

Los *influencers* en campañas publicitarias en Latinoamérica entre el 2020-2023. Una revisión sistemática



Milagros Reques Julca,
Universidad San Martín de Porres,
milagros_reques@usmp.pe
Lima, Perú

Resumen

Los *influencers* son una parte clave de muchas estrategias de marketing en la actualidad debido a su capacidad para llegar a audiencias específicas y generar autenticidad en la promoción de productos y/o servicios. El objetivo de este trabajo es analizar las evidencias de la influencia de las campañas publicitarias en colaboración con *influencers* en el conocimiento de los consumidores respecto a la marca en Latinoamérica entre los años 2020 a 2023. Se realizó una revisión sistemática de la literatura y se seleccionaron 13 investigaciones publicadas en bases de datos científicas. La revisión dio como resultado que la participación de los *influencers* en las campañas publicitarias ha evolucionado significativamente en la era digital, marcando una evolución en la relación entre marcas y consumidores. Un fenómeno que ha ganado importancia en Latinoamérica es el surgimiento de los *nanoinfluencers*, que enfatizan aún más la importancia de la autenticidad. Las recomendaciones personales son muy valoradas por los consumidores que buscan información de calidad en su proceso de toma de decisiones.

Palabras clave: influenciadores, campañas publicitarias, consumidores, estrategias de marketing.

Influencers in advertising campaigns in Latin America. between 2020-2023. A systematic Review

Abstract

Influencers are a key part of many marketing strategies today due to their ability to reach specific audiences and generate authenticity in the promotion of products and/or services. The objective of this work is to analyze the evidence of the influence of advertising campaigns in collaboration with influencers on consumer knowledge regarding the brand in Latin America between the years 2020 and 2023. A systematic review of the literature was carried out and 13 investigations published in scientific databases were selected. The review resulted in the fact that the participation of influencers in advertising campaigns has evolved significantly in the digital era, marking an evolution in the relationship between brands and consumers. A phenomenon that has

gained importance in Latin America is the emergence of nano-influencers, which further emphasize the importance of authenticity. The personal recommendations are highly valued by consumers who seek quality information in their decision-making process.

Keywords: influencers, advertising campaigns, consumers, marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

En la era digital, la comunicación y el marketing han cambiado la forma en que las marcas interactúan con los consumidores. El mayor papel de los *influencers* en las campañas publicitarias es un cambio importante (Jhawar et al., 2023). La colaboración entre empresas y *influencers* es esencial en el marketing digital, ya que estos llegan a grandes audiencias en tiempo real a través de redes sociales y plataformas digitales (Romero y Castillo, 2023).

Este fenómeno ha crecido rápidamente, pero esta investigación se centrará en América Latina, donde los *influencers* promocionan productos y servicios mediante contenido auténtico, como publicaciones patrocinadas, reseñas y testimonios en vídeo, en un fenómeno de rápido crecimiento (Barquero et al., 2023). Durante la pandemia de COVID-19 en 2020, los patrones de consumo en línea cambiaron debido a las restricciones de movilidad. Los *influencers* jugaron un papel importante al ayudar a los especialistas en marketing a difundir mensajes relevantes y aumentar el compromiso de los consumidores (Gutiérrez et al., 2023). Por lo tanto, se percibe que la colaboración con *influencers* es esencial para que las marcas alcancen audiencias específicas y se expandan en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok, que han visto un crecimiento masivo de usuarios activos (Al-Mu'ani et al., 2023).

Guiñez et al. (2020), a través de un enfoque cualitativo exploraron las perspectivas de las personas influyentes en las redes sociales sobre el nivel de apertura de los contenidos que promueven. Se encontró que los *influencers* consideran la

fiabilidad, el conocimiento, la autopresentación en línea y las cuestiones normativas como factores críticos que influyen en su credibilidad en términos de transparencia publicitaria. Sin embargo, en contraste con Rodríguez y Sixto (2022) utilizaron una metodología mixta para examinar el uso de *influencers* por las principales organizaciones turísticas españolas con mayor inversión publicitaria en 2019 en plataformas digitales. Descubrieron que el 60% de las empresas investigadas incorporan el uso de *influencers* en sus estrategias habituales de comunicación. De manera similar, Černikovaitė y Karazijiene (2023) definen a los *influencers* como personas con un amplio número de seguidores en plataformas digitales, fuera de las restricciones publicitarias tradicionales. Ello concuerda con la idea presentada por Fan et al. (2023) en la que éstos influyentes digitales se han convertido en intermediarios fundamentales entre las marcas y los consumidores debido a sus interacciones auténticas y personales con los seguidores.

Ianelli et al. (2023) y Sziklai y Polaco (2023) concuerdan con la idea que las campañas publicitarias crean y distribuyen contenidos publicitarios a través de medios tradicionales y plataformas digitales como estrategias planificadas y coordinadas para involucrar, influir y motivar a los consumidores. De acuerdo, con Haase y Worthington (2023) argumentan que estas campañas van más allá de la promoción de productos, ya que construyen relaciones, transmiten valores y generan asociaciones emocionales entre clientes y marcas. Yan et al. (2023) sostienen que la elección de productos por parte de los consumidores se basa en factores como la calidad, el precio, la marca y la utilidad, influenciada por aspectos personales, culturales, sociales y económicos. Por otro lado, Feijoo et al. (2023) enfatizan que los consumidores son el foco central de las estrategias de marketing y publicidad, ya que sus actitudes, percepciones y reacciones determinan en última instancia el éxito de los productos y la aceptación de las campañas promocionales.

El objetivo general de este estudio reside en analizar las evidencias de la influencia de las campañas publicitarias en colaboración con *influencers* en el conocimiento de los consumidores respecto a la marca en Latinoamérica durante el periodo 2020-2023. Asimismo, uno de los objetivos específicos comprende analizar las bases teóricas de la campaña publicitaria como estrategia de colaboración entre *influencers* y marcas. También, se identifica la metodología empleada por los investigadores para identificar la influencia de las campañas publicitarias en colaboración con *influencers* en la percepción de los consumidores y las conclusiones que surjan en razón a estas, en Latinoamérica durante el periodo 2020-2023.

