

Análisis del uso de influencers en mercadeo

Analysis of the use of influencers in marketing

Recibido: febrero 2023

Evaluado: marzo 2023

Aprobado: marzo 2023

Leidy Stefania Pulido Sánchez¹

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano
Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-1854-5484>

Leonardo Ortigón Cortázar²

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2130-636X>

RESUMEN

Introducción: La popularidad de los influencers ha llevado a su uso por parte de marcas y empresas para maximizar su presencia y alcance, sin embargo, existe un escaso conocimiento de su estado y tendencias de investigación. *Objetivo:* Analizar las temáticas y áreas de investigación científica aplicadas al uso de influencers en mercadeo, proporcionando un panorama de literatura actual y futura. *Metodología:* Se realizó un análisis bibliométrico a través del uso de la base de datos Scopus y el software VOSviewer, aplicado a 1.067 documentos publicados desde el año 2000 hasta el 2023. *Resultados:* Los hallazgos se distribuyen en cinco corrientes de investigación emergentes: Construcción de marca, influencia estratégica, comunicación estratégica, comunicación persuasiva, y la transparencia ética del marketing de influencers. *Conclusiones:* Existe un cuerpo de conocimiento fragmentado sobre el uso de influencers en mercadeo basados en comunicación y gestión de marcas.

Palabras clave: Influenciador, mercadeo, redes sociales, publicidad digital, marca, conexión.

1 Correo electrónico: lepulido11@poligran.edu.co

2 Correo electrónico: lortegon@poligran.edu.co



ABSTRACT

Introduction: The popularity of influencers has led to their use by brands and companies to maximise their presence and reach, however, there is little knowledge of their status and research trends. *Objective:* To analyse the topics and areas of scientific research applied to the use of influencers in marketing, providing an overview of current and future literature. *Methodology:* A bibliometric analysis was carried out using the Scopus database and VOSviewer software, applied to 1,067 documents published from 2000 to 2023. *Results:* The findings are distributed into five emerging research streams: Brand building, strategic influence, strategic communication, persuasive communication, and the ethical transparency of influencer marketing. *Conclusions:* There is a fragmented body of knowledge on the use of influencers in communication-based marketing and brand management.

Key words: Influencer, marketing, social networks, digital advertising, brand, connection.

INTRODUCCIÓN

Los cambios en el uso de los medios de comunicación para mejorar la interacción y alcance de las marcas con sus audiencias, ha ocasionado que la publicidad tradicional sea cada vez menos eficaz (Beteta, Palomino y Villanueva, 2020), por lo que la gestión del mercadeo digital y uso de personas para apoyar mensajes comerciales es considerada un tópico de interés general, que requiere mayor investigación (Salas Nestares, 2017; Vrontis et al., 2021)

El propósito del mercadeo es mejorar las relaciones e interacción de las marcas con sus consumidores (SanMiguel, 2020). En esta línea, el mercadeo digital con uso de personas que son influenciadores en redes sociales (en adelante, influencers), se ha convertido en una estrategia contemporánea para maximizar interacción, presencia y alcance de las marcas con los consumidores. Este fenómeno se basa en la colaboración entre empresas y los usuarios más influyentes en las redes sociales, que cuentan con una gran cantidad de seguidores (Carricajo, 2015).

La influencia de terceros en la decisión final, para adquirir algún producto o servicio se ha investigado como una etapa inicial del proceso de compra (Barrera, 2021), denominada como -búsqueda

de información-, en donde las personas generan una indagación y análisis de información externa que puede basarse en fuentes personales, comerciales y públicas (Buchelli y Cabrera, 2017). En este sentido, el estudio y uso de los influencers en mercadeo, resulta ser una fuente pública que participa en la etapa de búsqueda de información en el contexto digital (Bitar, 2017). Esto se debe, a que los influencers alimentan el H2H (Human to human), en el que los consumidores buscan que las comunicaciones sean más humanas, trascendiendo la automatización de procesos (Balagué, 2020), con base en la energía emocional, interés y tiempo que extiende una persona (influencers) que desarrolla contenido con la intención de conectar sus mensajes y estilo de vida personal con la audiencia en las redes sociales (Pinto, 2023).

De acuerdo con Geysler (2023), el uso de influencers en mercadeo se sitúa como un fenómeno reciente, con mayor auge de publicaciones en la época del confinamiento generado por la covid19 en el año 2020, siendo evidenciado por el significativo aumento de inversión de \$1.7 mil millones de dólares en 2016, a \$9.7 mil millones de dólares en 2020, incluyendo su uso por los gobiernos de cada país para difundir información en las redes sociales sobre las medidas de precaución (Heikkilä, 2020) y convirtiéndose en un medio ideal para evitar o dar claridad de las noticias falsas (fake news) (Pritchard, 2020), posicionando a los influencers como grandes divulgadores entre las marcas (incluyendo mensajes del gobierno) y los consumidores.

Durante la pandemia, incluso los influencers se tuvieron que adaptar no únicamente al confinamiento, sino también al contenido que solían comunicar, ahora este debía ser desde casa, por lo cual se reinventaron y generaron nuevas ideas (Rodríguez, 2021). Superaron aquella barrera generando contenido con mayor orientación al deporte, cocina, recomendaciones audiovisuales o musicales (Torres-Romay y Mirón, 2020). El confinamiento fue un obstáculo en el que todos, desde los consumidores, empresas e influencers debieron adaptarse.

Por lo anterior, la finalidad del presente estudio es exhibir los resultados de un análisis bibliométrico del uso de los influencers en mercadeo, en el marco de un análisis bibliométrico sistemático (Ellegaard y Wallin, 2015; Van, 2014) constituyéndose en un avance y guía funcional para futuras investigaciones que necesiten o deseen mejorar el estado de conocimiento de temáticas claves alrededor de los influencers en mercadeo.

