionalmente resonantes y culturalmente relevantes se convierte en un factor diferenciador crucial para las organizaciones.

Un ejemplo paradigmático de esta orientación creativa lo constituye la campaña *Croatia je Hrvatska*, impulsada por la aseguradora Croatia osiguranje. Como documentan Skoko y Gluvačević (2020), esta iniciativa no solo logró posicionar a la marca en el imaginario colectivo mediante una narrativa identitaria de fuerte contenido emotivo, sino que también articuló con eficacia los valores institucionales con expresiones culturales ampliamente reconocidas, logrando así una conexión simbólica profunda con sus públicos.

Esta estrategia, basada en la creatividad como vector narrativo, permitió a la organización destacarse en el denso ecosistema mediático, reforzar su imagen corporativa y ampliar su base de clientes mediante una propuesta de comunicación integrada y emocionalmente coherente.

En síntesis, la articulación entre ética y creatividad no debe concebirse como una dicotomía, sino como un binomio estratégico indispensable para el ejercicio profesional responsable y eficaz de las Relaciones Públicas en el siglo XXI.

En el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas (RR.PP.), la información precisa, la integridad ética y la responsabilidad comunicacional deben entenderse como requisitos indispensables. La disciplina no se limita a la construcción de una imagen favorable, sino que se orienta –en su acepción más profunda– hacia la consolidación de vínculos auténticos, sostenibles y transparentes entre las organizaciones y sus públicos. Esta perspectiva relacional implica una praxis que trasciende la promoción superficial, para situarse en el terreno de la legitimación simbólica y la transformación sociocultural.

Un ejemplo histórico revelador de esta dimensión transformadora de las RR.PP. lo ofrece el caso de los concursos de belleza organizados en Turquía en 1929 por el diario Cumhuriyet. Tal como analiza Utanır (2021), estos certámenes no solo representaron una estrategia de visibilización mediática, sino también un instrumento comunicacional al servicio de los procesos de modernización y redefinición identitaria del país. De este modo, las Relaciones Públicas demostraron su capacidad para catalizar dinámicas de cambio cultural, articulando discursos públicos con agendas de progreso social.

En tanto disciplina dinámica, las RR.PP. han evolucionado en respuesta a las exigencias cambiantes de las sociedades a las que sirven, integrando nuevas herramientas, canales y actores en su repertorio metodológico. La ética, la creatividad y el compromiso comunitario se mantienen como pilares estructurales que orientan la práctica profesional en un contexto caracterizado por la digitalización acelerada, la pluralidad de audiencias y la exigencia creciente de transparencia institucional.

En este marco, el surgimiento de los *influencers* como nuevos intermediarios comunicativos constituye una de las transformaciones más significativas de las últimas décadas. Estos sujetos –cuya autoridad simbólica se construye a través de su capital relacional en plataformas digitales– han pasado a desempeñar un rol central en las estrategias de comunicación de organizaciones y marcas, especialmente en el entorno de las redes sociales. Su capacidad para generar *engagement*, moldear percepciones y prescribir comportamientos los convierte en figuras de alto valor estratégico para la gestión de la imagen y la reputación.

Abuín-Penas y Máiz Bar (2022) abordan esta problemática desde una perspectiva especializada, al analizar la evolución del papel de los deportistas como prescriptores de marca en el entorno digital. Su estudio revela cómo la comunicación de estos actores ha experimentado un proceso de profesionalización y sofisticación discursiva, adaptándose a las exigencias de un ecosistema en el que la autenticidad percibida, la proximidad con el público y la coherencia narrativa son variables determinantes para el éxito comunicacional.

Así, las RR.PP., en diálogo constante con las mutaciones del entorno, deben seguir repensándose como una disciplina estratégica que opera en la intersección entre tecnología, cultura y sociedad. Este proceso exige a los profesionales no solo competencias técnicas, sino también una conciencia crítica del impacto que su labor puede generar en el tejido social, cultural y ético de las comunidades con las que interactúan.

La creciente visibilidad e influencia de los *influencers* en los entornos digitales ha motivado un proceso de incorporación progresiva de estos actores en las estrategias de comunicación organizacional, situándolos como piezas clave en campañas de posicionamiento, promoción y construcción reputacional. En esta línea, Máiz-Bar (2022) subraya la importancia creciente de estas figuras como agentes comunicacionales con capacidad para amplificar el alcance de los mensajes corporativos, generar *engagement* con públicos segmentados y proyectar una imagen de proximidad y autenticidad que las organizaciones difícilmente podrían lograr por medios tradicionales.