La elección de llevar a cabo esta investigación está respaldada por la creciente importancia de esta tendencia en el ámbito del marketing y la comunicación. En un entorno digital cada vez más saturado, donde las redes sociales y plataformas en línea juegan un papel primordial en la vida de cada persona, resulta esencial comprender cerca de las estrategias de publicidad que involucran *influencers* están moldeando la interacción entre las marcas y los consumidores (Dos Santos, 2023).

Esta indagación es relevante no solo a partir de una perspectiva comercial, sino además desde un punto de vista social y cultural. El papel de los *influencers* en la formación de opiniones y cualidades de los consumidores es un fenómeno significativo que requiere un análisis en profundidad para entender cómo la autenticidad, la transparencia y la conexión emocional se entrelazan en la interacción entre estos actores (Xie-Carson et al., 2023). Asimismo, comprender cómo las campañas en colaboración con *influencers* impactan en la construcción de relaciones a largo plazo con los consumidores puede informar decisiones de marketing más efectivas y éticas. Esta investigación además puede contribuir al enriquecimiento del campo de las Ciencias de la Comunicación al explorar una dinámica emergente en un contexto específico (Recio et al., 2023).

METODOLOGÍA

A continuación, para un mejor entendimiento sobre los influencers en campañas publicitarias en Latinoamérica. Una revisión sistemática entre el 2020-2023, se efectuó realizar de modo exhaustiva una revisión sistemática de la literatura, donde se llevó a cabo la identificación, selección y análisis de los datos, donde se aplicó los filtros correspondientes a los años 2020 a 2023, vinculados al tema, desarrollado en la región geográfica seleccionada y si estos documentos se pueden descargar y con ello alcanzar los objetivos planteados, para ello se utilizó el método PRISMA. Esta metodología se basa en la declaración PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses), publicada en 2020. La declaración actúa como marco para la planificación y ejecución de revisiones sistemáticas, permitiendo a los investigadores documentar su estudio de forma transparente. Proporciona criterios específicos, como la justificación del estudio, los métodos empleados por los autores y los hallazgos obtenidos (Page et al., 2021). Por consiguiente, se presentan los detalles del método.

- Especificación de preguntas de investigación.
- Búsqueda en bases de datos.
- Criterios de inclusión/exclusión.
- Selección de investigaciones.
- Análisis y extracción de datos.
- Resumen e interpretación de las conclusiones.
- Redacción del informe de revisión.

Para la revisión sistemática se empleó las siguientes bases de datos de los siguientes artículos: Scielo y ProQuest, donde se eligieron las investigaciones relevantes que cumplan con el objetivo de la presente investigación.

Se aplicó ciertos métodos para la búsqueda donde se incluyó sinónimos o términos semejantes al tema de estudio y se consideró una serie de términos utilizando los operadores Booleanos como el AND, OR. A continuación, se detalla los términos empleados con la terminología y sinónimos alineados al tema investigativo, de los cuales se manejó en los idiomas español e inglés

Tabla 1

Terminología y sinónimos usados en la literatura

Terminología	Sinónimos
Campañas publicitarias	Publicidad, redes sociales y publicidad digital

Luego de ello, se empleó la búsqueda con los operadores Booleanos con paréntesis: ("advertising" OR "social media" OR "digital advertising") AND ("influencers" OR "Consumer").

Inclusión

- El estudio debe ser cualitativo, cuantitativo o mixto.
- Investigaciones publicadas en revistas científicas.
- Investigaciones publicadas entre los años 2020 a 2023.
- Investigaciones llevadas a cabo en el área de marketing, publicidad.
- Investigaciones en idioma inglés y español.

- El estudio debe haber sido realizado en Latinoamérica.

Exclusión

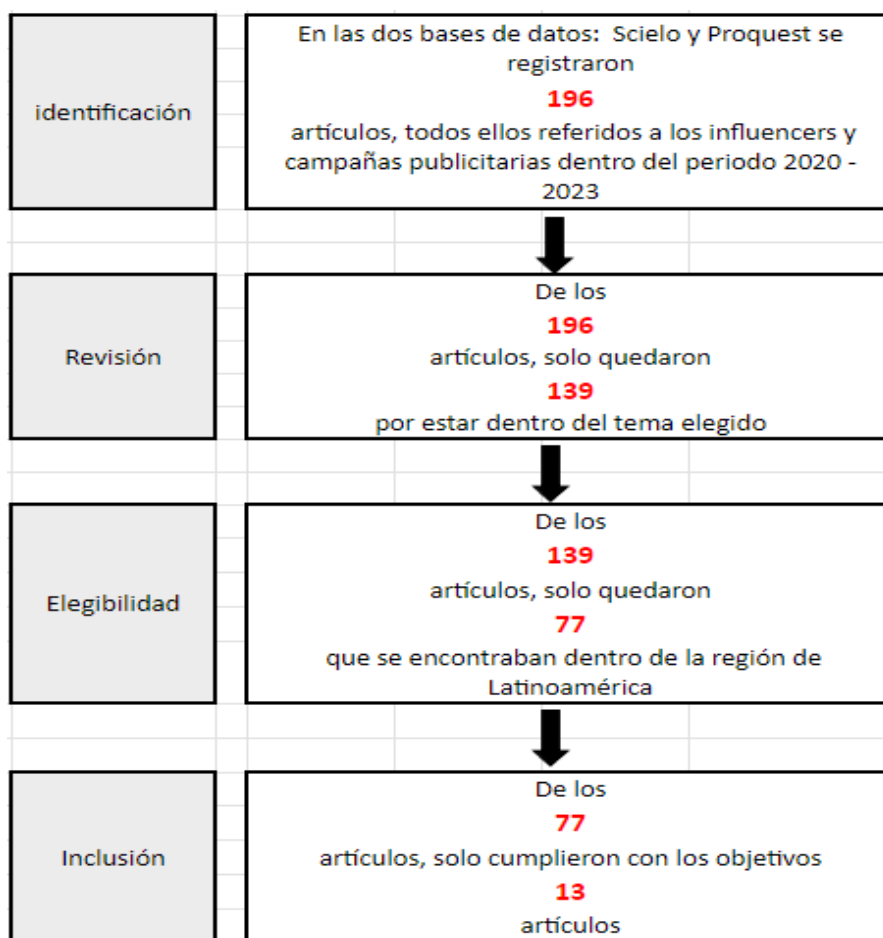
- Libros
- Tesis
- Investigaciones realizadas a través de la revisión sistemática de la literatura.