De acuerdo a las recomendaciones de la literatura para realizar una revisión bibliométrica (Dhillon, 2022; Choudhri et al., 2015; Van, 1993), las herramientas empleadas en este estudio bibliométrico fueron excel y el software VOSviewer aplicadas a la base de datos Scopus, las cuales permitieron identificar la cantidad de documentos publicados desde el año 2000 al 2023, conocer el año de publicación, el área de publicación, los tipos de documentos publicados, los autores, país de origen de las publicaciones, la co-ocurrencia de palabras claves y la co-autoría entre estos documentos.

METODOLOGÍA

Se realizó un análisis bibliométrico sistemático (Ellegaard y Wallin, 2015; Dhillon, 2022; Choudhri et al., 2015; Van, 1993) para indagar y evaluar las temáticas, líneas y áreas de investigación aplicadas al uso de influencers en mercadeo. El tipo de estudio realizado en la presente investigación fue cuantitativo no experimental, en una ventana de observación de publicaciones entre el año 2000 al 2023. La base de datos seleccionada fue Scopus debido a que permite acceder a investigaciones relevantes y acreditadas en diferentes áreas de estudio. Además, es utilizada ampliamente en el mundo académico como la mayor base de datos de citas y resúmenes de literatura arbitrada y de fuentes de alta calidad en el Web (Cañedo, Rodríguez, y Montejo, 2010)

A continuación, según el modelo de Manzano, Peñaranda y Luna (2020), se presentan las siguientes fases de la investigación:

- **Fase 1:** Se ingresa en la base de datos Scopus la siguiente formulación de búsqueda: (title-abs-key (influencer) and title-abs-key (brand*)) and (exclude (pubyear , 1994) or exclude (pubyear , 1989) or exclude (pubyear , 1986) or exclude (pubyear , 1975) or exclude (pubyear , 1973)) and (exclude (doctype , "no") or exclude (doctype , "ed"))
- **Fase 2:** Se encuentran 1.067 documentos para analizar diferentes indicadores bibliométricos.
- **Fase 3:** La información encontrada en Scopus se analiza mediante la misma base de datos, la cual proporciona tablas con sus propias gráficas, que se exportaron en el formato CSV y JPG.

- **Fase 4:** Se realiza el análisis de las gráficas proporcionadas y se genera una gráfica extra por medio de Excel.
- **Fase 5:** La información encontrada en Scopus se exporta en formato RIS para ser procesada y analizada en el software VOSviewer.
- **Fase 6:** Se realiza el análisis de la información en co-ocurrencia de palabras claves en el software VOSviewer.
- **Fase 7:** Se realiza el análisis de la información en y co-autoría de los documentos en el software VOSviewer.

RESULTADOS

Al introducir la formulación de búsqueda anteriormente presentada en la base de datos Scopus, se encontraron 1.067 documentos. Como se aprecia en la figura 1, en el año 2001 y 2005 no se publicaron documentos, durante 6 años se publicó únicamente un documento y desde el año 2014 se realizaron más de 10 publicaciones. Sin embargo, en el año 2018 y 2019 se superaron las 50 publicaciones, para sobrepasar en el 2020 las 150 publicaciones. En el 2021 y 2022 se generaron más de 200 publicaciones. Por último, en los 4 meses que se llevan del año 2023 se han realizado 120 publicaciones.

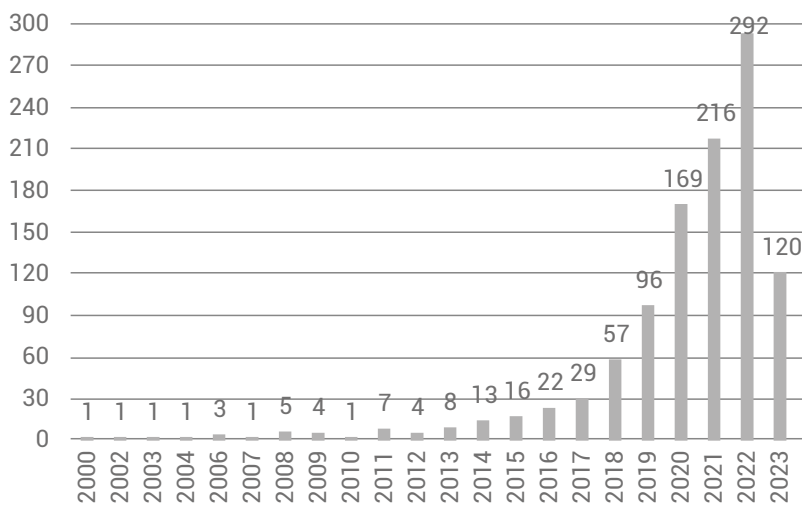


Figura 1. Publicaciones por año.

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos Scopus.

Por otro lado, los tipos de documentos mayormente empleados en las publicaciones encontradas en la base de datos Scopus, son los artículos científicos con un 71,9%, seguido de las conferencias que desempeñan un porcentaje del 14,2%. Se debe tener en cuenta que la participación del concepto de influencers en mercadeo en los libros es 0,5% y en capítulos de libro es de 9,7%. (Ver figura 2)

