

## La investigación científica sobre el uso de *influencers* en la gestión de las marcas: estado de la cuestión

Scientific research on the use of influencers in brand management: the state of the art

Investigação científica sobre a utilização de influenciadores na gestão de marcas: o estado da arte

Paloma Sanz-Marcos<sup>1\*</sup> 

Guadalupe Melendez González-Haba<sup>1\*\*</sup> 

Ana Castillo-Díaz<sup>1\*\*\*</sup> 

Enrique Vergara<sup>2\*\*\*\*</sup> 

<sup>1</sup> Universidad de Cádiz, España

<sup>2</sup> Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, España

\* Profesora titular del departamento de Marketing y Comunicación

\*\* Profesora del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad

\*\*\* Profesora titular y subdirectora del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

\*\*\*\* Doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona y profesor asociado de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile

Recibido: 15/11/2023; Publicado: 01/01/2024

*Para citar este artículo:* Sanz-Marcos, Paloma; Melendez González-Haba, Guadalupe; Castillo-Díaz, Ana; & Vergara, Enrique (2024). La investigación científica sobre el uso de *influencers* en la gestión de las marcas: estado de la cuestión. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 22(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2125>



## Resumen

Este artículo analiza las publicaciones científicas sobre los *influencers* en las redes sociales con objeto de explorar su relación en torno a las estrategias de *branding*. Para ello se lleva a cabo una revisión sistemática de estos conceptos a través de una búsqueda de artículos científicos que contempla las bases de datos Web of Science y Scopus. A partir de una muestra de un total de 74 publicaciones académicas revisadas por pares se advierte que las temáticas que relacionan las estrategias de *influencers* con el *brand management* son relativamente escasas. El incipiente crecimiento de los estudios científicos sobre el *marketing de influencer* unido al empleo de metodologías, en su mayoría de tipo exploratorio, en redes sociales, explican una tendencia centrada en el abordaje de estos perfiles desde una perspectiva mayoritariamente interesada en esclarecer cuestiones relacionadas con la ética, determinar las técnicas persuasivas empleadas por los *influencers* u observar su relación con los públicos desde una perspectiva social. Se aprecia la necesidad de continuar nutriendo una línea de investigación sólida que vincule el estudio de los *influencers* a las posibles implicaciones con respecto a las estrategias de marca.

**Palabras clave:** *Influencers*; marca; *brand management*; prescriptores de marca; redes sociales; estrategia

## Abstract

This article analyzes scientific publications on influencers on social networks in order to explore their relationship with branding strategies. To do this, a systematic review of these concepts is carried out through a search of scientific articles that includes the Web of Science and Scopus databases. Based on a sample of a total of 74 peer-reviewed academic publications, it is noted that the topics that relate influencer strategies to brand management are relatively few. The incipient growth of scientific studies on influencer marketing together with the use of methodologies, mostly of an exploratory type, in social networks explain a trend focused on approaching these profiles from a perspective mostly interested in clarifying issues related to the ethics, determining the persuasive techniques used by influencers or observing their relationship with audiences from a social perspective. The need to continue nurturing a substantial line of research that links the study of influencers to the possible implications regarding brand strategies is appreciated.

**Keywords:** Influencers; brand; brand management; brand prescribers; social media; strategy

## Resumo

Este artigo analisa publicações científicas sobre influenciadores nas redes sociais a fim de explorar sua relação com estratégias de branding. Para isso, é realizada uma revisão sistemática desses conceitos por meio de uma busca de artigos científicos que inclui as bases de dados Web of Science e Scopus. Com base numa amostra de um total de 74 publicações académicas revistas por pares, nota-se que os tópicos que relacionam as estratégias dos influenciadores com a gestão da marca são relativamente poucos. O crescimento incipiente dos estudos científicos sobre marketing de

influenciadores aliado à utilização de metodologias, maioritariamente de tipo exploratório, nas redes sociais explicam uma tendência focada em abordar estes perfis numa perspectiva maioritariamente interessada em esclarecer questões relacionadas com a ética, determinando as técnicas persuasivas utilizadas por influenciadores ou observando seu relacionamento com o público de uma perspectiva social. É apreciada a necessidade de continuar a alimentar uma linha substancial de investigação que ligue o estudo dos influenciadores às possíveis implicações nas estratégias de marca.

**Palavras-chave:** Influenciadores; marca; gestão de marca; prescritores de marca; rede social; estratégia

## 1. Introducción

En la última década, un importante número de usuarios de las ya consolidadas redes sociales ha propiciado una verdadera revolución que viene afectando significativamente a la industria publicitaria. Los llamados *influencers*, a través de la exposición diaria de sus experiencias, cotidianidad e incluso sentimientos, han conseguido conformar un fuerte vínculo de identidad que conecta con los públicos logrando incidir en sus intereses y decisiones de compra (Brown y Hayes, 2008).