La búsqueda dio como resultado 196 artículos, de los cuales al pasar el filtro con se obtuvo 139 cumpliendo la temática, relevancia, disponibilidad y publicación en revistas científicas. Luego se excluyó para tener 77 investigaciones que se llevó a cabo en Latinoamérica y finalmente solo se logró obtener 13 investigaciones ya que algunos no cumplían con los objetivos planteados.

Tabla 2

Fuente de datos y etapas de la revisión sistemática

Base de datos	Primera Etapa (Identificación)	Segunda Etapa (Screening)	Tercera Etapa (Elegibilidad)	Cuarta Etapa (Elegibilidad)	Quinta Etapa (Incluidos)
Scielo	39	26	22	22	8
ProQuest	157	113	55	22	5

Figura 1*Proceso PRISMA de la investigación sistemática*

Para las 13 investigaciones seleccionadas (Tabla 3) se indicaron la Fuente de datos, el autor o autores, país, donde se realizó la investigación, título y Journal en la que fue publicada. El número de investigaciones por fuente de datos se detalla a continuación: Scielo (8) y ProQuest (5).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Mediante el procedimiento detallado en el capítulo anterior se identificaron 13 artículos que cumplieron con todos los criterios para el desarrollo de la revisión sistemática. Las investigaciones revisadas provienen en un 61% Scielo y el 39% a ProQuest, así como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3

Caracterización de los artículos analizados

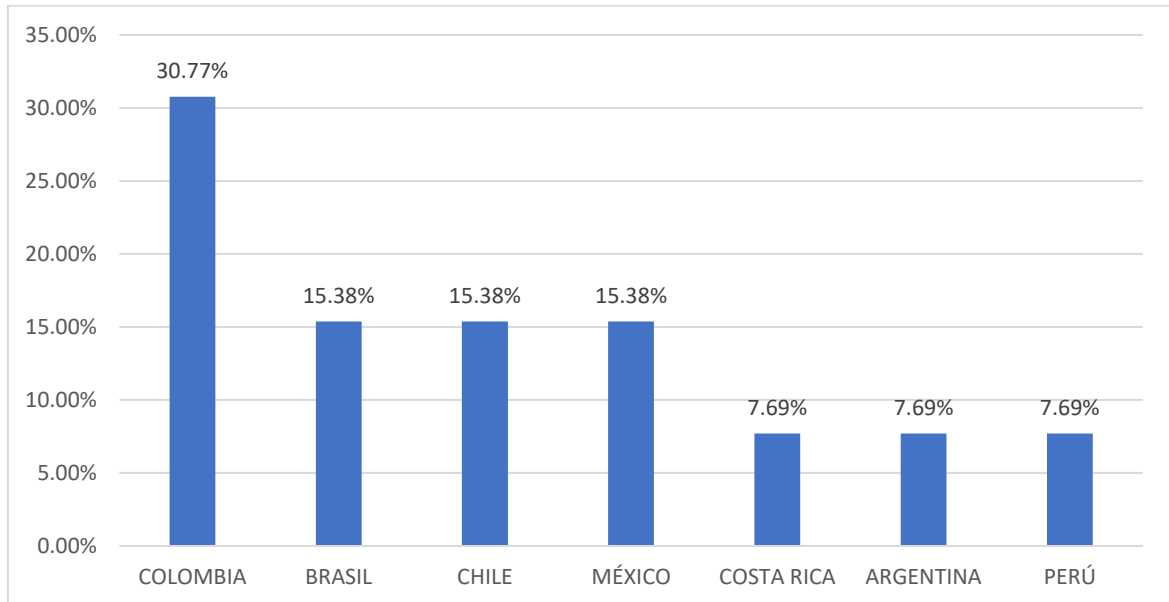
Base de datos	Autor (es)	Año	País
Scielo	López	2022	Chile
Scielo	Silva y Mendes	2023	Brasil
Scielo	Nascimento	2021	México
Scielo	Moreira et al.	2021	Brasil
Scielo	Mateus et al.	2022	Perú
Scielo	Montero	2020	Costa Rica
Scielo	Garzón et al.	2021	Argentina
Scielo	Feijoo et al.	2023	México

ProQuest	Cristancho-Triana et al.	2022	Colombia
ProQuest	Molano	2021	Colombia
ProQuest	Grisales et al.	2023	Colombia
ProQuest	Uribe et al.	2022	Colombia
ProQuest	Guiñez et al.	2020	Chile

Las investigaciones seleccionadas mediante el método prisma muestran una mayor constancia sobre el tema de investigación en el uso de *influencers* en campañas publicitarias en Colombia (4), seguido de Brasil (2), México (2), Chile (2), seguido de Perú (1), Costa Rica (1), y Argentina (1) teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión del presente trabajo.

Figura 2

Investigaciones seleccionadas por país



Teniendo en cuenta que el fin del estudio fue, analizar las evidencias de la influencia de las campañas publicitarias en colaboración con *influencers* en el conocimiento de los consumidores respecto a la marca en Latinoamérica durante el periodo 2020-2023. A continuación, se detalla los resultados obtenidos mediante las tablas correspondientes.

Resultado: premisas conceptuales

Analizar las bases teóricas de la campaña publicitaria como estrategia de colaboración entre *influencers* y marcas. A continuación, en la tabla se presentan los resultados de las premisas conceptuales encontradas.