Sin embargo, la relativa novedad del *influencer* como categoría profesional dentro del ecosistema de la comunicación institucional plantea ciertos retos en cuanto a su integración funcional en estructuras más convencionales, como las agencias de Relaciones Públicas. El estudio de Máiz-Bar se centra precisamente en el análisis de esta colaboración incipiente, explorando las percepciones de los directivos del sector sobre el grado de profesionalización de los *influencers*, así como las tensiones derivadas de la hibridación entre prácticas comunicacionales espontáneas, propias del entorno digital, y los estándares de planificación y control característicos de la comunicación corporativa formal.

Por otro lado, la eficacia de la participación de *influencers* en estrategias de comunicación persuasiva depende en gran medida de su grado de congruencia simbólica con los productos, valores y narrativas de las marcas que representan. A este respecto, el estudio de Belanche, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2020), centrado en las interacciones en la red social Instagram, ofrece evidencias empíricas relevantes.

Los autores concluyen que una adecuada alineación entre el perfil del *influencer* y el producto promocionado no solo mejora la receptividad del mensaje, sino que también fomenta comportamientos activos por parte de los usuarios, como la búsqueda de información adicional sobre el producto o servicio en cuestión.

Este hallazgo resulta especialmente pertinente en el ámbito de las Relaciones Públicas, ya que subraya la necesidad de establecer criterios rigurosos de selección de *influencers*, basados no únicamente en métricas cuantitativas (número de seguidores, tasa de interacción, etc.), sino en su coherencia narrativa con la identidad corporativa y su compatibilidad con los valores de marca. En este sentido, la gestión estratégica de la comunicación debe integrar consideraciones tanto simbólicas como funcionales para maximizar la eficacia del mensaje y preservar la autenticidad relacional entre la organización y sus públicos.

En tiempos recientes, Instagram ha centrado más su atención en su atractivo visual, mejorando la experiencia del usuario al agregar nuevas características (por ejemplo, historias, Instagram TV). Esto ha convertido a Instagram en una de las redes sociales más utilizadas, alcanzando recientemente la cifra de mil millones de usuarios activos, la mitad de ellos usando la plataforma diariamente (Muñoz Gallego *et al.*, 2023).

Además, debido a que tiene un mayor nivel de compromiso que otras redes sociales, es ampliamente utilizado por las marcas para promocionar sus productos (Sancho Belinchón, 2025). Esto ocurre particularmente en la industria de la moda, cuya naturaleza visual se ajusta a la esencia de Instagram. Así, Instagram se ha convertido en un valioso punto de contacto para los clientes, sirviéndoles como una herramienta valiosa e inspiradora para tomar sus decisiones de compra (Martín-Valor *et al.*, 2024).

Instagram es considerado como la plataforma natural para desarrollar acciones de marketing con *influencers*, por lo que casi nueve de cada diez profesionales de marketing prefieren usarlo en sus campañas de marketing de *influencers* (Moreno Cabanillas y Castellero Ostio, 2023). Los *influencers* son, en esencia, líderes de opinión de la actualidad (Rodríguez-Hidalgo *et al.*, 2023) y, como todos los líderes de opinión, ejercen una influencia desigual en los procesos de toma de decisiones de otros (Yasa y Birsén, 2024). Se les considera modelos a seguir por otros usuarios, quienes siguen sus consejos porque confían en sus creencias y opiniones. (Belanche, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2020, p. 38).

La incorporación de *influencers* en las estrategias de relaciones públicas marca un cambio significativo en la manera en que las organizaciones se relacionan con sus audiencias. Estos individuos, dotados de la capacidad de influir en amplias audiencias, presentan oportunidades inéditas para marcas y organizaciones interesadas en expandir su alcance y enriquecer su imagen.

Dado que los *influencers* mantienen una conexión más personal con sus seguidores, tienen la facultad de transmitir mensajes de una manera potencialmente más eficaz que los canales de comunicación tradicionales. Belanche, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2020) destacan que la autenticidad que el público percibe en un *influencer* puede incrementar la confianza en el mensaje transmitido, lo cual, a su vez, puede mejorar la percepción del público hacia la marca o producto promocionado. Esta autenticidad se convierte en un factor crítico para preservar la credibilidad y la confianza de la audiencia.