La consideración de estas plataformas como complemento de las estrategias de comunicación convencionales se aleja en pos de un escenario en el que el marketing de *influencers* se asienta como axioma. La posibilidad de que las marcas no tengan presencia en redes sociales no tiene cabida y precipita un contexto en el que un gran número de estrategias son ejecutadas a través de estos perfiles. Como resultado, el poder que ostentan los *influencers*, evidenciado por su repercusión mediática y efecto en sus seguidores, induce a un dominio complejo de las fuerzas entre el anunciante y los gestores de marca que provoca una importante pérdida de control sobre los mensajes comunicados (Sanz-Marcos et al., 2019). De hecho, los usuarios son cada vez más exigentes y tienden a contrastar con estos perfiles las informaciones para evaluar el contenido de las marcas promocionadas (Chen y Cheng, 2020).

Esto afecta de forma directa a la percepción que el consumidor tiene de las marcas, pudiendo verse comprometidos aspectos como la imagen de marca, la lealtad hacia la misma y su notoriedad (Ebrahim, 2020). Sumado al constante cambio y renovación de los formatos de estas plataformas, este paradigma describe un importante desafío para el ámbito de la publicidad. Se trata de un entorno que plantea nuevas posibilidades creativas con relación al consumo y a la producción creativa donde la marca desempeña un papel protagonista. Es por ello que para abordar esta compleja realidad, se hace preciso atender de manera concreta a la relación entre los *influencers* y la gestión de marca. En este punto surge el interés de la presente investigación.

Este trabajo pretende indagar sobre las prácticas de los *influencers* en las redes sociales y sus posibles implicaciones en las decisiones estratégicas de las marcas. A través de una exhaustiva revisión y estudio de artículos científicos publicados en revistas indexadas en WoS y en Scopus, el estudio cuantifica la evidencia científica sobre el tema y describe el tratamiento plural que las estrategias de marca reciben con relación a los *influencers* identificando las distintas perspectivas que configuran estas prácticas en el ámbito de la comunicación, ayudando a comprender este futuro profesional.

## 1.1. El nuevo escenario de los prescriptores de marca

Los denominados *influencers* son entendidos como celebridades que documentan su vida cotidiana desde lo trivial y mundano logrando convertirse en complejos agentes de recomendación en los que los consumidores confían sus decisiones de compra (Abidin y Ots, 2016). Desde el punto de vista de la comunicación estratégica, Enke y Borchers (2019) definen a estos *influencers* como actores que "han establecido un número significativo de relaciones relevantes con partes interesadas de una organización a través de la producción de contenido, la distribución de contenido, la interacción y la aparición personal en la web social" (p. 267). En definitiva, se trata de personas que tienen capacidad para crear conexiones, impulsar la conversación e influir en las percepciones y en las decisiones de los públicos objetivos de cualquier tipo de organización. No obstante, estos perfiles no son más que lo que se ha conocido tradicionalmente como prescriptores de marca o líderes capaces de formar opiniones para persuadir a sus audiencias (Rogers y Cartano, 1962; Katz y Lazarsfeld, 2006).

La implementación de estrategias que promocionen las marcas desde la cercanía, la transparencia y la inmediatez a través de una celebridad es un procedimiento de sobra conocido en el sector publicitario que se propone imprimir la personalidad de estos personajes a las marcas para mantener la confianza de sus consumidores y multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales (Castelló, 2016). Los medios clásicos como la televisión o la radio han sufrido el agotamiento de sus formatos como medio prioritario para conectar con la audiencia (Ramos-Serrano, 2006; Infoadex, 2022) acelerando la llegada de estas nuevas fórmulas que no dejan de operar en el mercado como renovados líderes de opinión en el escenario digital.

Como consecuencia, la industria publicitaria ha sufrido una importante transformación que ha cambiado de manera integral la formulación de las estrategias de marca. Los altos niveles de implicación, interacción y simpatía que ofrecen estos perfiles en el entorno digital plantean nuevas posibilidades creativas que están revolucionando la producción creativa que gira en torno a las marcas como protagonistas en detrimento de los objetos de consumo (Ye et al., 2021).

El crecimiento exponencial y ampliamente constatado (Campbell y Farrel, 2020; IAB, 2022) de estos *influencers* en el *branding*, no solo está generando beneficios económicos a las empresas (Brown y Hayes, 2008), al mismo tiempo sobrepasa el valor meramente económico que incide en las vidas de los consumidores originando fuertes comunidades con elevadas tasas de interacción y *engagement* (Díaz, 2017). No obstante, esta progresión manifiesta consecuencias aún por determinar que no dejan de afectar a un mercado que aún continúa adaptándose a estas estrategias y formatos.