Tabla 4

Premisas conceptuales encontradas en los estudios revisados.

Autor (es), año	Definición
López (2022)	Una forma de comunicación busca influir en las decisiones de las personas al transmitir información de manera efectiva a través de diversos medios, con el objetivo de promover la adquisición de productos o servicios.
Grisales et al. (2023)	Se define como la conexión de mensajes comerciales a los sentidos del consumidor, influyendo en sus decisiones y forjando relaciones emocionales con las marcas.
Nascimento (2021)	Los líderes de opinión virtuales, a través de la producción de contenidos y la interacción con sus seguidores, son capaces de modelar pensamientos y modificar comportamientos dirigidos a las marcas y productos mencionados.
Molano (2021)	Toda persona que publique contenido en medios de comunicación, en particular en las redes sociales o plataformas digitales, compartiendo sus experiencias y opiniones, capaces de influir de manera predominante en las decisiones de consumo, generando credibilidad ante sus seguidores.

Mateus et al. (2022)	Los <i>influencers</i> buscan conectar a sus seguidores con empresas y marcas, no solo para impulsar ventas, sino también para mejorar la imagen de las entidades que promocionan.
Montero (2020)	Personas que hablan de una marca, así como repostear o generar contenido. Debido a esto, los <i>influencers</i> publican historias a su comunidad de seguidores y tienen la posibilidad de utilizar hashtags y geolocalizarse para ser encontrados fácilmente por personas interesadas, así como potenciales o actuales clientes.
Garzón et al. (2021)	Ejercen un posicionamiento social y la identificación con grupos de referencia mucho más representativos.
Feijoo et al. (2023)	Corroborar la predisposición e interés de publicaciones que despierta entre las nuevas generaciones también a través del teléfono móvil.
Cristancho-Triana et al. (2022)	Las redes sociales son espacios de socialización e interacción, donde las personas se expresan a la cotidianidad de sus vidas. Muchas personas encontraron en las redes sociales espacios alternos de socialización y entretenimiento.

Autor	(es),	Definición
--------------	--------------	-------------------

año

Silva y Mendes (2023)	Entre sus funciones en las redes sociales online, los Travel <i>Influencers</i> pueden promocionar destinos, servicios o productos asociados a los viajes, aprovechando su influencia en las redes sociales.
-----------------------	--

-
- Uribe et al. (2022). El marketing sensorial en redes sociales ejerce influencia en las decisiones de los consumidores al utilizar estrategias promocionales que involucran los cinco sentidos en entornos digitales.
- Moreira, I. et al., (2021) Las empresas contratan *influencers* digitales en Instagram para promocionar productos, aumentar notoriedad y ventas.
- Guiñez et al., (2020) Para aumentar su cuota de mercado, se enfoca en comprender a los consumidores y analizar los factores que influyen en las decisiones de compra.
-

Los *influencers* han desempeñado un papel crucial en la transformación del paisaje digital y la evolución de las estrategias de marketing en la era de las redes sociales. Se han convertido en figuras de confianza para sus seguidores, ejerciendo una influencia significativa debido a su capacidad para compartir experiencias auténticas y opiniones honestas sobre productos y servicios (Nascimento, 2021). Esta influencia no se limita a la promoción de productos, ya que los *influencers* también pueden contar historias que resuenen con sus seguidores, fortaleciendo la relación entre la marca y el público.

La conexión emocional que los *influencers* pueden establecer a través de los sentidos es un aspecto importante, como subraya la definición de Grisales et al. (2023), donde esta conexión va más allá de las simples recomendaciones y se traduce en la creación de una atmósfera positiva o negativa que influye en las decisiones de los consumidores.

La colaboración entre *influencers* y marcas se ha convertido en una sinergia poderosa en el mundo del marketing digital, facilitando la penetración en el mercado y

el crecimiento de las ventas (Moreira et al., 2021). Además, en el caso de los Travel *Influencers*, su capacidad para promocionar destinos, servicios y productos relacionados con los viajes ha generado un impacto significativo en la industria turística (Silva y Mendes, 2023).

Los influencers, como señalan Černikovaitė y Karazijiene (2023) han emergido como actores de gran relevancia en el escenario del marketing y la comunicación digital. Su influencia se extiende a través de diversas plataformas digitales, donde han logrado reunir una audiencia considerable. Lo que distingue a los *influencers* es su habilidad para comunicar mensajes persuasivos que apuntan a influir en las decisiones de compra de sus seguidores.

La relación entre los *influencers* y las marcas se ha vuelto crucial para las estrategias de marketing, como se evidencia en el trabajo de Moreira et al. (2021), donde las empresas reconocen que los *influencers* son capaces de dar a conocer sus productos, construir notoriedad y, quizás lo más importante, generar una imagen de confianza entre su audiencia, lo que puede resultar en un aumento significativo de las ventas y en la penetración en el mercado. Instagram, como plataforma de elección para muchas estrategias digitales, se ha convertido en el escaparate preferido para la colaboración entre *influencers* y marcas debido a su facilidad de comunicación y su gran base de usuarios activos.

Un aspecto que vale la pena resaltar es el concepto de marketing sensorial, explorado por Uribe et al. (2022), que implica estimular los cinco sentidos de los consumidores en entornos digitales para influir en sus decisiones de compra. Los *influencers*, al asociarse con esta estrategia, pueden ampliar aún más su impacto al generar experiencias multisensoriales que despierten la atención y el interés del público.

Finalmente, la influencia de los *influencers* no se limita únicamente a la promoción de productos. Como destaca Cristancho et al. (2022), las redes sociales se han convertido en espacios de socialización y entretenimiento para muchas personas, lo

que refuerza el papel de los *influencers* como fuentes de inspiración y entretenimiento en la cotidianidad de sus seguidores.

Resultado 2: Metodología

Identificar la metodología usada por los investigadores en su estudio sobre la influencia de las campañas publicitarias en colaboración con *influencers* en la percepción de los consumidores. Por consiguiente, en la Tabla 5 se presentan los resultados del enfoque metodológico usados por los autores correspondientes.