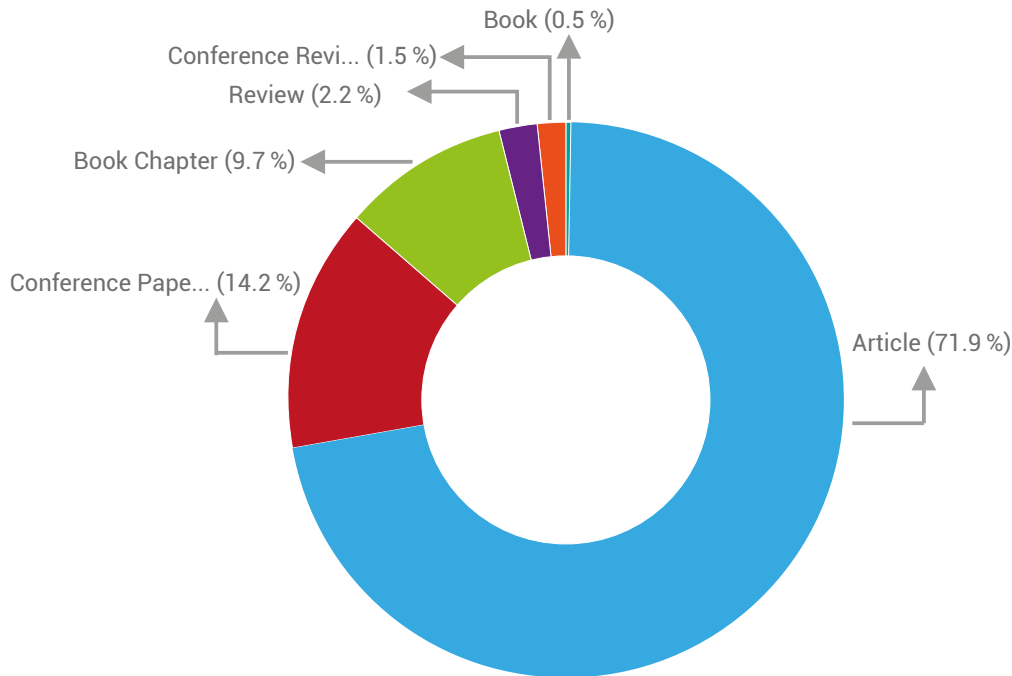


Figura 2. Tipos de documentos publicados.

Fuente: Base de datos Scopus.

Sobre los anteriores documentos mencionados y analizados por su tipo; en la figura 3 se puede evidenciar el área de conocimiento que ha generado mayores investigaciones y/o publicaciones, desempeñando un 30,1% el área de negocios, administración y contabilidad, seguido por las ciencias sociales con un 22,1%. Continúan las ciencias de la computación con el tercer porcentaje más alto: 14,2%. El área que generó menos investigaciones del tema es matemáticas, representando un 2%. Sin embargo, existen otras áreas que conjuntas desempeñaron el 5,6% como lo son: ciencia ambiental, energía, enfermería, ciencias biológicas y agrícolas, ciencia de los materiales, profesiones de la salud, multidisciplinar, física y astronomía, ingeniería química y, por último, ciencias de la tierra y planetarias.

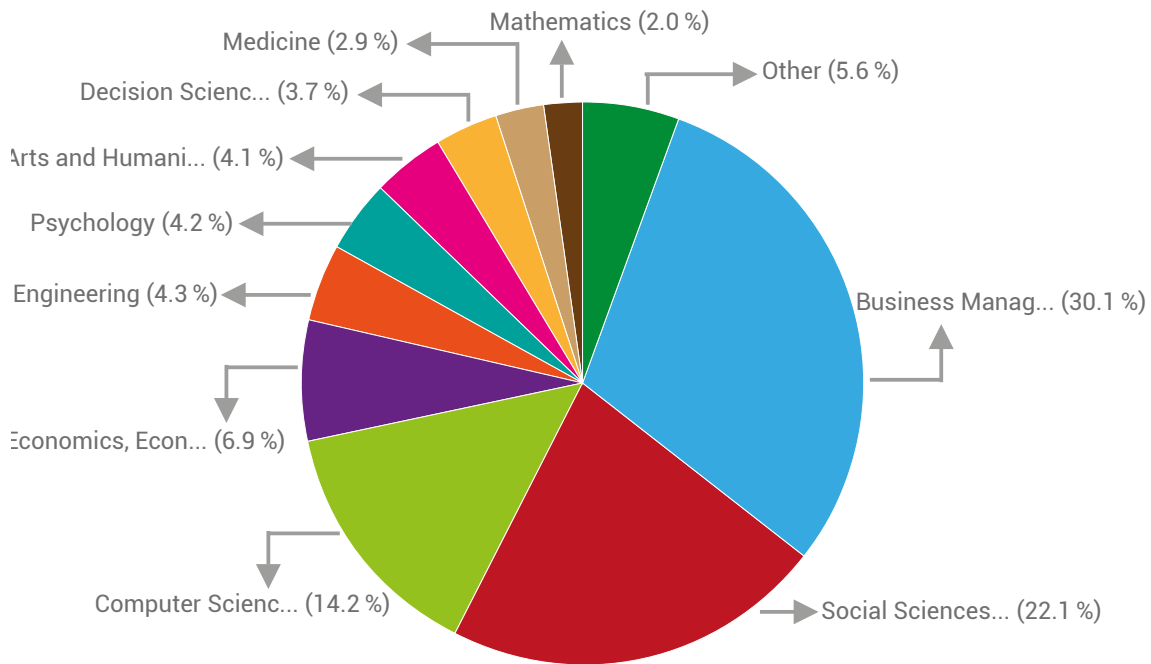


Figura 3. Documentos por área del conocimiento.

Fuente: Base de datos Scopus

Por medio de la figura 4, se observa cuáles fueron los autores que han publicado la mayor cantidad de documentos sobre los influencers en mercadeo. En primer lugar se encuentra Hudders L. (11 publicaciones), seguido por Abidin C. (7 publicaciones) y De Jans D., De Veirman M y Huynh T (7 publicaciones cada uno). Continuando Blaban D.C., Jin S.VS., Lou C. Nguyen H.D. y, Wiedmann K.P. (6 publicaciones cada uno). Además existen otros autores que han escrito de uno a cinco documentos, por lo cual no son mayormente relevantes en la figura 4.

