

Artículo Científico

Estrategias de marketing de influencers y su efectividad en la generación de engagement en redes sociales

Influencer marketing strategies and their effectiveness in generating engagement in social networks



Herrera-Enríquez, Giovanni Patricio ¹
<https://orcid.org/0000-0002-2835-4586>
gpherrera@espe.edu.ec
Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE,
Ecuador, Sangolquí.



Urresta-Yépez, Ramiro Fernando ²
<https://orcid.org/0000-0002-4416-0917>
ramiro.urresta@upec.edu.ec
Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador,
Carchi.

Autor de correspondencia ¹



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n2/43>

Resumen: El presente estudio realizó una revisión bibliográfica exhaustiva sobre las estrategias de marketing de influencers y su efectividad en la generación de engagement en redes sociales. Se recopilaron y analizaron investigaciones publicadas en bases de datos académicas de alto impacto, priorizando trabajos empíricos y metaanálisis. Los resultados identificaron que la credibilidad percibida del influencer, basada en la autenticidad del contenido, la experiencia demostrada, la claridad de los patrocinios y la coherencia con la audiencia, es un factor determinante en la confianza y predisposición del consumidor. Asimismo, se evidenció que estrategias como el storytelling personal, el uso de videos en vivo, concursos y la cocreación de contenido potencian el engagement afectivo y cognitivo. La discusión subraya la importancia de equilibrar la transparencia comercial con la percepción de naturalidad, y de alinear los valores del influencer con los de su público. Se concluye que un enfoque ético y profesionalizado es esencial para lograr campañas sostenibles y efectivas en entornos digitales saturados.

Palabras clave: marketing de influencers; engagement digital; credibilidad percibida; contenido cocreado; redes sociales.



Check for updates

Received: 28/May/2024
Accepted: 11/Jun/2024
Published: 23/Jun/2024

Cita: Herrera-Enríquez, G. P., & Urresta-Yépez, R. F. (2024). Estrategias de marketing de influencers y su efectividad en la generación de engagement en redes sociales. *Revista Científica Ciencia Y Método*, 2(2), 53-68. <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n2/43>

Revista Científica Ciencia y Método (RCyM)
<https://revistacym.com>
revistacym@editorialgrupo-aea.com
info@editorialgrupo-aea.com

© 2024. Este artículo es un documento de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional**.



Abstract:

This study conducted an exhaustive literature review on influencer marketing strategies and their effectiveness in generating engagement in social networks. Research published in high-impact academic databases was collected and analyzed, prioritizing empirical studies and meta-analysis. The results identified that the perceived credibility of the influencer, based on the authenticity of the content, proven experience, clarity of sponsorships and consistency with the audience, is a determining factor in consumer trust and predisposition. It was also evidenced that strategies such as personal storytelling, the use of live videos, contests and co-creation of content enhance affective and cognitive engagement. The discussion underlines the importance of balancing commercial transparency with the perception of naturalness, and of aligning the influencer's values with those of their audience. It is concluded that an ethical and professionalized approach is essential to achieve sustainable and effective campaigns in saturated digital environments.

Keywords: influencer marketing; digital engagement; perceived credibility; co-created content; social networks.

1. Introducción

La evolución de las plataformas digitales ha transformado de manera sustantiva la forma en que las marcas interactúan con los consumidores, emergiendo el marketing de influencers como una estrategia prioritaria en la comunicación comercial. El planteamiento del problema radica en que, a pesar del notable crecimiento de esta práctica, existe aún un debate significativo respecto a su efectividad real en la generación de engagement auténtico, sostenido y medible en redes sociales (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Muchas empresas invierten considerables recursos económicos en colaboraciones con creadores de contenido sin contar con criterios estandarizados para evaluar qué tipo de estrategia o qué características del influencer determinan el compromiso efectivo del público objetivo (Lou & Yuan, 2019). Este vacío de conocimiento genera incertidumbre respecto a la asignación presupuestaria, la identificación de métricas relevantes y la comprensión de los mecanismos que explican por qué ciertos contenidos patrocinados logran resonar con la audiencia, mientras otros se perciben como poco creíbles o invasivos (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020).

Dentro de los factores o afectaciones del problema destacan las crecientes tasas de escepticismo y saturación de contenido promocional percibido en redes sociales, que han erosionado la confianza de los consumidores en las recomendaciones pagadas (Djafarova & Rushworth, 2017). Asimismo, la ausencia de transparencia en la divulgación de patrocinios y la dificultad de distinguir entre contenido orgánico y publicitario contribuyen a que el engagement generado pueda ser superficial o efímero

(Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017). Otro elemento crítico es la falta de alineación entre la identidad del influencer y los valores de la marca, lo que afecta la congruencia percibida y, en consecuencia, disminuye la eficacia comunicativa (Breves, Liebers, Abt, & Kunze, 2019). Además, la heterogeneidad de las audiencias y los algoritmos de distribución de contenido hacen que el alcance y la interacción no sean lineales, dificultando la generalización de los hallazgos empíricos en distintos sectores (Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020).