## 1.2. El impacto de los *influencers* en la estrategia de marca

El vertiginoso ritmo en el que el medio digital ha avanzado en nuestra sociedad ha provocado una importante transformación que no deja de cuestionar nuestra capacidad para adaptarnos a un nuevo entorno que invade y se extiende en muchos de nuestros espacios vitales. Las redes sociales se han descrito como plataformas que predisponen al usuario a relacionarse con formatos que en muchas ocasiones no distinguen entre el ámbito comercial y el personal (Sharma y Verma, 2018). Muchos de los que hoy se consideran como *influencers*, comenzaron como usuarios que sencillamente compartían fotografías de su día a día construyendo una conexión empática de cercanía con sus seguidores. Según Sánchez-Fernández y Jiménez-Castillo (2021) el éxito de estos perfiles se fundamenta precisamente en su capacidad para conectar de manera emocional con sus usuarios. A lo largo del tiempo la popularidad de estos perfiles ha ido despertando el interés de grandes empresas que consideran a estos usuarios como medios legítimos en los que confiar sus estrategias debido a la confianza que despiertan entre sus seguidores para promocionar sus marcas. Tal es el alcance que hoy en día gran parte del presupuesto comercial de las empresas se destina a las estrategias con *influencers* (*Influencer Marketing Hub*, 2023; Leung et al., 2022).

Desde 2003 la vinculación entre *influencers* y marcas se ha convertido en objeto de interés científico. En este sentido, existen investigaciones que concluyen que la creación de mensajes por parte de *influencers* que conecten con los intereses de la audiencia pueden incidir positivamente en las percepciones de los públicos objetivo (Kim y Kim, 2021).

El parámetro más básico en que comenzaron a basarse las marcas fue el número de seguidores. Así, los megainfluencers tienen un millón o más de seguidores, los macroinfluencers tienen entre 100,000 y un millón de seguidores, los microinfluencers tienen entre 10,000 y 100,000 seguidores, y los nanoinfluencers tienen menos de 10,000 seguidores. Cada uno de estos perfiles puede aportar distintas ventajas a las organizaciones (Hudders et al., 2021, p. 335). Los megainfluencers son los más seguidos. Sin embargo, los macroinfluencers pueden sobresalir en sus segmentos específicos y alcanzar tasas de participación incluso más sólidas que los megainfluencers. Los microinfluencers pueden alcanzar valores más altos en autenticidad e intimidad en comparación con los macroinfluencers, lo que aumenta su impacto persuasivo. Por su parte, los nanoinfluencers suelen estar en las primeras etapas de sus carreras y tienen las tasas de participación

más sólidas de todas las categorías de *influencers* debido a su audiencia más pequeña. Se prestan a realizar colaboraciones no remuneradas para desarrollar su perfil y a menudo se acercan a las marcas por sí mismos para fomentar asociaciones (Campbell y Farrell, 2020).

Sin olvidar que este tipo de comunicación tiene una orientación estratégica, Goldberg y Gustafson (2023), realizando un ejercicio aglutinador de los resultados publicados por parte de las diversas disciplinas desde las que se estudia el fenómeno, subrayan tres elementos clave que deben ser considerados en los estudios de las campañas con *influencers*: alcance, efecto y durabilidad. Más allá de los parámetros numéricos más tradicionales como el número de seguidores (De Veirman et al., 2017), se comienza a prestar una atención creciente a la hora de determinar factores de éxito relacionados con las características de los influenciadores. Cobran especial relevancia variables como la experiencia y credibilidad, el atractivo físico y social y la percepción de la homofilia de los influenciadores (Ye et. al, 2021).

Con todo, la continua actualización de las plataformas estimula la eclosión de nuevos formatos y la compleja situación tecnológica-social impulsa nuevos retos a los que adaptar las estrategias de manera constante dificultando la consolidación de taxonomías o incluso recomendaciones que ordenen y reflexionen sobre estas prácticas. De hecho, una de las grandes preocupaciones que se observan es entender y gestionar la pérdida de control de los mensajes que las empresas ponen en manos de los *influencers* (Sunderman y Raabe, 2019). Una de las herramientas a las que comienzan a recurrir las organizaciones, y que puede mitigar esta cuestión, es el uso de *influencers* virtuales, que pueden llegar a ser efectivos en la construcción de la imagen de marca y el aumento de la conciencia de marca, pero carecen de la capacidad persuasiva para incitar la intención de compra debido a la falta de autenticidad, una baja similitud con los seguidores y sus débiles relaciones parasociales (Lou et al., 2023). Aunque aún los resultados sobre el uso de este tipo de perfiles no son concluyentes (Hudders et al., 2021).

Como se viene comentando, a lo largo de las dos últimas décadas, las investigaciones sobre la figura de los *influencers* están recibiendo una creciente atención. La mayor parte de los trabajos recopilados suelen proceder del ámbito del *marketing*. Sin embargo, el acelerado ritmo de las publicaciones y la necesidad de llegar a un conocimiento exhaustivo de este fenómeno, tan complejo y cambiante, desde la óptica específica del *branding*, justifica una revisión del estado de la cuestión. Este trabajo tiene como base los estudios, recogidos en las bases científicas Scopus y WoS, centrados en la comunicación de los *influencers* como figura estratégica para las marcas. El análisis descriptivo abordado contribuye a enriquecer el conocimiento de sobre el fenómeno, perfilando las principales temáticas objeto de análisis, las herramientas metodológicas empleadas, así como los hallazgos más relevantes hasta la fecha.