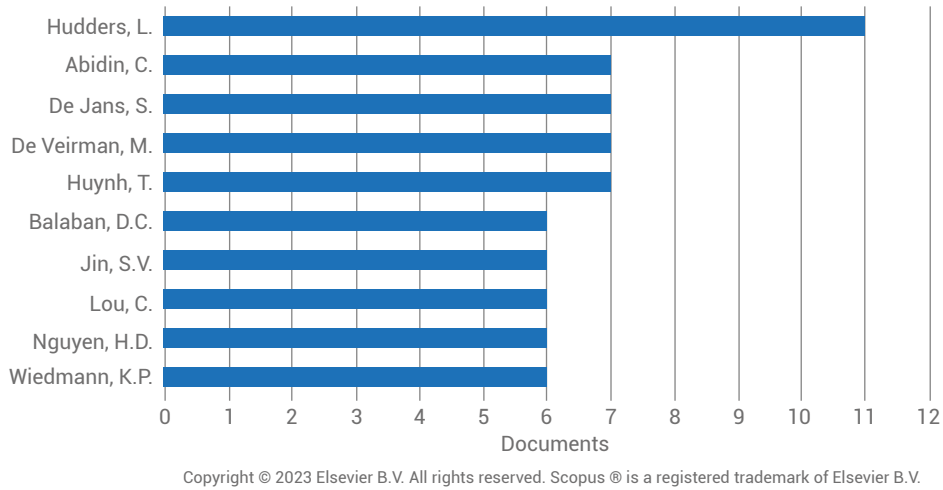


Figura 4. Documentos por autor.
Fuente: Base de datos Scopus

Por último, la figura 5 permite visualizar los países que han publicado la mayor cantidad de documentos relacionados con influencers en mercadeo. Estados Unidos fue el país con más frecuencia de documento publicados (n=242), seguido de España (n=105), Reino Unid (n=88), India (n=76) y Francia (n=25).

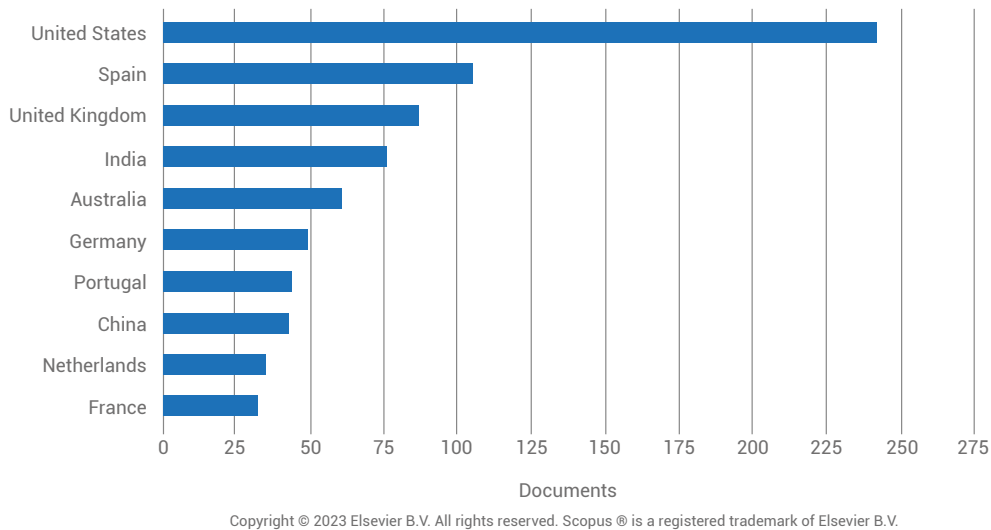


Figura 5. Documentos por país.
Fuente: Base de datos Scopus

Por parte del indicador de co-autoría efectuado en el software VOSviewer a partir de los 2.410 autores detectados en el archivo extraído de la base de datos Scopus, estableciendo el umbral de dos documentos publicados, se reduce la anterior cantidad mencionada a 320 autores. Este programa enlaza los autores que se citan entre ellos. Sin embargo, no se notó una gran diferencia, la gran mayoría son citados por cuatro o seis autores. Debido a lo anterior, se observan 11 clústeres. En la figura 6 se muestra que su grado de correlación es bajo y por ello, se genera la misma expansión o lejanía entre los autores.

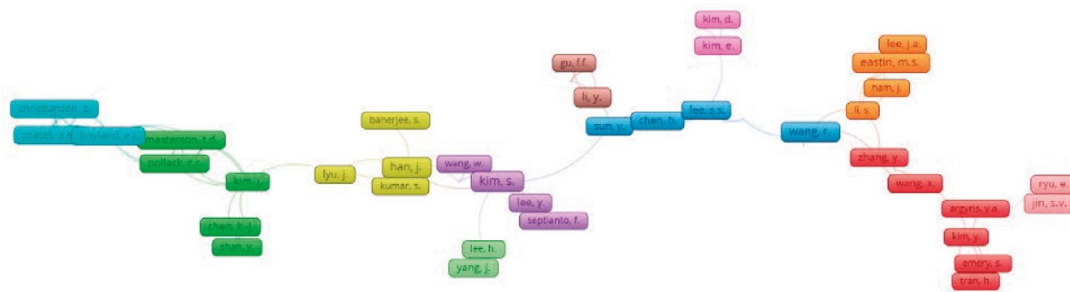


Figura 6. Co-autoría.

Fuente: VOSviewer a partir de la base de datos Scopus.

A continuación, se realizó un mapa de calor para contrastar la similitud en la cantidad de citaciones por autor, por lo cual, no se observa ninguna parte fría o caliente (rojo) comprobando un bajo grado de correlaciones entre citas de autores. Ver figura 7.

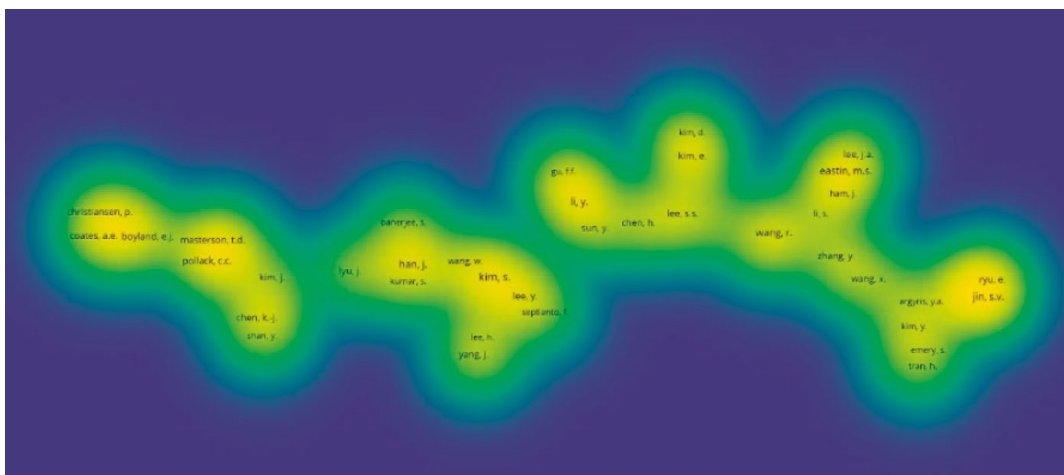


Figura 7. Mapa de calor co-autoría.