La justificación de este estudio radica en la necesidad de sistematizar la evidencia existente sobre qué estrategias específicas de marketing de influencers resultan más efectivas en la generación de engagement, entendido no solo como la interacción cuantitativa —likes, comentarios y compartidos— sino también como la implicación cognitiva y afectiva del consumidor (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2019). Considerando que el engagement representa uno de los indicadores más relevantes de éxito en campañas digitales, clarificar su relación con las prácticas de marketing de influencers permitirá optimizar la inversión publicitaria y fortalecer la toma de decisiones basada en datos (Hughes, Swaminathan, & Brooks, 2019). La viabilidad de este artículo de revisión bibliográfica se sustenta en la disponibilidad creciente de investigaciones empíricas y metaanálisis que abordan el fenómeno en diversos contextos geográficos, industriales y demográficos, lo que facilita el acceso a información robusta y contrastada (Boerman, Willemsen, & Van Der Aa, 2022). Además, la sistematización de estas aportaciones contribuirá a generar un marco teórico más unificado y a identificar vacíos de investigación que orienten estudios futuros.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar críticamente la literatura académica sobre las estrategias de marketing de influencers y su efectividad en la generación de engagement en redes sociales, destacando los factores determinantes de la credibilidad percibida, la congruencia entre el influencer y la marca, así como las tácticas de contenido y divulgación que inciden en la respuesta del consumidor. Este análisis permitirá clarificar los elementos clave que deben considerarse al diseñar campañas de influencia digital, así como proponer líneas de investigación orientadas a comprender los procesos psicológicos y sociales que median la eficacia de estas estrategias (Godey et al., 2016).

En este sentido, resulta fundamental reconocer que el marketing de influencers no constituye una práctica homogénea, sino que se manifiesta mediante un abanico de tácticas que incluyen la creación de contenido patrocinado, la participación en eventos en vivo, el uso de códigos promocionales y las colaboraciones de cocreación (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Cada una de estas acciones puede incidir de manera diferencial en la percepción de autenticidad y en el grado de engagement que experimenta la audiencia. Por tanto, comprender esta diversidad resulta indispensable para establecer recomendaciones basadas en evidencia que contribuyan a la profesionalización de la gestión de campañas digitales (Campbell & Farrell, 2020).

En síntesis, esta revisión bibliográfica pretende aportar un análisis integrador que examine de manera crítica las principales contribuciones teóricas y empíricas en torno a la efectividad del marketing de influencers, así como delimitar los factores que potencian o limitan su capacidad de generar engagement significativo en redes sociales, con el fin de robustecer la comprensión académica y optimizar la práctica profesional en este ámbito emergente.

2. Materiales y métodos

La presente investigación adoptó un enfoque exploratorio de revisión bibliográfica con el propósito de sistematizar y analizar la evidencia científica disponible sobre las estrategias de marketing de influencers y su efectividad en la generación de engagement en redes sociales. El estudio se orientó a identificar, describir y sintetizar los hallazgos más relevantes de la literatura académica, considerando tanto investigaciones empíricas como aportaciones teóricas publicadas en revistas indexadas en bases de datos de alto impacto, principalmente Scopus y Web of Science.

Para llevar a cabo la recopilación de información, se definieron criterios de búsqueda que incluyeron palabras clave en inglés y español tales como *influencer marketing*, *social media engagement*, *digital advertising*, *branded content*, *credibility*, *brand congruence* y *endorsement effectiveness*. Estas palabras clave se combinaron mediante operadores booleanos con el objetivo de localizar estudios pertinentes que abordaran de manera directa la relación entre las prácticas de marketing de influencers y la respuesta de los consumidores en redes sociales. La búsqueda se efectuó entre enero y mayo del año 2025, procurando incluir publicaciones de los últimos quince años, con énfasis en los trabajos divulgados a partir de 2010 debido a la consolidación de las plataformas sociales como entornos de interacción comercial.

Una vez identificados los registros potencialmente relevantes, se aplicaron criterios de inclusión y exclusión con la finalidad de depurar el corpus documental. Se incluyeron únicamente artículos científicos sometidos a revisión por pares, capítulos de libros académicos y metaanálisis que presentaran datos empíricos o marcos conceptuales claramente fundamentados. Se excluyeron estudios de carácter divulgativo, reportes técnicos no arbitrados, blogs y contenidos sin respaldo metodológico verificable. La selección final integró aquellos documentos que proporcionaran evidencia sobre variables asociadas a la credibilidad percibida del influencer, el ajuste entre la imagen personal y la marca, la claridad de la divulgación de patrocinios, las tácticas de contenido y la medición del engagement tanto cuantitativo como cualitativo.