No obstante, la colaboración con *influencers* conlleva también desafíos para las relaciones públicas, especialmente en el ámbito de la gestión de la reputación.

Si un *influencer* se ve implicado en conductas controversiales o negativas, esto puede repercutir adversamente en la marca o entidad con la que esté asociado. Por ende, resulta esencial que las organizaciones realicen una minuciosa investigación y supervisen de manera continua las actividades y publicaciones de los *influencers* con los que se asocian.

Máiz-Bar (2022) enfatiza la relevancia de la capacitación y profesionalización en el campo de los *influencers*. Con la consolidación de esta figura en el escenario comunicativo, se torna imprescindible la implementación de estándares y prácticas éticas. Estas directrices son fundamentales para asegurar una colaboración que resulte efectiva y provechosa para todas las partes involucradas: los *influencers*, las marcas o entidades con las que colaboran, y, crucialmente, el público al que se dirigen. El establecimiento de dichos estándares no solo mejora la calidad y credibilidad de la comunicación, sino que también contribuye a la sostenibilidad y el respeto mutuo en el ámbito del marketing de influencia.

Aproximadamente la mitad de los *influencers* que trabajan con las agencias de relaciones públicas se identifican como profesionales en los dos países que son objeto de esta investigación. La documentación revisada también muestra un claro auge en su reconocimiento como profesionales en el ámbito empresarial. En este contexto, se ha observado cómo, debido al amplio y rápido crecimiento de esta actividad, han surgido iniciativas que resaltan la necesidad de establecer regulaciones para la misma. Esto incluiría legislación, códigos éticos, de buenas prácticas y de conducta, mejoras y estandarización en la medición de resultados, o normativas para la formalización de acuerdos y la asunción de responsabilidades. (Máiz-Bar, 2022, p. 54).

El creciente protagonismo de los *influencers* en el ámbito de la comunicación estratégica ha propiciado el surgimiento de un nuevo ecosistema organizativo dentro del campo de las Relaciones Públicas (RR.PP.): las agencias especializadas en gestión de influencia digital. Estas entidades actúan como intermediarios profesionales entre las marcas y los creadores de contenido, ofreciendo un conjunto integral de servicios que incluye la identificación y selección de perfiles idóneos, la planificación y ejecución de campañas, así como la evaluación sistemática de resultados mediante métricas cualitativas y cuantitativas.

Esta nueva configuración institucional responde a la necesidad de profesionalizar la colaboración con *influencers*, asegurando coherencia narrativa, eficacia persuasiva y alineación ética en las acciones comunicacionales (Pérez Ordóñez y Castro-Martínez, 2023). En este contexto, la disciplina de las RR.PP. ha debido reconfigurar su epistemología y su praxis para adaptarse a las nuevas modalidades de interacción simbólica mediadas por plataformas digitales y moldeadas por algoritmos (Brandín y Barquero, 2024).

La integración de *influencers* en las estrategias de comunicación organizacional no constituye, por tanto, un fenómeno superficial o transitorio, sino una expresión de las transformaciones más amplias que atraviesan la disciplina en la era de la digitalización avanzada. Su capacidad para movilizar audiencias específicas, generar confianza personalizada y amplificar mensajes con gran alcance convierte a estos actores en aliados estratégicos para organizaciones que buscan expandir su presencia pública y reforzar su capital reputacional (Fernández Gómez *et al.*, 2023).

En paralelo, el impacto de la Revolución Industrial 4.0 sobre las RR.PP. —y en particular sobre las Relaciones Públicas Gubernamentales (GPR)— ha introducido nuevas exigencias vinculadas a la incorporación de tecnologías disruptivas como la Inteligencia Artificial (IA) y el *Big Data Analytics* (Aramburú Moncada *et al.*, 2023).

Tal como subrayan Dunan y Mudjiyanto (2020), la adopción de estas herramientas se presenta como condición indispensable para optimizar los servicios de información pública, incrementando su velocidad, precisión y personalización a través de canales digitales.

En este nuevo paradigma, dos estrategias comunicacionales emergen como pilares fundamentales: la automatización de contenidos y la narrativa digital. La primera permite la generación y difusión de mensajes a gran escala mediante sistemas automatizados, reduciendo costos operativos y aumentando la eficiencia táctica. La segunda se basa en la creación de relatos estructurados y coherentes que integran datos, imágenes y experiencias de usuario para construir significados resonantes y emocionalmente atractivos. Ambas estrategias, respaldadas por equipos interdisciplinarios conformados por profesionales de RR.PP., analistas de datos y especialistas en aprendizaje automático, están redefiniendo el alcance y la naturaleza de la comunicación institucional en la era digital.