Fuente: VOSviewer a partir de la base de datos Scopus.

Por otra parte, para evaluar las palabras o temas más relevantes asociados a influencers en mercadeo, se utilizó el indicador de co-ocurrencia a través del software VOSviewer, a partir de las 3773 palabras clave detectadas en el archivo extraído de la base de datos Scopus. Se identificaron 147 palabras clave. Este programa enlaza las palabras según su ocurrencia, las palabras con mayor proporción en cuanto a su tamaño son las más utilizadas, como se puede evidenciar, en la figura 8: social media e influencer marketing.

En la figura 8, se puede evidenciar cinco clúster de palabras claves, los cuales fueron catalogados como: Construcción de marca (color rojo), influencia estratégica (color verde), comunicación estratégica (color azul), comunicación persuasiva (color amarillo) y transparencia ética (color morado), términos o aspectos que serán analizados más adelante.

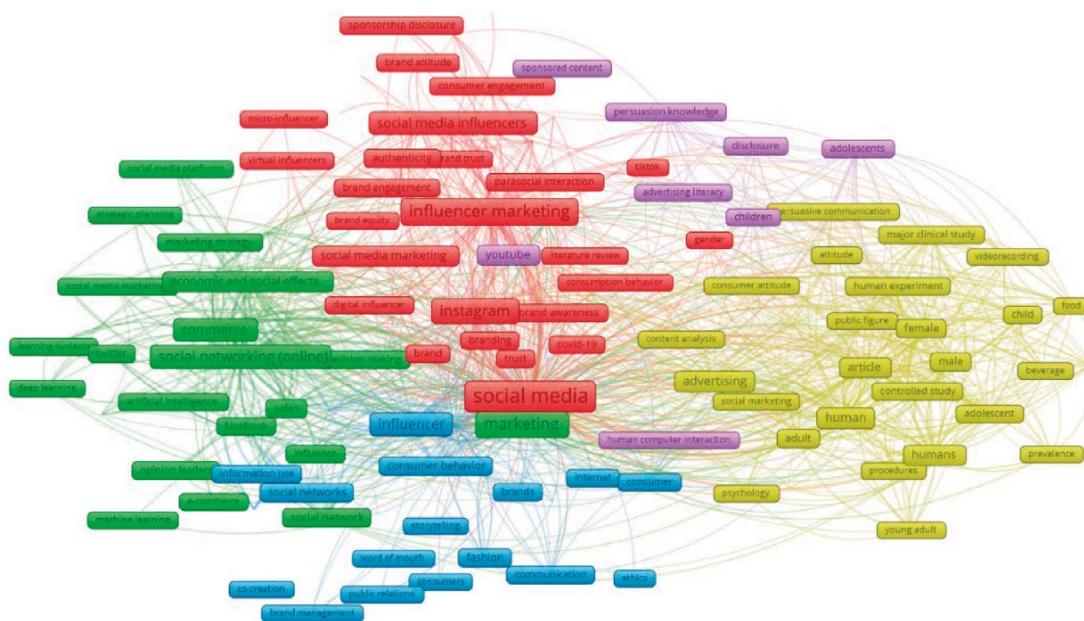


Figura 8. Co-ocurrencia

Fuente: VOSviewer a partir de la base de datos Scopus

Para contrastar los resultados del análisis de ocurrencias y correlaciones de palabras claves, se realizó un mapa de calor (ver figura 9). Se debe tener en cuenta, que entre más lejanas se encuentran las palabras al medio de la figura, más frías (bajo grado de co-ocurrencia) se encuentran, lo que significa que cuentan con un menor grado de correlación.

DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación sugieren que existe una baja participación de países latinoamericanos en la publicación de documentos sobre los influencers en mercadeo, a pesar de contar con un fuerte movimiento e inversión en la publicidad digital, la cual pasó de 7.920 millones de dólares en el 2020 a 34.700 millones de dólares en el 2022 (Influencity, 2023).

Así mismo, la revisión de literatura indica que el crecimiento significativo de investigaciones sobre los influencers en mercadeo estuvo asociado al periodo de confinamiento (Abidin, 2021) por lo que su uso e interés como medios de divulgación en internet, se aplicó en diferentes contextos, incluyendo mensajes de cada gobierno optimizando sus alcances e interacción eficiente con audiencias.

En línea con las recomendaciones de la literatura para elaborar investigaciones de revisión bibliométricas (Dhillon, 2022; Choudhri et al., 2015; Van, 1993), se realizaron diversos análisis de carácter cuantitativo y estadístico aplicado a las publicaciones disponibles en la base de datos Scopus; para evaluar el crecimiento, la madurez, los autores principales, los mapas de calor y las tendencias de la comunidad científica. En esta línea, el análisis de clústeres de palabras claves reveló 5 grupos existentes, que son analizados a través del uso de convenciones de colores para mejorar su comprensión.

El clúster rojo, representado por el concepto “construcción de marca”, se refiere a la corriente de investigación académica que examina la construcción y gestión de branding, el valor de marca (brand equity), el compromiso con la marca (brand engagement), la confianza en la marca (brand trust) y la conciencia de marca (brand awareness) a través del uso de los influencers en las redes sociales, particularmente en plataformas como TikTok e Instagram, por su dinamismo y visibilidad (Ramos, 2019). Las investigaciones de este clúster se caracterizan por el análisis del proceso de construcción de marca basado en la interacción y el compromiso que un consumidor invierte en las interacciones (consumer engagement) con una marca específica (ADI consulting, 2018). así como la interacción parasocial (parasocial interaction) que se desarrolla entre los seguidores y los influencers digitales.