La extracción y sistematización de la información se realizó mediante la elaboración de matrices de análisis en las que se registraron datos esenciales de cada estudio, incluyendo los objetivos de investigación, el diseño metodológico empleado, el tamaño y características de las muestras, los principales hallazgos y las limitaciones

identificadas por los autores. Este proceso permitió comparar los resultados de forma estructurada y establecer convergencias y divergencias en las conclusiones reportadas. Posteriormente, se procedió a una síntesis narrativa que integró los contenidos más relevantes, identificando patrones comunes, aportaciones significativas y vacíos de conocimiento que ameritan exploración futura.

Para garantizar la transparencia y la reproducibilidad del proceso de revisión, se conservaron los registros de búsqueda, las estrategias de combinación de términos y los criterios de selección documental. Asimismo, se verificó la autenticidad de los artículos mediante la comprobación de sus identificadores DOI y la consulta directa en los repositorios oficiales de las editoriales correspondientes. El análisis e interpretación de la información se realizaron de manera crítica y reflexiva, procurando preservar la objetividad en la presentación de los resultados y en la valoración de su aplicabilidad al contexto actual del marketing digital.

El enfoque metodológico adoptado se justificó en virtud de la naturaleza emergente y dinámica del fenómeno estudiado, que requiere una visión integradora de aportes multidisciplinarios provenientes de los campos de la comunicación estratégica, la psicología del consumidor, la mercadotecnia digital y los estudios de medios sociales. Este diseño exploratorio de revisión bibliográfica resulta idóneo para identificar tendencias de investigación, clasificar enfoques teóricos y sentar las bases de futuros estudios empíricos que profundicen en la medición de la efectividad del marketing de influencers en diferentes contextos culturales e industriales.

En conjunto, la metodología implementada permitió conformar un panorama comprehensivo y actualizado sobre las prácticas, los factores determinantes y las implicaciones de la colaboración con influencers como estrategia de generación de engagement en redes sociales, contribuyendo a la consolidación de un marco referencial que oriente tanto la investigación académica como la toma de decisiones en la gestión de campañas digitales.

3. Resultados

3.1. Credibilidad percibida del influencer

La credibilidad percibida del influencer constituye uno de los pilares fundamentales para comprender los procesos psicológicos que median la efectividad del marketing de influencia. Este concepto integra la percepción de veracidad, confiabilidad, competencia y congruencia de la persona que recomienda un producto o servicio, factores que interactúan de forma dinámica con las actitudes y expectativas de la audiencia digital. Diferentes investigaciones han demostrado que la credibilidad percibida influye de manera decisiva en la disposición de los consumidores a atender y procesar el mensaje promocional, así como en la probabilidad de que dicha exposición derive en un comportamiento de compra (Lou & Yuan, 2019). En este sentido, se pueden identificar cuatro dimensiones que explican de manera

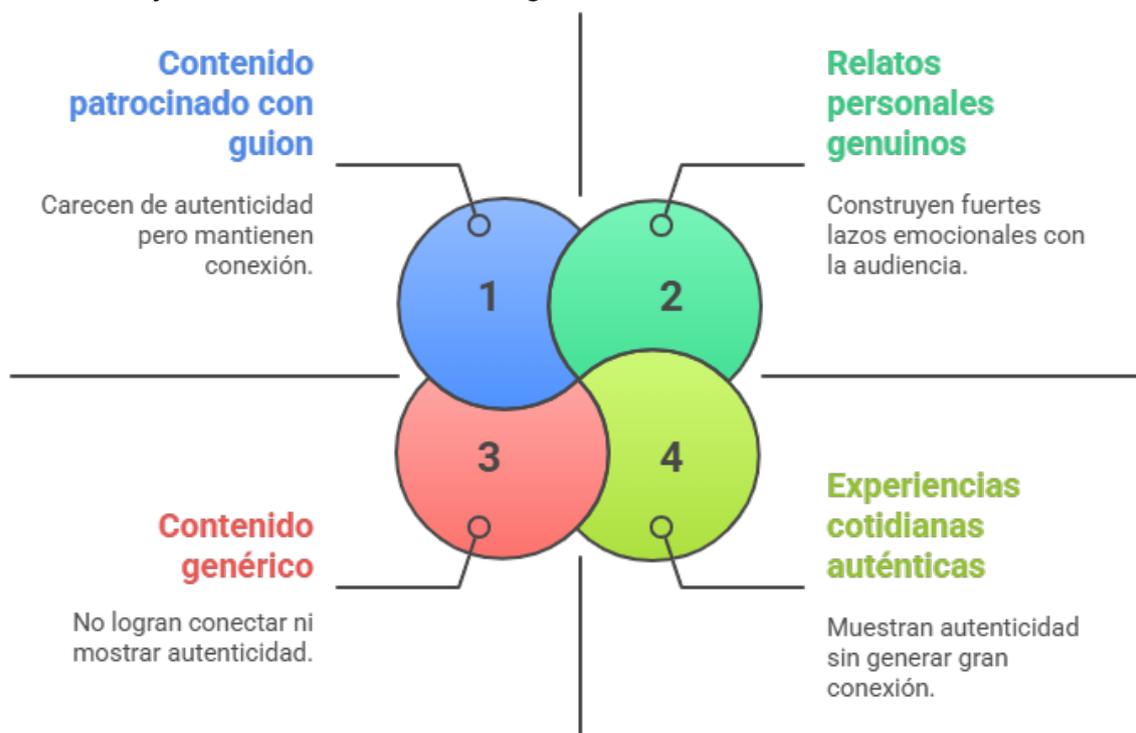
comprehensiva la configuración de la credibilidad atribuida a los influencers: la autenticidad del contenido, la experiencia percibida, la claridad en la divulgación de patrocinios y la coherencia con la audiencia.