En definitiva, el campo de las Relaciones Públicas se encuentra en un proceso de mutación estructural que exige no solo una actualización técnica, sino una revisión crítica de sus fundamentos, metodologías y objetivos. La confluencia entre tecnología, cultura digital e intermediación simbólica redefine los modos de producción, circulación y legitimación del discurso organizacional, planteando nuevos desafíos —y oportunidades— para la teoría y la práctica de las RR.PP. contemporáneas.

La transformación del ecosistema comunicacional ha situado a las redes sociales digitales en el centro de las estrategias contemporáneas de Relaciones Públicas (RR.PP.), al constituirse como canales privilegiados para la difusión de mensajes y la interacción directa con los públicos. En esta línea, el estudio realizado por Hendrawan, Budiana y Yogatama (2023) sobre la comunidad Akar Tuli Malang, en Indonesia, destaca la eficacia de Instagram como plataforma para la implementación de campañas de sensibilización, subrayando su potencial para articular contenidos visuales, emocionales y participativos que amplifican el alcance del mensaje y refuerzan el vínculo con la audiencia.

En este marco, los *influencers* emergen como actores estratégicos para las RR.PP., al fungir como mediadores simbólicos capaces de traducir los valores institucionales en narrativas personales que resulten más accesibles, empáticas y culturalmente resonantes para sus seguidores. Sin embargo, la eficacia de esta intermediación no puede darse por sentada; requiere condiciones específicas para sostener su legitimidad y evitar percepciones de instrumentalización comercial (Barrientos-Báez *et al.*, 2025).

Uno de los factores determinantes en este proceso es la autenticidad, entendida como la coherencia percibida entre la imagen pública del *influencer* y el contenido que promueve. Marwick y Boyd (2011) argumentan que la autenticidad es un recurso simbólico clave para la construcción de confianza en entornos digitales, donde los usuarios desarrollan expectativas de honestidad, espontaneidad y transparencia.

Cuando un *influencer* es percibido como genuino —es decir, como alguien cuya representación de sí mismo es congruente con sus valores y comportamientos—, la credibilidad del mensaje que transmite tiende a incrementarse significativamente.

De ahí que, en las colaboraciones entre Relaciones Públicas e *influencers*, resulte fundamental asegurar una alineación discursiva y axiológica entre el mensaje institucional y la identidad del *influencer* (Hernández-Santaolalla *et al.*, 2024) o de la Red que actúa como influenciadora a su vez (López Ortega, *et al.*, 2024).

Esta coherencia no solo protege la autenticidad percibida del comunicador, sino que también incrementa la eficacia persuasiva del mensaje, al fortalecer la confianza del público tanto en el emisor individual como en la organización representada.

Según Pöyry *et al.* (2021), esta alineación estratégica se traduce en beneficios tangibles para las marcas y organizaciones, dado que incrementa la intención de compra, la actitud positiva hacia el mensaje y la fidelización del público objetivo. Así, la colaboración eficaz entre RR.PP. e *influencers* no puede reducirse a un intercambio transaccional, sino que debe configurarse como una relación simbiótica basada en la congruencia narrativa, la autenticidad relacional y la comprensión profunda de las dinámicas culturales que configuran la interacción en los entornos digitales contemporáneos.

Con el desarrollo de las redes sociales, la influencia de los propios compañeros está disminuyendo gradualmente, mientras que los famosos digitales (deportistas, actores, etc.) y los denominados *influencers* de redes sociales (personas que han alcanzado la fama a través de las redes sociales) están ganando terreno en ciertos canales como Instagram y Snapchat (Chaffey, 2017). De hecho, tanto los famosos generales (deporte, actuación, etc.) que se han digitalizado como los denominados *influencers* de redes sociales están atrayendo un número creciente de seguidores (Abidin, 2015; Giles, 2017; Kapitan y Silvera, 2016; Marwick, 2015), incrementando así su porción de voz.

4. Discusión

La vinculación entre las Relaciones Públicas (RR.PP.) y los *influencers* trasciende con creces la función promocional tradicional centrada en la difusión de productos o servicios. En contextos de crisis comunicacional, estos actores pueden desempeñar un rol estratégico de alto valor, al convertirse en aliados clave en los procesos de gestión reputacional.