En este contexto, las empresas han reconocido la importancia que puede otorgar el uso de los influencers en mercadeo, en los resultados de la construcción de sus marcas (Laudon y

Traver, 2015), por lo que utilizan las redes sociales y los influencers como canales efectivos para promover y difundir contenido relevante (Barker, Barker, Bormann y Neher, 2015). Los influencers, tanto virtuales como reales, desempeñan un papel fundamental en este clúster al no solo difundir información sobre productos y servicios (Harrigan, Daly, Coussement, Lee y Evers, 2021), sino, también mejorar el proceso de branding, el fortalecimiento de la confianza en la marca, el compromiso del consumidor y la interacción directa con los consumidores (SanMiguel, 2020). Las actividades de comunicación digital entre el influencer y la marca anunciada, permite elevar la generación de valor para la compañía (Catalá, 2019).

El clúster verde, representado por el concepto de "influencia estratégica", se refiere al cuerpo de investigaciones que analizan las actividades y estrategias que buscan crear valor y satisfacer las necesidades del cliente, con el objetivo intrínseco del mercadeo: obtener beneficios y maximizar resultados de ventas (Mesquita, 2018; Walker, 2007; Kotler, 2017). En este sentido, las empresas necesitan aprovechar uso de los influencers en mercadeo, como una herramienta gerencial para aumentar su alcance, generar rentabilidad y atraer prospectos de clientes de una manera estratégica (Pinargote-Montenegro, 2019). Por tanto, en esta corriente de investigación académica, el análisis de resultados, la interacción en las redes sociales y el aprendizaje de habilidades digitales, son tópicos de interés al permitir estos medios un mayor alcance con los consumidores (Mendoza, 2017).

La corriente de investigaciones en este clúster incluye el estudio sobre el uso de tecnologías avanzadas como el aprendizaje profundo (Deep Learning) y el aprendizaje automático (Machine Learning). Estas técnicas permiten el análisis y la interpretación de grandes volúmenes de datos, lo que proporciona información valiosa para mejorar las estrategias de ventas y mercadeo a las empresas (Shinde, y Shah, 2018). Además, en la corriente de literatura sobre la influencia estratégica, se examinan los efectos económicos y sociales significativos, que pueden impulsar el crecimiento de las ventas, mejorar la experiencia del cliente y contribuir al desarrollo de nuevas estrategias de planificación estratégica (Sallenave, 1990).

El cluster azul se refiere al concepto de "Comunicación estratégica" constituyéndose en una corriente de literatura que analiza el proceso de comunicación comercial de una marca, producto o servicio con audiencias de interés, y cuya relevancia en la nueva gestión empresarial no está

en duda (Islas, 2005). Particularmente, la investigación en este clúster da cuenta de estudios enfocados en entender el comportamiento del consumidor y utilizar Internet de manera efectiva, de tal manera que contar historias atractivas, aprovechar el mensaje boca a boca que provocan los influencers (Harrigan, Daly, Coussement, Lee y Evers, 2021), y fomentar la co-creación son elementos esenciales en la comunicación estratégica del uso de los influencers en mercadeo. Además, la gestión de relaciones públicas y el uso estratégico de la información en las redes sociales son también aspectos fundamentales.

El estudio del uso de los influencers en mercadeo y la comunicación estratégica permite entender cómo se desarrollan las conexiones auténticas con los consumidores. Al utilizar expertos y personalidades famosas para respaldar marcas o productos, se examinan los procesos de comunicación del influencer, quien posee conocimientos o experiencia en un tema específico que satisface las necesidades de los consumidores a los que se dirige (Castelló y Del Pino, 2015). El estudio de la comunicación estratégica del uso de los influencers en mercadeo, permite no solo comprender cómo se promueven los productos o servicios, sino también entender cómo se establecen las relaciones sólidas con los consumidores, ya que estas personas influyentes ayudan a conectar de un modo más personal con el público objetivo de las marcas (Woods, 2016).

El cluster amarillo se refiere al concepto de "Comunicación persuasiva" en donde se identifica una corriente de investigación interesada en analizar el proceso y resultado de la comunicación de un mensaje comercial. En esta corriente de investigaciones, se reconoce el uso de los influencers en mercadeo, como una pieza clave ampliamente utilizada por las empresas para promocionar sus productos o servicios (Zeljko, Jakovic, y Strugar, 2018), debido a que los consumidores confían más en la opinión de los influencers que en la publicidad tradicional (Roelens, Baecke y Benoit, 2016).

En esta línea, la corriente de investigaciones asociados a la comunicación persuasiva implica estudios para comprender la actitud del consumidor, cómo generar comunicaciones persuasivas, cómo colaborar con figuras públicas, aplicar el marketing social y aprovechar las grabaciones de video para promocionar bebidas y alimentos dirigidos a jóvenes adultos y adolescentes, el cual es el formato más usado debido a su efectividad en las métricas (Ordozgoiti y de la Rica, 2010).

Mediante el uso de la comunicación persuasiva y técnicas experimentales en el contexto de la efectividad del uso de los influencers en mercadeo, se busca analizar y generar un impacto significativo en las decisiones de compra y el consumo de productos específicos, especialmente en el contexto de los jóvenes adultos y adolescentes, siendo los millenials quienes usan las tecnologías de la información y la comunicación de forma natural, y la generación Z quienes poseen un gran interés por comunicarse mediante redes sociales e invierten gran cantidad de tiempo en ellas (Prensky, 2011; Álvarez, Heredia, y Romero, 2019).

El cluster morado se ha interpretado con el concepto de "transparencia ética", relacionado a la corriente de investigaciones que analizan la importancia y características de los patrocinios claros y transparentes, así como al conocimiento del proceso de persuasión, la divulgación, la alfabetización publicitaria, la interacción humano-computadora y la responsabilidad al dirigirse a audiencias jóvenes, que incluyen adolescentes y niños. En esta línea, YouTube, como uno de los principales portales de internet (León Kanashiro, 2019), es objeto de investigación con influencers conocidos como YouTubers, quienes generan contenido audiovisual para una audiencia mayoritariamente joven (Ibarra y Pabón, 2017). Estos creadores de contenido tienen la posibilidad de generar ingresos a través de patrocinios y publicidad (Hotmart, 2023), pero es fundamental que se cumplan ciertas condiciones y que la transparencia sea prioritaria, por lo que su investigación e interés académico es latente.