3.1.1. Autenticidad del contenido

La autenticidad del contenido hace referencia a la capacidad del influencer para proyectar honestidad, transparencia y coherencia en su discurso comunicativo, evitando la percepción de impostura o simulación de afinidad con la marca patrocinada. Audrezet, de Kerviler y Moulard (2018) destacan que la autenticidad constituye un valor central para la audiencia, que interpreta las recomendaciones percibidas como genuinas como un indicador de integridad personal. Este atributo es relevante porque fortalece el vínculo emocional y fomenta el sentido de identificación entre el consumidor y el influencer. Marwick y Boyd (2011) sostienen que los seguidores se sienten atraídos por aquellos creadores de contenido que construyen relatos personales y comparten experiencias cotidianas de manera espontánea, generando una narrativa que se percibe cercana y creíble, en la figura 1 se demuestra que este esquema clasifica los tipos de contenidos que comparten los influencers según su grado de autenticidad y su capacidad para conectar con la audiencia.

Figura 1

Autenticidad y Conexión en el Marketing de Influencers



Nota: La autenticidad no siempre garantiza conexión emocional, por lo que es clave equilibrar relatos genuinos con cercanía efectiva al público (Autores, 2025).

La autenticidad también implica una gestión estratégica de la auto-presentación, ya que los influencers deben equilibrar la necesidad de monetizar su actividad con la expectativa de sinceridad por parte de su comunidad. Moulard, Garrity y Rice (2015) subrayan que las percepciones de autenticidad pueden deteriorarse cuando los

contenidos publicitarios son percibidos como excesivamente frecuentes, homogéneos o desvinculados de los intereses que originalmente motivaron el seguimiento del perfil. En este sentido, la autenticidad no depende únicamente de la forma en que se comunica el mensaje, sino también de la congruencia entre la trayectoria pública del influencer y las marcas que decide apoyar.

3.1.2. Experiencia en el tema

La experiencia percibida, entendida como el nivel de conocimiento especializado y competencia técnica del influencer respecto a la temática que aborda, constituye un componente esencial de la credibilidad. Según Lou y Yuan (2019), la atribución de expertise incrementa la percepción de legitimidad de las recomendaciones, favoreciendo la reducción de la incertidumbre y la percepción de riesgo en la decisión de compra. Freberg et al. (2011) aportan evidencia empírica que demuestra que los consumidores tienden a valorar más positivamente las opiniones emitidas por influencers que exhiben cualificaciones, experiencia profesional o un historial de producción de contenido consistente en el área de interés.

Esta dimensión adquiere particular relevancia en sectores donde el nivel de involucramiento cognitivo del consumidor es elevado, tales como la tecnología, la salud, la nutrición o los productos financieros. Hughes, Swaminathan y Brooks (2019) sostienen que la experiencia temática facilita la elaboración central de la información, conforme al modelo de la probabilidad de elaboración, generando actitudes más estables y resistentes a la persuasión competitiva. Además, la experticia percibida se asocia a la capacidad del influencer para ofrecer argumentos informativos y recomendaciones prácticas, lo que contribuye a consolidar su rol como referente confiable y asesor informal dentro de su comunidad.

3.1.3. Claridad sobre patrocinios

La claridad en la divulgación de patrocinios hace alusión a la transparencia con la que el influencer comunica la existencia de una relación contractual o incentivo económico que respalda el contenido publicado. Boerman, Willemsen y Van Der Aa (2022) destacan que las etiquetas de divulgación explícita, tales como *#ad* o *#sponsored*, cumplen una función ética y legal, al tiempo que modulan la activación de las defensas persuasivas de los consumidores. Esta transparencia puede contribuir a fortalecer la confianza, en tanto la audiencia percibe que el influencer no busca encubrir la naturaleza comercial de sus recomendaciones.