En efecto, tal como señala L'Etang (2008), la disciplina de las RR.PP. ha experimentado una transformación sustantiva, pasando de una orientación predominantemente táctica a una lógica estratégica más compleja.

En este nuevo marco, los *influencers* pueden actuar como vectores de confianza y credibilidad, facilitando la reconstrucción del vínculo entre las organizaciones y sus públicos durante situaciones críticas.

Sin embargo, esta colaboración no está exenta de quebrantos operativos y relacionales. Uno de los principales riesgos identificados en la literatura especializada es la gestión de expectativas entre las partes involucradas. Weimann, Tustin, van Heerden y Pitt (2018) enfatizan la necesidad de que tanto las organizaciones como los *influencers* clarifiquen desde el inicio sus respectivos roles, responsabilidades y marcos de actuación. La ausencia de acuerdos explícitos puede derivar en malentendidos, disonancias discursivas o incluso crisis comunicacionales derivadas de errores de coordinación.

En este sentido, corresponde a los profesionales de las RR.PP. asumir un rol proactivo en la gestión del proceso comunicacional, velando por la definición precisa de objetivos comunes, el establecimiento de protocolos claros y la supervisión continua de la coherencia narrativa.

Asimismo, la dimensión ética adquiere una relevancia ineludible en este tipo de colaboraciones.

En un contexto marcado por una creciente sensibilidad hacia la transparencia informativa y la regulación del *influencer* marketing, resulta imperativo que las estrategias comunicativas no solo respeten los marcos normativos vigentes, sino que respondan también a criterios éticos sustantivos.

Como advierten Ihlen, Bartlett y May (2011), las RR.PP. deben garantizar que cualquier alianza con *influencers* sea debidamente divulgada y se fundamente en la autenticidad, la honestidad y el respeto por el público receptor.

Este enfoque no solo preserva la integridad y la legitimidad institucional de las organizaciones, sino que también contribuye a consolidar relaciones de confianza duradera con los públicos y a promover una cultura profesional basada en la responsabilidad y la rendición de cuentas.

En consecuencia, la colaboración entre RR.PP. e *influencers* debe entenderse como una práctica de alto potencial estratégico, pero también como un espacio de complejidad ética y comunicacional que exige planificación meticulosa, diálogo permanente y un compromiso explícito con los principios que sustentan la credibilidad pública.

5. Conclusiones

La disciplina de las Relaciones Públicas (RR.PP.) ha comenzado a capitalizar, de forma creciente, el potencial comunicacional de los *influencers* como agentes de intermediación simbólica entre las organizaciones y sus públicos.

En un entorno caracterizado por la mutabilidad constante de las tecnologías digitales y la proliferación de plataformas de interacción, resulta imperativo que las RR.PP. se adapten proactivamente a estas transformaciones, incorporando nuevas herramientas sin renunciar a sus fundamentos éticos y estratégicos.

Esta adaptación no implica una simple incorporación instrumental, sino una resignificación profunda del modo en que se construyen y gestionan las relaciones con las audiencias en la contemporaneidad.

La emergencia del *influencer* ha revolucionado el paradigma comunicacional de las RR.PP., ofreciendo oportunidades inéditas para la personalización del mensaje, la segmentación del público y la construcción de comunidades en torno a valores compartidos. No obstante, esta revolución viene acompañada de desafíos importantes.

La colaboración con estos actores requiere de una planificación estructurada y sensible a los riesgos inherentes, como la sobreexposición, la disonancia entre mensaje y mensajero o la pérdida de credibilidad ante públicos cada vez más críticos y selectivos.

La eficacia del *influencer* reside, en gran medida, en atributos intangibles como el carisma, la autenticidad percibida y la historia de interacción sostenida con su audiencia. Esta legitimidad simbólica es frágil y puede verse comprometida si se instrumentaliza de manera excesiva o desalineada con la lógica del medio en el que se desenvuelve. En este sentido, una explotación imprudente de la figura del *influencer* puede no solo “quemar” su imagen ante el público, sino también trasladar una percepción negativa hacia la organización patrocinadora, generando un efecto inverso al deseado en términos de reputación y *engagement*.

Por ello, es fundamental que los profesionales de las RR.PP. trabajen en estrecha colaboración con los *influencers*, reconociendo su conocimiento tácito del entorno digital y respetando su autonomía creativa en la producción de contenidos.