Las investigaciones en el clúster de la "transparencia ética" implica examinar cómo los mensajes publicitarios patrocinados son claros y honestos, permitiendo a los consumidores, especialmente a los más jóvenes, tomar decisiones informadas sobre los contenidos que consumen, ya que esta población es la más vulnerable y fácil de persuadir (Rodríguez, 2022). Esto implica investigar el adecuado etiquetado de contenido patrocinado, la divulgación clara de las relaciones comerciales y la responsabilidad de los influencers al dirigirse a audiencias jóvenes. En esta línea, se debe tener en cuenta que cada gobierno expide una legislación que normatiza la publicidad en el país (Urquijo, 2019).

Además, se incluye el estudio de la alfabetización publicitaria y la interacción humano-computadora, los cuales son mecanismos eficientes para mediar en los efectos del mensaje publicitario y conocer o facilitar el uso del internet en el día a día (Malmelin, 2010; Martínez de la Teja, 2007). De esta forma, los

consumidores pueden comprender mejor los mensajes persuasivos, tomar decisiones informadas y usar de maneras más efectivas y beneficiosas las computadoras y su red de internet.

Como se mencionó al inicio de este apartado, los clústeres permiten visualizar los temas de mayor relevancia en los documentos e investigaciones existentes, por lo cual se logra comprender la importancia y temas emergentes de investigación de mayor interés en el uso de los influencers en mercadeo.

CONCLUSIONES

La influencia de otras personas como fuentes de información, siempre ha sido un detonante en el proceso de compra. Para las empresas, los influencers tienen una amplia viabilidad como fuentes de divulgación y de publicidad debido al poder que ejercen sobre sus seguidores. A la luz del planteamiento de los objetivos de este estudio, el uso de los influencers en mercadeo son un presente y un futuro innegable. Por lo cual, desde años atrás, se ha estudiado su impacto y actualmente podemos presenciar la fuerza que han tomado como parte de las estrategias de mercadeo. Los influencers son una necesidad para las empresas, quienes adaptándose las exigencias y gustos de su público objetivo, se van sumando a las marcas que implementan este tipo de estrategias colaborativas.

El uso de los influencers en mercadeo resultan ser una estrategia efectiva para la construcción de marca al potenciar el alcance, presencia e ingresos de esta. Estos influencers generan comunicaciones estratégicas y persuasivas, resultando verdaderas y más cercanas conexiones entre la marca y el consumidor.

Quedo demostrado que la investigación del uso de los influencers en mercadeo ha tenido un crecimiento significativo desde el año 2020 hasta la actualidad, por lo que se han generado más de 750 publicaciones sobre este tema, pasando por diversas áreas del conocimiento, tipos de documentos, gran cantidad de países y conjuntos de autores en constante investigación sobre este tema. Por lo cual, esta revisión bibliográfica es de gran ayuda para futuras investigaciones que deseen conocer el contexto histórico y panorama de publicaciones del uso de los influencers en mercadeo.

Finalmente, los hallazgos sugieren oportunidades para nuevas investigaciones con base en la interpretación y análisis de lagunas teóricas. Consideramos que sería interesante que las próximas investigaciones puedan profundizar en: a) La comparación del ROI entre diferentes estrategias de marketing de influencers incluyendo sus relaciones con plataformas, formato y tipo de contenido, b) Los efectos que genera en los consumidores y audiencias, en la regulación en el contenido de los influencers, c) El desarrollo de metodologías para que las empresas puedan mejorar sus criterios de selección de influencer de acuerdo a los valores de marca y demás características intrínsecas a la compañía, d) Desarrollo de metodologías para segmentar la audiencia a la cual una marca desea llegar y esta unirla a un influencer que sostiene relaciones parasociales (Horton y Wohl, 1956) con ese público objetivo, e) La contrastación de los efectos del uso de influencers en mercadeo a largo plazo en aspectos como la construcción de marca y en las actitudes o comportamientos en los consumidores, f) Profundizar en los procesos psicológicos involucrados en las actividades y relaciones parasociales en el contexto del uso de influencers en mercadeo, y g) La exploración de alcances e interacciones del uso de influencers en mercadeo, con metodologías de la inteligencia artificial y la ciencia de los datos para optimizar medidas de consumo digital.

Además, debido al interés reciente de la literatura sobre el uso de influencers en mercadeo, animamos a que en Latinoamérica se realicen más investigaciones, debido tanto a los niveles progresivos de inversión que realizan las empresas, como el crecimiento significativo del número y variedad de creadores de contenido.

REFERENCIAS

- Abidin, C., Lee, J., Barbetta, T., y Miao, W. S. (2021). Influencers and COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea. *Media International Australia*, 178(1), 114-135.
- ADI consulting (2 de octubre de 2018). *¿Cómo medir la Experiencia de Cliente?* ADI consulting. <https://www.adiconsulting.net/como-medir-la-experiencia-de-cliente/>
- Álvarez, E., Heredia, H., y Romero, M. F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20).

- Balagué, X. (2020). *Director de marketing e innovación en Territory Influence SouthernEurope*. *El publicista*. <https://www.elpublicista.es/reportajes/influencer-marketing-disciplina-dispara-covid-19>
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., y Neher, K. (2015). *Marketing for Social Media*. Cengage Learning.
- Barrera Fernández De Córdova, A. I. (2021). *Impacto en la decisión de compra offline que tienen las redes sociales entre los consumidores de 25 a 50 años en la ciudad de Cuenca* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Barzola, L., Jara, J., y Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
- Beteta Mego, L. J., Palomino Chávez, E. S., y Villanueva Cruz, K. (2020). *Marketing digital vs marketing tradicional nivel de satisfacción de los usuarios en la provincia de Huánuco, 2020*.
- Bitar, D. (2017). Influenciadores Digitales: Una Tendencia En Aumento. *Revista PyM*. <http://www.revistapym.com.co/influenciadores-digitales-una-tendencia-aumento>
- Buchelli Miranda, E. V., y Cabrera Soles, L. A. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados SAC Kallma Café Bar, Trujillo 2017*
- Cañedo Andalia, R., Rodríguez Labrada, R., y Montejo Castells, M. (2010). Scopus: la mayor base de datos de literatura científica arbitrada al alcance de los países subdesarrollados. *Acimed*, 21(3), 270-282.
- Carricajo Blanco, C. (2015). *Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria*. Universidad de Valladolid.
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria a través de los influencers, Redmarkauima. *Universidad de A Coruña*. 14, (1): 21-50.
- Català, J. M. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *Revista de Estudios de Economía y Empresa*, (11).