No obstante, Evans et al. (2017) advierten que la forma y el lenguaje de las divulgaciones pueden incidir de manera diferencial en la percepción de credibilidad. Por ejemplo, una declaración breve y clara tiende a ser más efectiva que explicaciones ambiguas o eufemismos. De Veirman, Hudders y Nelson (2019) subrayan que la ausencia de claridad sobre patrocinios no solo puede erosionar la confianza, sino también generar consecuencias regulatorias negativas, dado que muchas jurisdicciones exigen la divulgación expresa de las colaboraciones pagadas. La

transparencia, por tanto, constituye un requisito indispensable para mantener relaciones sostenibles con la audiencia y con los entes reguladores, sin sacrificar la percepción de autenticidad.

3.1.4. Coherencia con la audiencia

La coherencia identitaria hace referencia a la congruencia simbólica entre el influencer y su público objetivo, es decir, el grado en que los valores, intereses y estilos de vida proyectados por el creador de contenido coinciden con las aspiraciones de sus seguidores. Breves et al. (2019) sostienen que esta dimensión favorece el proceso de identificación social y refuerza la atribución de intenciones altruistas al influencer, incrementando la eficacia persuasiva de sus recomendaciones. La coherencia con la audiencia también potencia la relevancia percibida del mensaje y facilita su integración con la identidad de consumo del receptor.

Ki, Cuevas, Chong y Lim (2020) resaltan que la congruencia temática es un elemento crítico, ya que la audiencia valora la consistencia entre el contenido habitual del influencer y las marcas que promociona. Por ejemplo, un creador de contenido especializado en bienestar que promociona productos de salud es percibido como más creíble que aquel que incorpora recomendaciones ajenas a su ámbito de especialización. Schouten, Janssen y Verspaget (2019) subrayan que la congruencia identitaria refuerza la confianza y facilita la generación de engagement, pues los consumidores interpretan la recomendación como una extensión natural de la propuesta de valor del influencer, más que como una transacción puramente comercial.

En suma, la credibilidad percibida del influencer se configura como un constructo multidimensional que integra autenticidad, experiencia, transparencia y coherencia con la audiencia. Cada uno de estos elementos actúa de manera sinérgica para consolidar la confianza del público, condición indispensable para lograr que las estrategias de marketing de influencia deriven en un engagement auténtico y sostenido.

3.2. Estrategias de contenido

Las estrategias de contenido utilizadas por los influencers desempeñan un papel decisivo en la configuración de percepciones, actitudes y conductas del consumidor digital. A diferencia de la publicidad tradicional, el marketing de influencia se apoya en tácticas comunicativas que privilegian la naturalidad y la interactividad, permitiendo que el mensaje persuasivo se integre de manera orgánica en las narrativas cotidianas del creador de contenido. La literatura especializada ha identificado un conjunto de prácticas que, de manera recurrente, favorecen la generación de engagement en redes sociales, destacando entre ellas el storytelling personal, el uso de videos y transmisiones en vivo, la implementación de concursos y sorteos, y la producción de contenido cocreado con las marcas patrocinadoras.

3.2.1. Storytelling personal

El storytelling personal constituye una estrategia de comunicación persuasiva mediante la cual el influencer incorpora relatos autobiográficos o experiencias significativas en torno al uso de un producto o servicio. Según Escalas (2004), la narración personal facilita la elaboración cognitiva y emocional del mensaje, al conectar con los esquemas narrativos del receptor y activar procesos de identificación simbólica. Esta práctica dota al contenido de un sentido de autenticidad y verosimilitud, en tanto la recomendación se percibe como una experiencia real y no exclusivamente como un estímulo publicitario (Pera, Viglia, & Furlan, 2022).

La efectividad del storytelling radica en su capacidad para situar el producto dentro de un contexto de uso relevante, permitiendo que los consumidores imaginen cómo podría integrarse en su vida cotidiana. De Veirman, Cauberghe y Hudders (2017) sostienen que la incorporación de elementos narrativos incrementa la recordación de la marca y la predisposición a compartir el contenido. Así, el storytelling personal se configura como una herramienta clave para humanizar el mensaje y generar engagement afectivo.

3.2.2. Videos y transmisiones en vivo

El uso de videos y transmisiones en vivo se ha consolidado como una táctica prioritaria para los influencers, dado que estos formatos poseen una elevada capacidad de captación atencional y fomentan interacciones bidireccionales en tiempo real. Según los hallazgos de Leung (2019), el video en directo potencia la percepción de transparencia y cercanía, atributos que inciden directamente en la confianza depositada por la audiencia. La inmediatez de las transmisiones facilita la participación de los seguidores mediante comentarios y preguntas, promoviendo un sentido de comunidad activa.