## 2. Metodología y diseño de la investigación

El método de revisión sistemática que desarrolla este trabajo tiene como principales objetivos sintetizar evidencias, identificar metodologías y distinguir los vacíos en investigación sobre un área de interés concreta (Baker, 2016; Guo et al. 2019). Esta investigación se fundamenta a través de una metodología desarrollada en varios pasos que involucran la identificación de artículos relevantes, la evaluación de su calidad, y la interpretación y análisis de los resultados de la investigación (Khan et al., 2003). Si bien en el ámbito específico del estudio de los *influencers* los autores Sundermann y Raabe (2019) han aplicado con éxito este tipo de metodologías, no se han localizado estudios enfocados en el análisis específico del rol del *influencer* con relación al *branding* hasta el momento.

Para llevar a cabo el análisis se inicia una primera fase consistente en la recuperación de la literatura académica disponible. Con objeto de seguir los máximos rasgos de sistematicidad posible, las búsquedas se han centrado exclusivamente en artículos científicos (Codina, 2020) y se han utilizado las bases de datos Scopus y Web of Science (WoS) debido a su amplia indexación en revistas de calidad y rigurosidad (Bar-Illan, 2010; Vizcaíno-Verdú et al., 2019). Para ambas bases de datos, la acotación de la muestra contempló todo el rango temporal disponible hasta el mes de julio de 2023.

Una vez descritas las bases de datos, se determinaron las metas de revisión a través del planteamiento de las siguientes preguntas de investigación:

PI<sup>1</sup>-¿Cómo se aborda la figura del *influencer* con relación a la gestión de marca en las redes sociales en los artículos científicos del ámbito de la comunicación?

PI<sup>2</sup>-¿Qué tipo de enfoque metodológico emplean los artículos analizados?

PI<sup>3</sup>-¿Cuáles son los principales hallazgos aportados hasta el momento con relación al estudio de los *influencers* desde la perspectiva del *branding* en medios sociales?

Estas preguntas contribuyeron a la evaluación de las posibles palabras clave para llevar a cabo una adecuada búsqueda de artículos *ad hoc* para la investigación (Paul y Criado, 2020). En este caso, las ecuaciones empleadas están directamente relacionadas con la temática del estudio teniendo en cuenta los idiomas inglés y español. Se abarcaron las siguientes palabras clave: *influencers*, *branding* y *social media* para formular búsquedas en inglés; así como las palabras en español: *prescriptor*, *marca* y *redes sociales*. Estas palabras se determinaron en función de su capacidad para identificar artículos, es decir, estudios que se centran en el uso de *influencers* en redes sociales con fines de comunicación estratégica (Hudders et al., 2021). En particular, teniendo en cuenta el estudio de revisiones e investigaciones anteriores, la palabra "*influencer*" (*prescriptor*) se reconoce como el término mayoritariamente utilizado tanto en el ámbito académico como en el empresarial para representar a aquellas personas que tienen la capacidad de influir en los consumidores, sobre todo en las decisiones finales de compra (Lou y Yuan, 2019). Con objeto de garantizar que la búsqueda arrojara artículos provenientes del ámbito de estudio de

interés, los términos “branding” (marca) y “social media” (redes sociales) se incluyeron y se conectaron mediante la lógica booleana “AND” con las palabras clave antes mencionadas que representan usuarios influyentes en las plataformas digitales. La recuperación de artículos se desarrolló entre junio y julio de 2023, y toda la información y posterior análisis se ejecutó a través de una base de datos de categorización.

La tabla 1 presenta el número de resultados obtenidos para cada fuente y las ecuaciones empleadas para la búsqueda de artículos.

Tabla 1. Ecuaciones de búsqueda empleadas para la investigación

ECUACIÓN DE BÚSQUEDA	FUENTE	CATEGORÍA	RESULTADOS
<i>influencers AND branding AND social media</i>	Scopus	<i>Business, Management and Accounting or social sciences</i>	8
<i>influencers AND branding AND social media</i>	WOS	<i>Business or Communication</i>	66
<i>influencers AND marca AND redes sociales</i>	Scopus	<i>Business, Management and Accounting or social sciences</i>	0
<i>influencers AND marca AND redes sociales</i>	WOS	<i>Business or Communication</i>	0
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>74</b>

Fuente: elaboración propia.