- Choudhri, A. F., Siddiqui, A., Khan, N. R., y Cohen, H. L. (2015). Understanding bibliometric parameters and analysis. *Radiographics*, 35(3), 736-746.
- Dhillon, P. (2022). How to write a good scientific review article. *The FEBS Journal*, 289(13), 3592-3602.
- Ellegaard, O., y Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105, 1809-1831.
- Geyser, W. (2023). The State of AI in Influencer Marketing: A Comprehensive Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/ai-in-influencer-marketing/>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., y Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246.
- Heikkilä, M. (2020). Finland taps social media influencers during coronavirus crisis. *Político*. <https://www.politico.eu/article/finland-taps-influencers-as-critical-actors-amid-coronavirus-pandemic/>
- Horton, D., y Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hotmart. (10 de mayo de 2023). ¿Cuánto paga YouTube y cómo ganar dinero en esta plataforma? <https://hotmart.com/es/blog/cuanto-paga-youtube>
- Ibarra, C. D. B., y Pabón, L. C. O. (2017). El impacto de Youtube en los Milenians. *Revista convicciones*, 4(7), 108-116.
- Influencity. (2023). *El mayor estudio de influencers de Latinoamérica*. <https://influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica-2023/>
- Islas, O. (2005). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. Chasqui. *Revista latinoamericana de comunicación*, (89), 40-47.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., y Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Laudon, K., y Traver, C. (2015). *E-COMMERCE 2015*. Pearson.

León Kanashiro, L. R. (2019). *¿Qué es ser un youtuber?* Universidad de Lima.

Malmelin, N. (2010). What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129-142.

Manzano-Durán, O., Peñaranda-Peñaranda, M. M., y Luna-Quintero, J. C. (2021). Sostenibilidad y proyectos sostenibles: Estudio bibliométrico. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 14(14), 15-24.

Martínez de la Teja, G. M. (2007). *Ergonomía e interfaces de interacción humano-computadora*. IX Congreso Internacional de la Ergonomía, México, DF (Vol. 8).

Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198.

Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Rockcontent. Recuperado el 07 de junio de 2023 de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156.

Nieto, B. G. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Alpha Editorial. Bogotá, Colombia.

Ordozgoiti, R., y de la Rica, R. O. (2010). *Publicidad on line: Las claves del éxito en internet*. ESIC Editorial.

Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(10), 77-96.

Pinto Arenas, L. P. (2023). *Mediación digital y redes sociales: el joven digital*. Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá, Colombia.

Prensky, Marc. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

Pritchard, T. (2020) The UK Government's enlisted influencers to try and tackle coronavirus misinformation. Gizmodo. Recuperado el 30 de mayo de 2023 de <https://www.gizmodo.com.au/2020/03/the-uk-governments-enlisted-influencers-to-try-and-tackle-coronavirus-misinformation/>

Ramos, J. (2019). Marketing de influencers. XinXii. Berlín

Rodríguez, E. (2021) ¿Cómo se ha impulsado el 'marketing' de 'influencers' con la pandemia? Estar donde estés. Recuperado el 07 de junio de 2023 de <https://estardondeestes.com/movi/es/articulos/como-se-ha-impulsado-el-marketing-de-influencers-con-la-pandemia>

Rodriguez, A, (21 de Agosto de 2022) Anuncios publicitarios para niños: 7 reglas que debes cumplir. Rockcontent. Recuperado el 04 de julio de 2023 de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-infantil/>

Roelens, I.; Baecke, P. y Benoit, D. F. (2016). Identifying influencers in a social network: The value of real referral data. *Decision Support Systems*, 91, pp. 25–36

Salas Nestares, M. I. D. (2017). Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing/tesis doctoral presentada por Pablo Ferreirós Bennett; dirigida por María Isabel de Salas Nestares. Valencia, España.

Sallenave, J. P. (1990). Gerencia y planeación estratégica. Editorial norma.

Sánchez, E. (2012). El social media en la estrategia de comunicación. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (3), 221.

SanMiguel, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público. Editorial Almuzara.

Shinde, P. P., y Shah, S. (2018, August). A review of machine learning and deep learning applications. In 2018 Fourth international conference on computing communication control and automation (ICCUBEA) (pp. 1-6). IEEE.

Torres-Romay, E. M. M. A., y Mirón, S. G. (2020). Influencers i coronavirus. *Quaderns del CAC*, 23(46), 81-91.

Urquijo, J. (06 de agosto de 2019). ¿Conoces la legislación publicitaria de cada país?. *El publicista*. Recuperado el 06 de julio de 2023 de <https://www.elpublicista.es/articulos/conoces-legislacion-publicitaria-cada-pais>

Van Raan, A. F. (1993). Advanced bibliometric methods to assess research performance and scientific development: basic principles and recent practical applications. *Research Evaluation*, 3(3), 151-166.

Van Raan, A. F. (2014). Advances in bibliometric analysis: research performance assessment and science mapping. *Bibliometrics Use and Abuse in the Review of Research Performance*, 87, 17-28.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., y Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.

Woods, S. (2016). # Sponsored: The emergence of influencer marketing. *Trace:Tennessee Research and Creative Exchange*. University of Tennessee, Knoxville.

Zeljko, D., Jakovic, B., y Strugar, I. (2018). New methods of online advertising: social media influencers. *Annals of DAAAM y Proceedings*, 29