Además, los videos permiten una demostración práctica de los productos, generando mayor credibilidad que las publicaciones estáticas. Sjöblom y Hamari (2017) destacan que la demostración audiovisual incrementa la claridad del mensaje y reduce la ambigüedad sobre los beneficios del producto, aspectos que contribuyen a fortalecer la intención de compra. Desde un punto de vista estratégico, las marcas aprovechan estos formatos para lanzar novedades, realizar reseñas o resolver dudas en tiempo real, reforzando la percepción de compromiso con el consumidor.

3.2.3. Concursos y sorteos

La implementación de concursos y sorteos constituye una práctica recurrente en las campañas de influencia digital orientadas a maximizar el alcance orgánico y estimular la participación activa de la audiencia. Esta estrategia se basa en mecanismos de incentivo que operan como detonantes motivacionales extrínsecos, al ofrecer recompensas tangibles a cambio de la interacción con el contenido (Chu & Kim, 2011). Según Appel et al. (2020), los concursos incrementan la notoriedad de la marca y

generan un volumen significativo de engagement cuantitativo —comentarios, “me gusta”, compartidos— en períodos reducidos.

No obstante, la literatura advierte que la efectividad de estas acciones depende de su diseño y de la coherencia con la identidad del influencer y la marca. Por ejemplo, Tafesse y Wood (2021) subrayan que los sorteos que presentan reglas claras, premios percibidos como valiosos y un vínculo temático con el producto logran tasas más altas de conversión y retención. Asimismo, un enfoque ético en la gestión de estos incentivos es indispensable para evitar percepciones de manipulación o prácticas poco transparentes.

3.2.4. Contenido cocreado

El contenido cocreado implica la colaboración estrecha entre el influencer y la marca para desarrollar piezas comunicativas que integren los valores corporativos con el estilo personal del creador de contenido. Esta estrategia busca aprovechar la credibilidad acumulada del influencer y al mismo tiempo asegurar la alineación con los objetivos de posicionamiento de la empresa. Según Gensler, Völckner, Liu-Thompkins y Wiertz (2013), la cocreación refuerza la autenticidad percibida y potencia el sentido de pertenencia de la audiencia, en tanto se interpreta como un proceso colaborativo genuino.

De Veirman, Hudders y Nelson (2019) sostienen que la participación activa del influencer en la ideación y producción del contenido reduce la percepción de intrusividad publicitaria y contribuye a generar un relato más persuasivo y congruente. Además, el contenido cocreado facilita el desarrollo de campañas multiplataforma adaptadas a distintos formatos y públicos. Esta práctica resulta especialmente eficaz en sectores donde la imagen del influencer se percibe como un activo estratégico de diferenciación.

En conjunto, las estrategias de contenido aquí descritas constituyen pilares esenciales del marketing de influencers, al combinar elementos narrativos, visuales, interactivos y colaborativos que incrementan la capacidad de atracción y retención de la audiencia. Comprender la naturaleza y el funcionamiento de estas tácticas es indispensable para diseñar campañas que logren engagement auténtico y sostenido en entornos digitales cada vez más saturados de estímulos comerciales.

4. Discusión

Los hallazgos de esta revisión bibliográfica permiten constatar que el marketing de influencers constituye un fenómeno comunicativo complejo, sustentado en la interacción sinérgica de factores individuales, estratégicos y contextuales que configuran su eficacia persuasiva en entornos digitales. En particular, la credibilidad percibida emerge como un componente nuclear en la medida en que condiciona la disposición cognitiva y emocional de los consumidores a procesar de manera

favorable los mensajes patrocinados. Esta credibilidad no puede comprenderse como un atributo unidimensional, sino que obedece a la convergencia de la autenticidad narrativa, la experticia demostrada, la transparencia comercial y la coherencia identitaria, aspectos que la literatura especializada ha identificado de manera reiterada como determinantes de la confianza y del engagement sostenible (Audrezet, de Kerviler, & Moulard, 2018; Lou & Yuan, 2019).

El análisis de la autenticidad del contenido sugiere que los consumidores otorgan un valor preeminente a la percepción de espontaneidad y congruencia del discurso del influencer, interpretando las narrativas autobiográficas como manifestaciones de legitimidad personal y, por ende, de autoridad moral (Moulard, Garrity, & Rice, 2015). Esta conclusión resulta coherente con las aportaciones de Escalas (2004), quien evidenció que el storytelling personal activa procesos de identificación que intensifican la implicación afectiva y la predisposición a internalizar el mensaje comercial. De este modo, se confirma que la autenticidad funciona como un capital simbólico que permite al influencer diferenciarse en un ecosistema digital saturado de contenidos homogéneos y transaccionales.