Cabe contemplar, además, un escenario en el que la normalización de la colaboración entre *influencers* y agencias de comunicación derive en una banalización de la práctica, similar a lo que ocurrió con el patrocinio de celebridades en la televisión tradicional.

Esta tendencia podría desembocar en un proceso de saturación simbólica, en el que la esponsorización excesiva genere desafección en una audiencia sobreexpuesta y cada vez más habituada a ejercer la evasión publicitaria como mecanismo defensivo frente a la omnipresencia del contenido promocional.

Ante esta situación, se impone la necesidad de diseñar estrategias de comunicación menos intrusivas y más adaptadas a los hábitos de consumo actuales. Entre ellas, destaca el desarrollo de formatos breves y concisos, en sintonía con las tendencias de plataformas como YouTube y TikTok, que privilegian microcontenidos alineados con la reducción sostenida de los niveles de atención del público digital.

Estos formatos, al disminuir el umbral de interrupción y aumentar la compatibilidad con las preferencias de autonomía y personalización del usuario, podrían representar una alternativa eficaz a los modelos tradicionales de publicidad, cada vez más rechazados por su carácter invasivo y su escasa capacidad de generar valor percibido.

6. Referencias

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: *Influencers* and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>
- Abuín-Penas, J. y Máiz Bar, C. (2022). Los *influencers* y las relaciones públicas en la industria deportiva: análisis de los deportistas españoles en Instagram. *Revista de Estudios de Comunicación*, 26(2), 123-145. <https://dx.doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9192>
- Almansa-Martínez, A. (2004). Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Historia y comunicación social*, 9, 5-21. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0404110005A/19269>
- Almansa-Martínez, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. Anàlisi. *Quaderns de comunicació i cultura*, 32, 117-132. <https://core.ac.uk/download/pdf/38977160.pdf>
- Aramburú Moncada, L. G., López Redondo, I. y López Hidalgo, A. (2023). Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550>
- Arceo-Vacas, J. L. (2006). La investigación de relaciones públicas en España. Anàlisi. *Quaderns de comunicació i cultura*, 34, 111-124. www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55447/64579
- Armendáriz, E. (2012). Relaciones públicas pioneras en España. Algunos precedentes en la primera mitad del siglo XX y pasos preliminares de la nueva profesión. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 45, 15-31. <https://analisi.cat/article/view/n45-armendariz/n45-armendariz>

- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Arteaga Ros, M. (2025). Aplicación del neuromarketing y la neurocomunicación por las amas y amos de casa *influencers*. En U. Cuesta y A. Barrientos-Báez (Eds.), *Neurocomunicación y neuromarketing: teorías y aplicaciones en la era digital*. Colección: *Comunicación, Neurocomunicación y Salud*. Fragua.
- Belanche, D., Flavián, M. e Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to *influencers'* Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing*, 24(1), 64-83. <https://dx.doi.org/10.1108/sjme-11-2019-0100>
- Bentley, K., Chu, C. K., Nistor, C., Pehlivan, E. y Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global *influencers*. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(3), 205-219. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08911762.2021.1895403>
- Brandín, J. A. y Barquero, J. D. (2024). La confiabilidad: el lugar donde la confianza de ego y la promesa de alter pueden encontrarse. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e298>
- Cabrera-Cabrera, M. A. y Almansa-Martínez, A. (2016). El director de relaciones públicas en las grandes empresas españolas. *Revista internacional de relaciones públicas*, 6(11). <https://doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-07-113-134>
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A. y Fombona-Cadavieco, J. (2020). Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión. *Profesional de la información*, 29(3), e290305. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.05>
- Claudé Rabaté, C. y Claude Rabaté, J. (2018). Enfrentamiento en el paraninfo: Unamuno, "fulminado". *Elpais.com*. <https://acesse.dev/XoLDc>
- Dunan, A. y Mudjiyanto, B. (2020). The Republic of Indonesia Government Public Relations Communication Strategy in the Era of the Industrial Revolution 4.0. *JATI - Journal of Southeast Asian Studies*, 25(1). <https://jati.um.edu.my/index.php/jati/article/download/21876/11780>
- Fernández Gómez, J. D., Gordillo-Rodríguez, M.-T., Pacheco Barriga, L. y Fernández Blanco, E. (2023). Marcas y propósito: Análisis de las estrategias digitales en Twitter de las marcas más reputadas en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 44-75. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-2005>
- Giles, D. C. (2017). How do fan and celebrity identities become established on Twitter? A study of 'social media natives' and their followers. *Celebrity Studies*, 1-16.
- Grunig, James E. (1992). *Excellence in public relations and communication management: Contributing to effective organizations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hendrawan, J., Budiana, D. y Yogatama, A. (2023). Online Public Relations Communication Strategy by Akar Tuli Malang in Campaigning the Use of Indonesian Sign Language (BISINDO). *Journal of Content and Engagement*, 1(1), 50-64. <http://dx.doi.org/10.9744/joce.1.1.50-64>