En una segunda fase, se llevó a cabo una revisión manual de los artículos hallados mediante una ficha de análisis que se elaboró tomando como referencia las indicaciones de Higgins et al. (2019) y Moher et al. (2010). De cada uno de los artículos seleccionados se extrajo información acerca de autores y características diversas de la muestra estudiada: fecha de publicación, número de citas, procedencia de los investigadores, objeto de estudio, tipo de metodología empleada y enfoque, y principales resultados de la investigación. En cuanto a la categorización de los objetos de estudio se parte del trabajo de Ye et al. (2021) que a partir del análisis del contenido temático de su revisión bibliográfica sobre *marketing de influencers*, identificaron 5 temas de investigación principales en este ámbito: 1) Persuasión del *marketing de influencers*; 2) Perspectiva de los públicos sobre el *marketing de influencers*; 3) *Marketing de influencers* para categorías de productos y sectores específicos; 4) Identificación, Selección y Activación de *Influencers*; 5) Cuestiones éticas y/o políticas. A partir de estas 5 temáticas, se construye la variable de objeto de estudio.

Con objeto de evaluar de manera más completa la importancia de los artículos y las revistas, también se adoptaron los indicadores factor de impacto y posición en el ranking

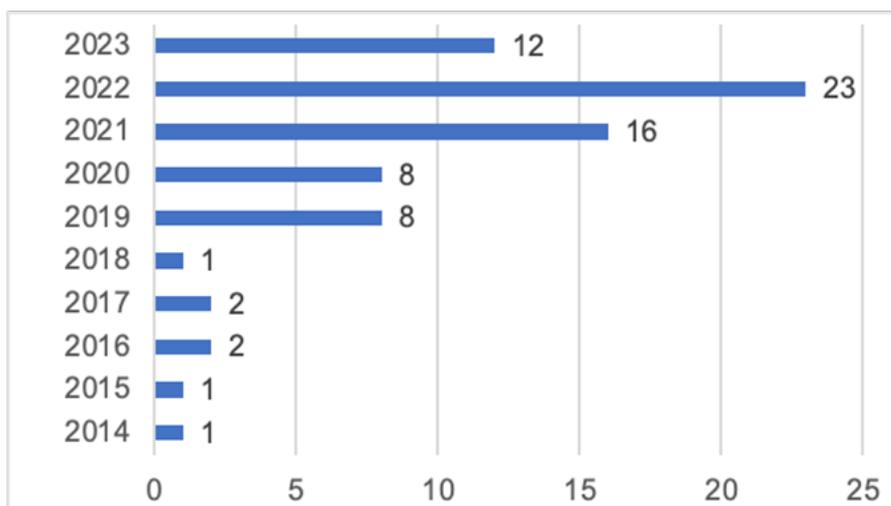
de la misma (Ye et al., 2021). El análisis de citas se llevó a cabo para identificar los artículos más influyentes hallados en la muestra. Partiendo del supuesto de que los autores citan artículos sólo cuando los consideran relevantes para su investigación, el número de citas puede verse como un índice eficaz que refleja el impacto de un autor o artículo en el campo de investigación posterior (Garfield, 1979).

Una vez concluido el proceso de clasificación de los contenidos recopilados se procedió a su análisis con objeto de dar respuesta a las preguntas de investigación propuestas.

### 3. Resultados

La muestra de estudio la componen un total de 74 artículos, 66 de los cuales pertenecen a la Web Of Science y 8 se encuentran indexados en Scopus. La muestra se compone de artículos publicados entre 2014 y 2023 (hasta el momento de la investigación), distribuyéndose como puede apreciarse en el Gráfico 1

Gráfico 1. Artículos publicados por año



Fuente: Elaboración propia.

Se observa cómo se incrementa paulatinamente el número de artículos publicados a partir del año 2019, teniendo el pico máximo en el año 2022. El número de citas recibidas de los artículos se reparte en un rango de 0 a 235 citas, con un promedio de citas de 30,1 y un total acumulado de citas de 2224 para los 74 artículos. Tomando como punto de referencia el número de 100 citas, destacan los cuatro artículos más citados de la muestra como puede observarse en la Tabla 2.