Tabla 5

Metodología utilizada en las investigaciones

Autor(es) , año	Enfoque	Alcance	Instrumento	Unidad de análisis
López (2022)	Cualitativo	Explicativo	Revisión literaria	-
Grisales et al. (2023)	Mixto	Correlacional	Encuesta	409 individuos, hombres como mujeres, entre los 16- 60 años.
Nascimientto (2021)	Cualitativo	Exploratorio	Revisión literaria	2 etapas: Primero se realizó una observación no participante en el perfil de Instagram @RITUALDOSKINCARE. Se recogieron documentos. En el segundo realizaron entrevistas en profundidad.

Molano (2021)	Cualitativo	Explicativo	Notas de campo	de 3 escenarios de publicación de contenido en Instagram.
Mateus et al. (2022)	Cualitativo	Exploratorio	Entrevista	13 influencers de YouTube e Instagram.
Autor(es), año	Enfoque	Alcance	Instrumento	Unidad de análisis
Montero (2020)	Cuantitativo	Exploratorio	Encuesta	210 alumnos de la Universidad de Costa Rica., cuyas edades entre los 18 y 24 años.
Garzón et al. (2021)	Cuantitativo	Cuasi experimental	- Encuesta	40 sujetos de las carreras de Psicología y Cultura Física.
Feijoo et al. (2023)	Cuantitativo	Exploratorio	Etnografía digital	45 participantes, adquiriendo una colección que abarcó más de 300 grabaciones.
Cristancho-Triana et al. (2022)	Cuantitativo	Descriptivo	Encuesta	226 usuarios de TikTok.
Silva y Mendes, (2023)	Cuantitativo	Explicativo	Encuesta	222 participantes

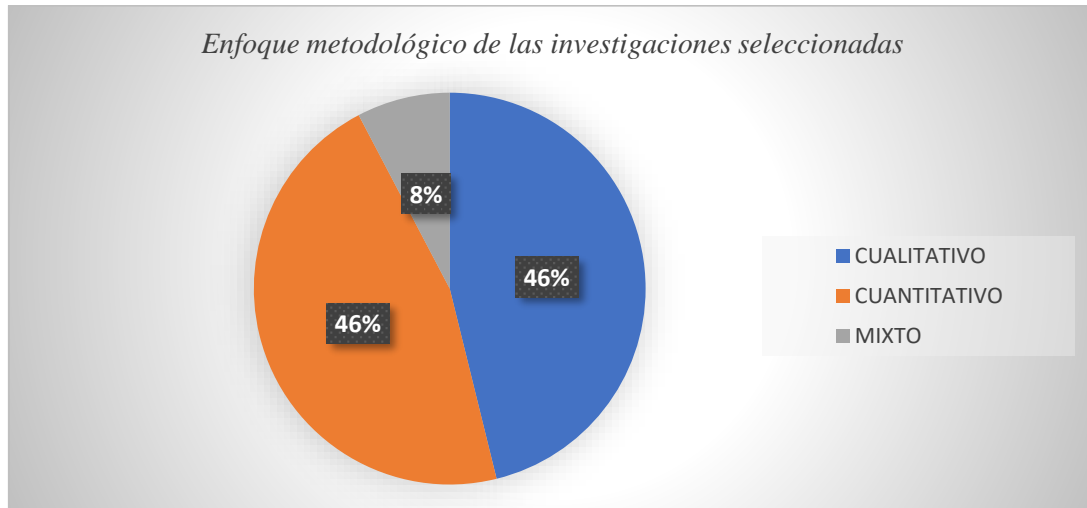
Uribe et al. (2022).	Cuantitativo	Experimental	Cuestionario	137 estudiantes de posgrado de empresariales entre 18 y 31 años.
Moreira et al. (2022)	Cualitativo	Exploratorio	Entrevista	7 proveedores
Guiñez et al. (2020)	Cualitativo		Entrevista	8 <i>Influencers</i>

Se evidenció que, de las investigaciones seleccionadas, el 46% utilizó un enfoque cualitativo (6), el 46% un enfoque cuantitativo (6) y el 8% un enfoque mixto (Figura 3). A menudo el enfoque cualitativo, se apoya en técnicas de recopilación de información que carecen de medidas numéricas, como descripciones y observaciones. Su objetivo es 'recrear' la realidad de acuerdo a la perspectiva de los participantes en un sistema social previamente establecido (Patton 2010). El enfoque cuantitativo implica el uso de valores numéricos para analizar datos utilizando métodos estadísticos, pruebas de hipótesis y la capacidad de generalizar los resultados (Padilla, 2021) y el enfoque mixto que constituye ambos métodos.