- Hernández-Santaolalla, V., Rubio-Hernández, M. del M., Fernández Gómez, J. D. y De Oliveira, J. S. (2024). Propaganda de reacción y de negación en redes sociales: Los partidos andaluces en YouTube. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e301>
- Ihlen, O., Bartlett, J. L. y May, S. (2011). Corporate social responsibility and communication. In *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 3-22). Wiley-Blackwell.
- Kapitan, S. y Silvera, D. H. (2016). From digital media *influencers* to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
- L'Etang, J. (2008). *Public relations: Concepts, practice and critique*. Sage.
- Lin, H.C. S., Lee, N. C. A. y Lu, Y. C. (2021). The Mitigators of Ad Irritation and Avoidance of YouTube Skippable In-Stream Ads: An Empirical Study in Taiwan. *Information*, 12, 373. <https://doi.org/10.3390/info12090373>
- López Ortega, A. I., Almela Baeza, J. y Munafó Horta, J. J. (2024). Nuevas aplicaciones de divulgación científica para universitarios: Tinder. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-25. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e296>
- Máiz-Bar, C. (2022). La profesionalidad de los *influencers*. *Journal of Communication Management*, 19(3), 37-49. <https://dx.doi.org/10.29105/gmjmx19.37-489>
- Martín-Valor, M., Bartol-Martín, E. y San Román-Muzquiz, J. (2024). La llegada del formato reels a Instagram y su efecto en los contenidos. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1013>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160.
- Miquel-Segarra, S. y Navarro-Beltrá, M. (2016). Análisis de la investigación sobre la historia y evolución de las relaciones públicas y la comunicación corporativa en España. *Doxa Comunicación*, 22, 129-146. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n22a6>
- Moreno Cabanillas, A. y Castellero Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13F. *Vivat Academia*, 156, 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>
- Muñoz Gallego, A., De Sousa Lacerda, J. y Costa Araujo, A. C. (2023). La divulgación científica en instagram: el reto del discurso audiovisual científico ante los contenidos efímeros. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 148-175. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e823>
- Pérez Ordóñez, C. y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro *influencers* en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>

- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E. y Laaksonen, S. M. (2021). A call for authenticity: Audience responses to social media *influencer* endorsements in strategic communication. In *Social media influencers in strategic communication* (pp. 103-118). Routledge.
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L. y Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de *Influencers* en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Russell, S. J. y Norvig, P. (2010). *Artificial intelligence: A modern approach*. Pearson Education Limited.
- Sancho Belinchón, C. (2025). La divulgación de contenidos de salud en Instagram: análisis de *influencers* especializados. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1334>
- Skoko, B. y Gluvačević, D. (2020). Creativity in Public Relations: The Case from Croatia – How to Make the History of the Insurance Company “Cool”. En J. Bettany-Saltikov y G. Kandasamy (Eds.), *Public Relations and Advertising*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.89960>
- Solano-Fleta, L. (1995). *Fundamentos de las relaciones públicas*. Síntesis.
- Utair, S. (2021). 1929 beauty contest in the context of public relations history. *Journal of International Relations and Diplomacy*, 1(1), 1-15. <https://doi.org/10.0000/jird.2021.01.01.1>
- Verwey, S. y Muir, C. (2022). Bell Pottinger And The Dark Art Of Public Relations. *Journal of Communication Studies and Applications*, 4(1), 1-20. <https://doi.org/10.0000/jcsa.2022.04.01.1>
- Weimann, G., Tustin, D. H., van Heerden, G. y Pitt, L. F. (2018). Commercial and social *influencer* advertising: Recall, brand attitude and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- Yaşa, H. y Birsen, H. (2024). ¿Se puede considerar a los *influencers* líderes de opinión? Un repaso a los influyentes y los contenidos de las redes sociales. *Vivat Academia*, 157. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1545>
- Zhang, W., Chintagunta, P. K. y Kalwani, M. U. (2021). Social Media, *Influencers*, and Adoption of an Eco-Friendly Product: Field Experiment Evidence from Rural China. *Journal of Marketing Research*, 85(3), 10-27. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242920985784>
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H. y Barnes, L. (2021). How social media *influencers'* narrative strategies benefit cultivating *influencer* marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: José Daniel Barquero Cabrero, David Caldevilla-Domínguez **Análisis formal:** José Daniel Barquero Cabrero, David Caldevilla-Domínguez ; **Redacción-Preparación del borrador original:** José Daniel Barquero Cabrero; **Redacción-Revisión y Edición:** David Caldevilla-Domínguez; **Visualización:** José Daniel Barquero Cabrero, David Caldevilla-Domínguez; **Supervisión:** José Daniel Barquero Cabrero, David Caldevilla-Domínguez; **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** José Daniel Barquero Cabrero, David Caldevilla-Domínguez.