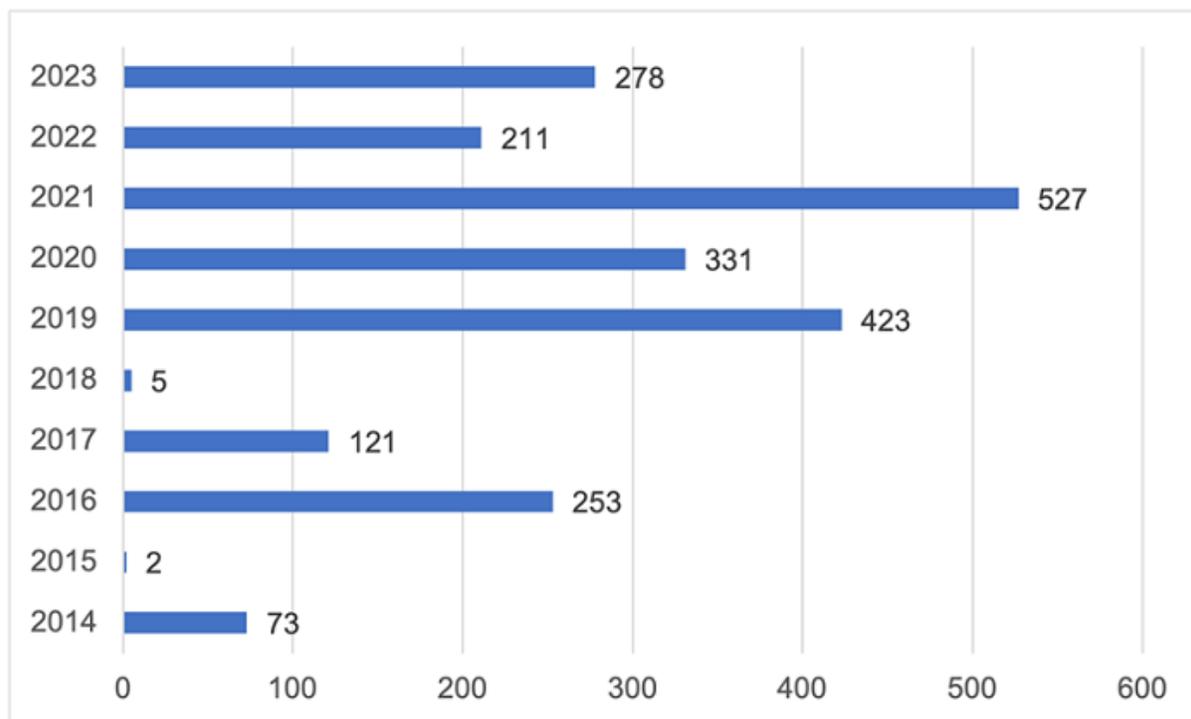
Tabla 2. Artículos más citados e índices

TÍTULO ARTÍCULO	REVISTA E IMPACTO	FECHA DE PUBLICACIÓN	CITAS RECIBIDAS
Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram	MEDIA INTERNATIONAL AUSTRALIA (WOS) Primer cuartil de JCR con un factor de impacto de 2.4.	2016	235
Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram algorithms negotiate influence on Instagram	NEW MEDIA & SOCIETY (WOS) Primer cuartil de JCR con un factor de impacto de 5.	2019	183
When non-CSR-themed social media influencers endorse corporate CSR initiatives: Effects of publics? perceived influencer characteristics and leadership	PUBLIC RELATIONS REVIEW (WOS) Primer cuartil de JCR con un factor de impacto de 4.2.	2023	107
The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers	INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING (SCO) Primer cuartil de JCR con un factor de impacto de 6.7.	2021	147

Fuente: Elaboración propia.

Si se cruza el número de citas recibidas con los años de publicación (Gráfico 2), se observa que la pauta no coincide con la que se advierte en el caso de las publicaciones, cuyo número se incrementa con el paso de los años. No se observa un patrón determinado en el cruce de estos datos, aunque es cierto que en los últimos años (desde 2019 hasta la toma de datos en 2023) hay un número importante de citas recibidas en el conjunto de investigaciones analizadas.

Gráfico 2. Citas recibidas por año



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los autores, predominan las autorías de un solo investigador (24 artículos), seguidos de las de dos autores (22 artículos) y tres autorías (20 artículos). Encontrando tan solo 8 artículos firmados por 4 investigadores. La procedencia principal de los mismos, ubicados por zonas geográficas, se localiza en Europa (39 artículos) y América del Norte (20 artículos), seguidos en menor medida por Asia y Oceanía (6 artículos) y Latinoamérica (3 artículos). Cuando las autorías se componen de dos o más autores, las zonas geográficas se observan compartidas, tan solo en cuatro artículos se combinan dos zonas geográficas y un solo artículo procede de tres zonas.

En cuanto al idioma de publicación, la lengua usada por antonomasia es el inglés (39 artículos), lo que supone casi el 80% de las publicaciones en este idioma. Le siguen, en menor medida, las publicaciones en español y la combinación de ambos (5 artículos) que representan el 10,8% y el 6,8%. Y, como poco representativos, pero presentes, se encuentra un artículo en portugués y otro en turco, lo que suponen apenas un 1,4% de la muestra. Las palabras clave se relacionan estrechamente con este escenario. La palabra clave más referenciada es la de *"influencer"*, algo que también sucede en los artículos en español a pesar de ser un vocablo anglosajón. La palabra *"prescriptor"* apenas se refleja encontrándose únicamente en dos artículos. En cuanto a las *"redes sociales"* ocurre algo similar ya que la tendencia es encontrar su traducción al inglés *"social media"* incluso en

aquellos artículos elaborados en español. Las palabras “branding” o “marca” han resultado ser las menos referenciadas en los artículos hallados.