Figura

3

Enfoque metodológico de las investigaciones seleccionadas

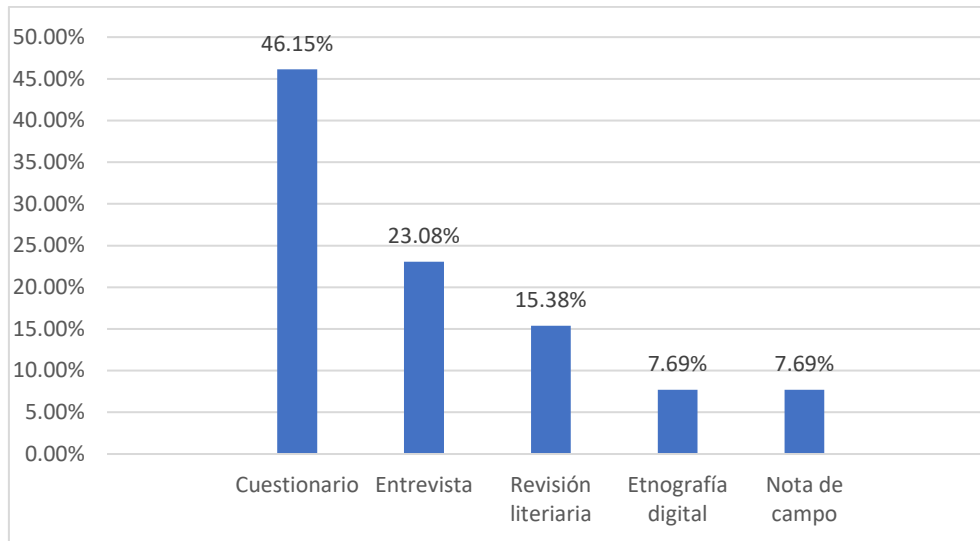


Dependiendo del método, los objetivos del estudio varían. La investigación cualitativa explora la subjetividad y describe patrones y complejidades para comprender sucesos, experiencias y significados (Gómez & Nery, 2019). En el método cuantitativo, los objetivos incluyen evaluar correlaciones, tendencias e impactos, generalizar hallazgos y validar hipótesis (Hernández, 2021).

El estudio de la literatura reveló que la investigación fue exploratoria (5), explicativa (3), correlacional (1), cuasiexperimental (1), descriptiva (1) y experimental (1). En el estudio cualitativo, se emplearon entrevistas (3), revisiones de la literatura (2) y notas de campo (1) para recopilar datos. Para la investigación cuantitativa se utilizaron cuestionarios (6) y etnografía digital (1).

Figura 4

Instrumento utilizado en las investigaciones seleccionadas



Resultado 3: Conclusiones

Analizar las conclusiones a los cuales llegaron los investigadores que realizaron el estudio de la campaña publicitaria como estrategia de colaboración entre *influencers* y marcas. A continuación, en la Tabla 6 se muestra los hallazgos de todos los autores escogidos para el estudio.

Tabla 6

Autores y principales conclusiones de las investigaciones seleccionadas

Autor(es), año	Conclusiones
López (2022)	Se han obtenido resultados positivos por las ventajas que ofrece: flexibilización del tiempo y las retroalimentaciones oportunas son determinantes para lograr la competencia.
Grisales et al. (2023)	El consumidor en el entorno digital posee la capacidad y el dominio para observar, escuchar y experimentar a través de canales digitales. Por lo tanto, el mensaje no debe ser impositivo ni insistente, sino sutil, cercano y orientado a establecer relaciones, de modo que los

consumidores estén dispuestos a activar sus sentidos y participar con el mensaje.

Nascimento (2021) Los *nanoinfluencers* son muy buscados por los seguidores, especialmente, durante la etapa de búsqueda de información del recorrido del consumidor. Por tanto, la gente sigue a los *nanoinfluencers*, por su naturaleza accesible. Otro motivo es que los seguidores creen que la información proporcionada por este tipo de *influencers* es más fiable.

Molano (2021) En el contexto de la defensa de los derechos de los consumidores, el influenciador digital debe revelar en su contenido difundido a través de las redes sociales, cuando aplique, cualquier relación que mantenga con el proveedor del producto o con el producto en sí.

Mateus et al. (2022) Los *influencers* que participaron en las entrevistas admiten, en diversos grados, su capacidad para ejercer influencia sobre las personas, aunque algunos de ellos prefieren autodenominarse como "creadores de contenido" o "activistas en línea".

Montero (2020) Se observan diversas estrategias y comportamientos empleados por los estudiantes universitarios en su utilización de Instagram, con un interés particular en los influenciadores. Estos patrones de uso ofrecen una visión sobre cómo estos jóvenes se socializan y consumen información en las plataformas de redes sociales.

Garzón et al. (2021) Se comprueba la hipótesis acerca del impacto de los anuncios visualizados en plataformas de medios sociales en los cambios

observados en la reacción emocional de los consumidores de productos lácteos con propiedades funcionales.

Autor(es), año	Conclusiones
Feijoo et al. (2023)	Este estudio evidencia el aumento constante de la exposición a la publicidad en dispositivos móviles, ya que, al analizar patrones reales de navegación, se detectó la presencia de aproximadamente un anuncio por minuto en la pantalla.
Cristancho-Triana et al. (2022)	La pandemia de COVID-19 provocó modificaciones en los hábitos de vida de la sociedad, lo que resultó en un marcado incremento en la adopción de medios digitales.
Silva y Mendes (2023)	La credibilidad del <i>influencer</i> se mide evaluando el contenido informativo y la personalidad del contenido de viajes en Instagram.
Uribe et al. (2022).	Los resultados indican que la utilización de las plataformas de redes sociales (en contraposición a los medios digitales) amplía la influencia no directa de la promoción de celebridades en la disposición a comprar, a través del papel secuencial que desempeñan la percepción de la pieza publicitaria y la actitud hacia la marca.
Moreira et al. (2022)	Este estudio aporta al corpus de conocimiento científico al respaldar los conceptos teóricos previamente formulados acerca del rol de los influenciadores digitales en la construcción de vínculos entre las marcas y los consumidores, poniéndolos a prueba en el entorno empresarial real.
Guiñez et al. (2020)	Las aplicaciones concretas que esto tiene para aquellos encargados de tomar decisiones, como los especialistas en marketing, incluyen

la comprensión de cómo los *influencers* en redes sociales perciben su propio papel.

En el mundo de los influenciadores digitales, la flexibilidad en el tiempo y la retroalimentación oportuna son esenciales para obtener resultados positivos (López, 2022). Los consumidores en el entorno digital, según Grisales et al. (2023), buscan relaciones cercanas y auténticas con los influenciadores, lo que implica que la imposición y la insistencia en la publicidad pueden no ser efectivas. Esta autenticidad y proximidad son especialmente valoradas por los seguidores, como lo respalda Nascimento (2021) al mencionar que los *nanoinfluencers* son buscados y percibidos como más confiables debido a su accesibilidad.

Sin embargo, en este entorno, la transparencia es crucial, como advierte Molano (2021), los influenciadores deben revelar cualquier relación con los productos o proveedores que promocionan. La influencia de los influenciadores es innegable, como señala Mateus et al. (2022), y algunos de ellos prefieren autodenominarse como "creadores de contenido" o "activistas en línea", lo que demuestra que desempeñan múltiples roles en el mundo digital.