La experiencia percibida constituye otro pilar esencial, en tanto los consumidores tienden a legitimar las recomendaciones cuando el influencer exhibe conocimientos consistentes y especializados sobre la categoría de producto. Este hallazgo concuerda con las observaciones de Hughes, Swaminathan y Brooks (2019), quienes demostraron que la experticia incrementa la elaboración cognitiva y favorece la formación de actitudes duraderas. No obstante, es pertinente reconocer que la relevancia de la experiencia puede fluctuar en función del nivel de involucramiento que el consumidor atribuya a la decisión de compra, lo que sugiere la necesidad de profundizar en estudios que segmenten los efectos por tipología de producto y grado de riesgo percibido.

La claridad en la divulgación de patrocinios se revela como un aspecto ambivalente: por un lado, la transparencia fortalece la confianza y alinea la práctica profesional con marcos normativos y éticos (Boerman, Willemsen, & Van Der Aa, 2022); por otro, una sobreexposición del carácter promocional puede erosionar la percepción de autenticidad y activar mecanismos defensivos que disminuyen la receptividad del mensaje (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017). Esta tensión confirma la necesidad de diseñar estrategias de divulgación que sean claras pero que no comprometan la percepción de naturalidad, un equilibrio que resulta esencial para preservar el valor simbólico de la relación entre el influencer y su audiencia.

Por otra parte, la coherencia con la audiencia se manifiesta como un determinante transversal que potencia la identificación social y legitima el mensaje. Las contribuciones de Breves, Liebers, Abt y Kunze (2019) y de Schouten, Janssen y Verspaget (2019) coinciden en que la congruencia temática y la alineación de valores proyectan un sentido de afinidad que amplifica el engagement emocional y reduce la percepción de oportunismo comercial. Este hallazgo resulta congruente con el

paradigma del consumo simbólico, que postula que los individuos buscan en las marcas —y por extensión en los influencers— referentes que reafirmen su identidad y pertenencia grupal.

En lo concerniente a las estrategias de contenido, el análisis evidencia que la combinación de storytelling personal, videos en vivo, concursos e iniciativas de cocreación constituye una arquitectura comunicativa que maximiza tanto el alcance orgánico como la profundidad del vínculo con el consumidor. La incorporación de relatos personales permite anclar el mensaje en experiencias subjetivas que refuerzan la verosimilitud, mientras que el uso de formatos audiovisuales facilita la demostración empírica del producto y genera interacciones bidireccionales que consolidan la comunidad (Leung, 2019; Sjöblom & Hamari, 2017). Asimismo, los concursos y sorteos operan como mecanismos de incentivo extrínseco que disparan la participación, si bien su efectividad requiere un diseño ético y coherente con los valores de la marca (Tafesse & Wood, 2021).

La cocreación de contenidos, finalmente, se erige como una estrategia avanzada que conjuga la legitimidad simbólica del influencer con los objetivos corporativos de la marca. Gensler et al. (2013) sostienen que esta práctica no solo incrementa la autenticidad percibida, sino que además proyecta un relato colaborativo que refuerza la proximidad emocional y la percepción de exclusividad. Este enfoque resulta particularmente efectivo en segmentos de alta implicación y en audiencias que valoran la personalización de la experiencia de consumo.

En conjunto, los resultados de esta revisión permiten afirmar que la efectividad del marketing de influencers en la generación de engagement es producto de una constelación de factores que trascienden el volumen de seguidores y la popularidad superficial. La credibilidad percibida y la sofisticación estratégica del contenido se consolidan como los ejes sobre los que descansa la capacidad de influencia, lo que exige a las marcas y a los profesionales de la comunicación un enfoque más reflexivo y ético en el diseño de sus campañas. La sistematización de estas evidencias ofrece un marco conceptual robusto que puede orientar futuras investigaciones empíricas, así como la profesionalización de la práctica en entornos digitales en constante transformación.

5. Conclusiones

El análisis integral realizado a partir de la literatura científica permite concluir que el marketing de influencers constituye una estrategia comunicacional de notable relevancia para las marcas que operan en entornos digitales altamente competitivos. La efectividad de esta práctica no se explica únicamente por el volumen de seguidores o la notoriedad superficial del influencer, sino por un entramado complejo de factores que determinan la credibilidad percibida y la capacidad de generar engagement auténtico y sostenido.

Entre estos factores, la autenticidad del contenido se posiciona como un elemento cardinal que refuerza la confianza y propicia la identificación simbólica de los consumidores, quienes valoran de manera significativa la coherencia narrativa y la espontaneidad expresiva de los creadores de contenido. La experiencia demostrada en la temática objeto de recomendación aporta legitimidad y reduce la incertidumbre en la toma de decisiones, lo que resulta particularmente determinante en contextos de alto involucramiento cognitivo.

La claridad sobre la naturaleza comercial de las colaboraciones, si bien implica ciertos riesgos asociados a la percepción de intencionalidad persuasiva, se erige como una condición ineludible para mantener la confianza y cumplir con las normativas regulatorias vigentes. La transparencia informativa, combinada con una gestión estratégica de la presentación del contenido, permite preservar la percepción de integridad que resulta esencial para el posicionamiento de la marca y la reputación del influencer.