Con relación a la metodología utilizada, en primer lugar, se observan los tipos de enfoque metodológicos aplicados (Tabla 4). Predominan los enfoques cualitativos con más del 60% de los trabajos analizados, seguidos en menor medida por los enfoques cuantitativos (24%) y a la cola los combinados o mixtos, que no alcanzan apenas el 15%.

La mayoría de los trabajos (55 artículos) solo utiliza una herramienta de análisis en sus investigaciones. Por su parte, 36 artículos emplean una combinación de dos herramientas diferentes, y tan solo 2 investigaciones contemplan la triangulación metodológica (Tabla 3).

Tabla 3. Uso de herramientas de análisis

HERRAMIENTAS	PRIMERA HERRAMIENTA	SEGUNDA HERRAMIENTA	TERCERA HERRAMIENTA	USOS TOTALES
Análisis de contenido	26	4	0	30
Cuestionario	13	1	0	14
Entrevista	11	4	1	16
Revisión bibliográfica	9	3	0	12
Etnografía	7	5	1	13
Análisis de datos secundarios	3	1	0	4
Estudio de caso	2	0	0	2
Análisis de redes	1	0	0	1
Focus group	1	1	0	2
Observación	1	0	0	1
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>74</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>95</b>

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de contenido es la herramienta más usada en primer lugar (26 artículos), llegando a estar presente en un total de 30 trabajos, puesto que también es usada como segunda herramienta de investigación. El cuestionario se coloca en segundo lugar como primera opción, presente en 13 trabajos y en 1 como segunda opción. Sin embargo, la entrevista es la segunda opción empleada como herramienta global, observándose en 11 trabajos como primera herramienta, 4 estudios como segunda y 1 trabajo como tercera opción. La revisión bibliográfica y la etnografía son las herramientas que se encuentran hasta en 12 trabajos como primera opción y en 13 como segunda. El resto de los instrumentos tiene poca presencia representativa, tal y cómo puede comprobarse en la tabla 3. Las dos únicas investigaciones que basan sus investigaciones en triangulaciones

metodológicas se apoyaron en la entrevista, la etnografía, el análisis de contenido y de datos y la observación, siendo la primera el instrumento compartido por ambas.

Partiendo de la ya comentada categorización de Ye et al. (2021), no ha sido necesario introducir ninguna categoría de temática más, puesto que los 74 artículos encajan perfectamente en las cinco tipologías propuestas por el estudio. Atendiendo a la Tabla 4, se observa cómo la mayoría de las investigaciones se reparten entre los estudios que analizan las herramientas y todos aquellos factores que tienen que ver con la persuasión de los *influencers* (28 artículos), y las cuestiones éticas y/o políticas de estas prácticas (19 artículos). Estas dos categorías suman el 63,5% de los estudios revisados. Los artículos que se centran en el estudio de los públicos de estas prácticas se sitúan en torno al 14,8% (11), seguidos de las investigaciones para productos o sectores específicos, un conjunto de 10 artículos que supondría el 13,5% de la muestra. En el último lugar, los trabajos que se centran en la identificación, selección y activación de *influencers*, tan solo representan un 8,1% (6 artículos).

Tabla 4. Temas de investigación

TEMAS DE INVESTIGACIÓN	Nº DE ARTÍCULOS	% DE ARTÍCULOS
Persuasión del <i>marketing</i> de <i>influencers</i>	28	37,8%
Cuestiones éticas y/o políticas	19	25,6%
Perspectiva de los públicos sobre el <i>marketing</i> de <i>influencers</i>	11	14,8%
<i>Marketing</i> de <i>influencers</i> para categorías de productos y sectores específicos	10	13,5%
Identificación, selección y activación de <i>influencers</i>	6	8,1%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>74</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Si se observa la evolución que han tenido estas temáticas por año (Tabla 5), se puede comprobar que las cuestiones éticas y/o políticas han sido una preocupación constante y presente desde los años iniciales de esta revisión; si bien es cierto que en los últimos años, los artículos sobre este objeto de estudio se han incrementado.

Tabla 5. Evolución de los temas de investigación por año

FECHA DE PUBLICACIÓN	TEMA DE INVESTIGACIÓN	Nº DE ARTÍCULOS	% DE ARTÍCULOS
2014	Cuestiones éticas y políticas	1	1,3%
2015	<i>Marketing de influencers</i> para categorías de productos y sectores específicos	1	1,3%
2016	Perspectiva de los públicos sobre el <i>marketing de influencers</i>	1	1,3%
	Cuestiones éticas y políticas	1	1,3%
2017	Persuasión del <i>marketing de influencers</i>	1	1,3%
	Identificación, selección y activación de <i>influencers</i>	1	1,3%
2018	Cuestiones éticas y políticas	1	1,3%
2019	Persuasión del <i>marketing de influencers</i>	4	5,4%
	<i>Marketing de influencers</i> para categorías de productos y sectores específicos	2	2,7%
	Cuestiones éticas y políticas	1	1,3%
	Perspectiva de los públicos sobre el <i>marketing de influencers</i>	1	1,3%
2020	Persuasión del <i>marketing de influencers</i>	3	4%
	Cuestiones éticas y políticas	3	4%
	<i>Marketing de influencers</i> para categorías de productos y sectores específicos	1	1,3%
	Identificación, selección y activación de <i>influencers</i>	1	1,3%
2021	Persuasión del <i>marketing de influencers</i>	7	9,4%
	Cuestiones éticas y políticas	5	6,7%
	Identificación, selección y activación de <i>influencers</i>	3	4%
	Perspectiva de los públicos sobre el <i>marketing de influencers</i>	1	1,3%