Conflicto de intereses: si los hubiere.

AUTORES:

José Daniel Barquero Cabrero
ESERP University, España.

Prof. Titular y Catedrático, así como doctor en el área de las Ciencias Económicas y Sociales por la Universitat Internacional de Catalunya; por la Universidad Camilo José Cela de Madrid, por la Universidad Autónoma de Coahuila de México e interuniversitariamente por las Universidades de Málaga, Huelva, Cádiz y Sevilla. También es Economista colegiado núm. 13.049. Ha sido galardonado por sus aportes al mundo académico con el título de doctor honoris causa por universidades de América, Europa y Asia. Se le impuso por el Gobierno de España, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, la Encomienda de la Orden del Mérito Civil, otorgada por S.M el Rey de España. Se le otorgó por la Fundación de Fomento Europeo la Cruz Europea de Oro.

Es Miembro del Patronato de ESERP Business & Law School y Profesor-Catedrático en Economía y Empresa en La UOLS-Open University La Salle, así como profesor de doctorado de la Universidad Ramón Llull, La Salle. Asesora a empresas e instituciones financieras y bancarias españolas. Presidente honorífico del Consejo Superior Europeo de Doctores, académico de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras de España; de la Real Academia de Doctores y de la Academia Iberoamericana de Doctores, instituciones todas de las que forman parte numerosos premios Nobel, con los que ha compartido sus investigaciones. Ha trabajado en EEUU con el pionero mundial de las Relaciones Públicas, el Profesor Doctor Edward L. Bernays Freud, asesor de presidentes de Estados Unidos y de la Casa Blanca y, en el Reino Unido, con el Profesor Doctor Sir Sam Black, asesor de S.M. la Reina de Inglaterra y empresas líderes.

jd.barquero@eserp.com

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3927-0529>

David Caldevilla-Domínguez

Universidad Complutense de Madrid, España.

Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información (Comunicación Audiovisual por la U. Complutense). Diplomado en Magisterio (U. de Zaragoza). Catedrático en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Docente en: U. Complutense, U. Europea de Madrid, IED, ESERP e IPAM (Oporto -Portugal-). Índice h 30 (Google académico) <https://dialnet.unirioja.es/metricas/investigadores/198078>. 1º autor español en trabajos publicados en el área de Comunicación (Dialnet), 7º en citas recibidas.

Ponente y conferenciante en diversos cursos y profesor en varios títulos propios (Telemadrid, Walter & Thompson, McCann...). Secretario General de la SEECI (Sociedad Española de Estudios de Comunicación Iberoamericana), de Historia de los Sistemas Informativos (HISIN) y de "Fórum Internacional de la Comunicación y Relaciones Públicas" (Fórum XXI). Investigador Principal (IP) del Grupo Complutense de Investigación 'Concilium'. Autor de más de 380 artículos y capítulos científicos y de 6 libros: Asturias y La Rioja, una historia común, El sello de Spielberg, Cultura y RRPP., Manual de RRPP., Las RRPP y su fundamentación y La cara interna de la comunicación empresarial. Director de 10 tesis doctorales (2 con mención europea). Socio de la Asociación Española de Historiadores de Cine y de la Asociación Española de Cine e Imagen Científicos. Miembro de comités científicos en numerosos congresos y revistas científicas internacionales. Ponente en más de 120 congresos internacionales. Firma invitada en diversas publicaciones y Tertuliano radiofónico.

davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9850-1350>