Asimismo, la coherencia identitaria entre los valores proyectados por el influencer y las expectativas de su audiencia constituye un determinante transversal que incide de manera directa en la disposición del público a aceptar recomendaciones comerciales. Esta congruencia simbólica actúa como catalizador de la identificación social y del compromiso emocional, dos variables que sustentan la efectividad persuasiva de las campañas de marketing de influencia.

En relación con las estrategias de contenido, el empleo de relatos personales, formatos audiovisuales interactivos, dinámicas participativas y contenidos cocreados se ha demostrado especialmente eficaz para optimizar tanto la atención como la implicación activa de los consumidores. Estas prácticas no solo amplifican el alcance orgánico y la notoriedad de la marca, sino que también contribuyen a consolidar relaciones sostenibles basadas en la confianza y la reciprocidad percibida.

En conjunto, los hallazgos de esta revisión bibliográfica confirman que la implementación exitosa del marketing de influencers exige un enfoque profesionalizado y ético, capaz de equilibrar los intereses comerciales con las expectativas de autenticidad y transparencia de las audiencias digitales. Este conocimiento resulta fundamental para el diseño de estrategias que trasciendan la mera transacción publicitaria y se orienten a la construcción de vínculos duraderos y significativos en el ecosistema comunicativo contemporáneo.

CONFLICTO DE INTERESES

“Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses”.

Referencias Bibliográficas

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2018.07.008>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2022). “This Post Is Sponsored”: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Bravo-Bravo, I. F. (2024). Cultura de aprendizaje organizacional y su relación con la adaptabilidad empresarial. *Revista Científica Zambos*, 3(1), 1-18. <https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n1/9>
- Bravo-Bravo, I. F., & Herrera-Sánchez, M. J. (2023). Tendencias Globales del Liderazgo Transformacional en Empresas Modernas. *Horizon Nexus Journal*, 1(2), 14-31. <https://doi.org/10.70881/hnj/v1/n2/15>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2018.07.005>
- Casanova-Villalba, C. I., & Hurtado-Guevara, R. F. (2023). Auditoría fiscal y evasión tributaria mediante un enfoque sustentado en evidencia empírica reciente. *Multidisciplinary Collaborative Journal*, 1(1), 39-51. <https://doi.org/10.70881/mcj/v1/n1/10>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hernández Dávila, C. A. ., Acosta Pérez, E. M. ., Torres Roberto, M. A. ., & Mantilla Rivera, F. R. . (2024). Análisis del impacto híbrido en el rendimiento académico de los estudiantes universitarios en matemáticas. *Revista Social Fronteriza*, 4(5), e45403. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(5\)403](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(5)403)
- Herrera-Enríquez, G., Campoverde-Bastidas, I. F., & Zambrano-Ramirez, D. N. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(2), 1–15. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n2/48>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Hurtado-Guevara, R. F. (2022). Optimización de estrategias de marketing online para el éxito del Pasaje Comercial 'Daza Mendoza' en La Concordia: Un estudio de caso. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(3), 26–39. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n3/55>
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. S. (2020). Influencer Marketing: Social Media Influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Business Research*, 120, 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

- Leung, X. Y. (2019). Exploring the impact of influencer–brand fit on engagement outcomes: The moderating role of involvement. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1270–1292.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173–186. <https://doi.org/10.1002/mar.20771>
- Pera, R., Viglia, G., & Furlan, R. (2022). Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.11.002>
- Preciado-Ortiz, F. L., De La Cruz Morocho, L. T., & Heredia Ramos, L. E. (2021). Análisis de las estrategias de marketing online caso de estudio pasaje comercial “Daza Mendoza” La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(3), 14–26. <https://doi.org/10.55813/gaeal/jessr/v1/n3/34>
- Preciado-Ortiz, F. L., Salazar Alcivar, A. N., & Bosquez Suarez, G. D. (2022). Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de grasas vegetales fraccionadas, La Concordia 2022. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(4), 55–67. <https://doi.org/10.55813/gaeal/jessr/v2/n4/25>
- Santander-Salmon, E. S. (2023). Gestión del Talento Humano en Empresas Ecuatorianas: Perspectivas y Desafíos. *Revista Científica Zambos*, 2(1), 56-73. <https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n1/38>
- Santander-Salmon, E. S., Herrera-Sánchez, M. J., & Bravo-Bravo, I. F. (2023). La importancia de la digitalización en la administración empresarial mediante un análisis bibliográfico actualizado. *Multidisciplinary Collaborative Journal*, 1(2), 39-51. <https://doi.org/10.70881/mcj/v1/n2/15>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985–996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Terán-Guerrero, F. N. (2023). Redes sociales en las pymes y su incidencia en la rentabilidad. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.55813/gaeal/jessr/v3/n2/62>