Los estudiantes universitarios, como destaca Montero (2020), utilizan Instagram de manera particular, prestando especial atención a los influenciadores. Además, la publicidad en plataformas de medios sociales puede tener un impacto en los cambios emocionales de los consumidores (Garzón et al., 2021).

A medida que la exposición a la publicidad en dispositivos móviles aumenta constantemente, según Feijoo et al. (2023), se detecta la presencia de aproximadamente un anuncio por minuto en la pantalla, lo que resalta la creciente importancia de la publicidad en dispositivos móviles. La pandemia de COVID-19 ha llevado a un marcado aumento en la adopción de medios digitales, como señala Crispancho et al. (2022), lo que indica que la sociedad se ha vuelto más dependiente de los medios digitales en tiempos de crisis.

La credibilidad de los influenciadores se mide en función del contenido informativo y la personalidad de sus publicaciones (Silva y Mendes, 2023). Además, la utilización de las plataformas de redes sociales amplía la influencia de la promoción de celebridades en la disposición a comprar (Uribe et al., 2022).

CONCLUSIONES

El análisis incluyó 13 estudios que cumplieron con los criterios del estudio, el 61% de Scielo y el 39% de ProQuest. En relación con el primer objetivo específico se analizó la estrategia de colaboración entre *influencers* y marcas en campañas publicitarias y de acuerdo con López (2022) se basa en la comunicación persuasiva, influyendo en las decisiones de consumo. Siguiendo esta línea Nascimento (2021) afirma que los *influencers* pueden modelar pensamientos y comportamientos, especialmente en relación con las marcas y productos. Esta definición concuerda con Garzón et al. (2021) debido a que los *influencers* generan un posicionamiento social y fomentan la identificación con grupos de referencia, fortaleciendo su influencia

En relación con el segundo objetivo se evidenció que de las investigaciones analizadas el 46% empleó una metodología cualitativa, utilizando enfoques explicativos y exploratorios, el 46% utilizó una metodología cuantitativa, empleando enfoques exploratorios, cuasi – experimental, descriptivo, explicativo, experimental, lo que fortaleció significativamente los resultados obtenidos y el 8% se empleó una metodología mixta.

En relación con el tercer objetivo específico, los estudios relacionados con las campañas publicitarias en colaboración con *influencers*, como se destaca en el trabajo de Moreira et al. (2022) respalda el papel estratégico de los influenciadores digitales en la construcción de relaciones entre marcas y consumidores en el entorno empresarial. Estas conclusiones encuentran apoyo en la idea presentada por Grisales et al. (2023), quienes señalan que los mensajes sutiles y auténticos en campañas con *influencers* son efectivos para involucrar a los consumidores en el entorno digital. Estos hallazgos también coinciden con la investigación de Montero (2020), que revela que los estudiantes universitarios utilizan estrategias específicas en Instagram, proporcionando

información valiosa sobre cómo interactúan con los influenciadores en campañas publicitarias.

Los *influencers* tienen como finalidad fortalecer las relaciones entre las comunidades cautivas que los siguen y las empresas o marcas que los contratan hablando de una marca y volviendo a publicar o creando contenido que permita la interacción con sus seguidores. Pueden modelar pensamientos y modificar comportamientos dirigidos a las marcas y productos mencionados. También sería útil estudiar los *nanoinfluencers* y comparar la eficacia de sus campañas publicitarias con la de aquellos con más seguidores.

La principal limitación de este estudio radicó en la escasez de investigaciones sobre personas influyentes en campañas publicitarias en América Latina, en contraste con la abundancia de literatura disponible en otras regiones del mundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-Mu'ani, L., Alwashdeh, M., Ali, H. y Al-Assaf, K. (2023). El efecto de los influencers de las redes sociales sobre la intención de compra: examinando el papel mediador de la actitud de marca. *Revista internacional de ciencia de datos y redes*, (7), 1217-1226. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.012>.
- Barquero, J., Castillo, B. y Talamás, J. (2023). Medios propios, marketing de influencers y embajadores de marca no oficiales: diferencias entre narrativas, tipos de prescriptores y efectos en las interacciones en Instagram. *Comunicaciones de Humanidades y Ciencias Sociales*, 10(301), 1-12. <https://doi.org/up.idm.oclc.org/10.1057/s41599-023-01779-8>.
- Černikovaitė, M. y Karazijiene, Ž. (2023). El papel de los influencers y formadores de opinión del marketing en la comunicación creativa de marca. *Estudios de creatividad*, 16(2), 371-383. <https://doi.org/10.3846/cs.2023.15722>.

- Cristancho-Triana, G., Cardozo-Morales, Y., Camacho-Gómez, A., (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA*, v. 8, n. 17, e1933. <https://doi.org/10.22430/24223182.1933> .
- Dos Santos, R. C., Brito, M. J., Da Costa, M. F. y Batista, K. (2023). ¡Vamos vegano! Influencia digital y uso de redes sociales en la intención de compra de productos veganos en la industria cosmética. *Análisis de Redes Sociales y Minería*, 13(1), 1-13. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01034-7>.
- Fan, F., Chan, K., Wang, Y., Li, Y. y Prieler, M. (2023). Cómo las publicaciones de personas influyentes en las redes sociales influyen en la participación de la audiencia entre los consumidores jóvenes. *Consumidores Jóvenes*, 24(4), 427-444. <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.1108/YC-08-2022-1588>.
- Feijoo, B., Sádaba, C., Fernández-Gómez, E., (2023). De la atención a la intención en la publicidad móvil. Análisis de los anuncios que generan interacción entre las nuevas generaciones de usuarios. *Comun. soc [online]*. 2023, vol.20, e8377. Epub 17-Abr-2023. ISSN 0188-252X. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8377>.
- Garzón, C., Forero, S., Pineda, W., Lopera, A., (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Revista de psicología y ciencias afines = journal of psychology and related sciences*, ISSN 0325-8203, Vol. 38, Nº. 2, 2021, págs. 167-182. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11> .
- Gómez, D., & Nery, R. (2019). La investigación cualitativa: un camino para interpretar los fenómenos sociales. *J. Mendoza y NS Esparragoza (Coords.) Educación: aportaciones metodológicas*, 85-101. <https://doi.org/10.31876/rsc.v27i.37011> .
- Gutiérrez, O., Ticona, F., Tomaylla, Y. y Ticona, V. (2023). Papel mediador de los influencers en el comportamiento hacia las marcas, *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(9), 613-627. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.38>.
- Guiñez, N., Mansilla, K., y Jeldes, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>

- Grisales, C., Hernandez, J., (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales: explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración; Bogota Tomo 19, N.º 37*. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v19i37.4210> .
- Hernández, R. (2021). Enfoque cualitativo y cuantitativo, según Hernández Sampieri. *Portafolio académico*. <https://goo.su/ShRTX8P> .
- Haase, R. y Worthington, R. (2023). Influencers: un estudio que investiga los mensajes que reciben las personas sobre el control coercitivo en las redes sociales, *Revista de Práctica Forense*, 25(3), 287-303. <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.1108/JFP-12-2022-0063>.
- Ianelli Rocha, P., Lourenção, M., Alves Teixeira, A., Araújo, E.G., de Moura Engracia Giraldi, J. y Caldeira de Oliveira, J.H. (2023). Respuesta de la Generación Z hacia la divulgación de patrocinio en Instagram: ¿Dónde miran? ¿Qué perciben? ¿Cómo actúan? *Consumidores Jóvenes*, 24(4), 445-467. <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.1108/YC-03-2022-1497>.
- Jhawar, A., Kumar, P. y Varshney, S. (2023). La aparición de influencers virtuales: un cambio en el paradigma del marketing de influencers. *Consumidores Jóvenes*, 24(4), 468-484. <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.1108/JFP-12-2022-0063>.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 159-168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006> .
- Mateus, J.C., León, L., Núñez-Alberca, A., (2022). Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del COVID-19. *Comun. soc vol.19 Guadalajara 2022 Epub 03-Oct-2022*. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8218>

- Molano París, M.C. (2021). Responsabilidad del influenciador digital a la luz del estatuto del consumidor colombiano. *Revista La Propiedad Inmaterial*. 31 (jun. 2021), 157–193. <https://doi.org/10.18601/16571959.n31.06> .
- Montero, L., (2020). Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de jóvenes universitarios. *Reflexiones*. 2020, vol.99, n.2, pp.21-43. ISSN 1659-2859. <http://dx.doi.org/10.15517/rr.v99i2.39543> .
- Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J., Olivera, J., (2021). ¿Los influencers digitales contribuyen con éxito a reducir la brecha entre clientes y empresas? *Rev. 18 (6) • Nov-Dec 2021*. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4> .
- Nascimento, J., Ávila, A., Gómez, D., (2021). Nano influenciadores: un estudio de participación del consumidor en perfil de productos de belleza en Instagram. *Revista de tecnología y sociedad versión On-line ISSN 2007-3607*. <https://doi.org/10.32870/pk.a11n21.645> .
- López, P. (2022). La publicidad digital y el fenómeno de los influencers en el derecho chileno. *Revista chilena de derecho y tecnología versión On-line ISSN 0719-2584*. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-2584.2022.66254> .
- Page, M. J. et al., (2021) Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista española de Cardiología*. 74 (9), (790-799). <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>
- Padilla-Avalos, C. A., & Marroquín-Soto, C. (2021). Enfoques de investigación en odontología: cuantitativa, cualitativa y mixta. *Revista estomatológica herediana*, 31(4), 338-340. <http://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- Patton, M. (2010). *Developmental evaluation: applying complexity concepts to enhance innovation and use*. Guilford Press.
- Recio, D., Gil, J., y Romero, E. (2023). Impacto y participación de personas influyentes en el deporte y el fitness: un desafío para la alfabetización mediática en educación para la salud. *Revista en línea de tecnologías de la comunicación y los medios*, 13(3), 1-25. <https://doi.org/10.30935/ojcm/13309>.

- Rodríguez, P. y García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, (51), 200-222. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Romero, L. y Castillo, B. (2023). Hacia lo último en investigación de marketing social en contenido generado por el usuario (CGU) e personas influyentes. *Revista de Desarrollo Gerencial*, 42(6), 425-435. <https://doi.org.up.idm.oclc.org/10.1108/JMD-11-2022-0285>.
- Silva, A., Mendes-Filho, L., (2023). La credibilidad de los influyentes de viajes en Instagram afecta la intención del viajero en la elección de destinos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2669>
- Sziklai, B. y Polaco, B. (2023). Encontrar primeros adoptantes de la innovación en las redes sociales. *Análisis de Redes Sociales y Minería*. 13(1), 1-12. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-01012-5>.
- Uribe, R., Buzeta, C., Manzur, E., Celis, M., (2022). Celebrity endorsement utilizando diferentes tipos de nuevos medios y formatos publicitarios. *Academia; Bogotá Tomo 35, N.º 3, (2022): 281-302*. <https://doi.org/10.1108/ARLA-08-2021-0167> .
- Xie, L., Magor, T., Benckendorff, P. y Hughes, K. (2023). ¿Todo bombo o algo real? Investigar la interacción de los usuarios con influencers virtuales en el turismo. *Gestión turística*, 99, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104779>.
- Yan, M., Kwok, APK, Chan, AHS, Zhuang, YS, Wen, K. y Zhang, KC. (2023). Una investigación empírica del impacto de los anuncios de transmisión en vivo de influencers en plataformas de comercio electrónico en el impulso de compra de los consumidores, *Internet Research*, 33(4), 1633-1663. <https://doi.org.up.idm.oclc.org/10.1108/INTR-11-2020-0625>.