FECHA DE PUBLICACIÓN	TEMA DE INVESTIGACIÓN	Nº DE ARTÍCULOS	% DE ARTÍCULOS
2022	Persuasión del <i>marketing de influencers</i>	8	10,8%
	Perspectiva de los públicos sobre el <i>marketing de influencers</i>	7	9,4%
	Cuestiones éticas y políticas	4	5,4%
	<i>Marketing de influencers</i> para categorías de productos y sectores específicos	3	4%
	Identificación, selección y activación de <i>influencers</i>	1	1,3%
2023	Persuasión del <i>marketing de influencers</i>	5	6,7%
	Cuestiones éticas y políticas	3	4%
	<i>Marketing de influencers</i> para categorías de productos y sectores específicos	3	4%
	Perspectiva de los públicos sobre el <i>marketing de influencers</i>	1	1,3%
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>74</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

La otra temática estrella, centrada en la persuasión del *marketing de influencer*, no se evidencia hasta 2017, no obstante, es justo a partir de entonces cuando va ganando presencia. El estudio de los públicos tiene su momento importante en el año 2022, en el cual se concentran 7 de los 11 artículos categorizados. Las otras dos temáticas (*marketing de influencers* para categorías de productos o sectores específicos e identificación, selección y activación de *influencers*) no siguen un patrón establecido, debido presumiblemente al escaso número de artículos publicados.

## 4. Conclusiones

Si bien es cierto que los trabajos que estudian la figura del *influencer* en redes sociales son numerosos y han ido aumentando de forma significativa en los últimos años, los estudios que abordan a estos perfiles desde una perspectiva concreta de *branding* se presentan escasos y novedosos en el contexto del ámbito de la comunicación. Su desarrollo se encuentra íntimamente vinculado a la expansión de las redes sociales, lo que se expresa en

una producción científica muy reciente y, por lo tanto, en una escasa información empírica y un desarrollo conceptual aún incipiente. Atendiendo a los datos concretos analizados, el primer artículo encontrado data del 2014, fecha que confirma este fenómeno emergente. Además, se observa que los trabajos sobre el tema comienzan a aumentar de manera significativa sólo a partir del año 2019, periodo que tiende a coincidir con un número importante de citas. Esto indica que, presumiblemente, el tema recibirá más atención en los próximos años a medida que los estudios continúen avanzando y tomen como base las primeras investigaciones halladas.

En una segunda dimensión del análisis, se advierte un claro predominio de artículos de origen europeo y norteamericano, lo que unido a una notoria superioridad del idioma inglés en las publicaciones, remite a un influjo de las investigaciones del ámbito anglosajón. Estas revelaciones podrían afectar al abordaje de la temática estudiada en tanto a que describen un escenario poco plural y excesivamente limitado a cierto tipo de mercados y poblaciones. No obstante, a tenor de la situación en los rankings y del factor de impacto de las revistas estudiadas, la calidad y tratamiento de estos artículos se advierte riguroso y relevante. La especialización de estas publicaciones, que además provienen en su totalidad del campo de la comunicación, apoyan esta adecuación.

Uno de los aspectos a destacar que contemplaba una de las metas propuestas para esta investigación lo constituye el carácter exploratorio de los estudios. Expresado a través de un enfoque mayoritariamente cualitativo como se evidenciaba en los estudios de Hudders et al. (2021), se observa una predominancia de la herramienta el análisis de contenido. La cantidad de herramientas disponibles para la recuperación de datos en redes sociales unido a que los estudios más citados emplean este tipo de instrumentos metodológicos, podrían dar respuesta a esta tendencia. Otra de las razones que apoyan este tipo de orientación metodológica es la juventud de esta línea de investigación. Se trata, además, de un contexto ampliamente cambiante, donde van surgiendo variedad de recursos y prácticas. Por lo que el investigador se enfrenta, con frecuencia, a contextos con un alto grado de novedad que han de ser explorados.

De otra parte, y en sintonía con los estudios de Ye et al. (2021), la temática más frecuente se relaciona con la persuasión del marketing de los *influencers*. Esta actividad pone de manifiesto que, en efecto, una de las principales preocupaciones del sector es atender a la influencia que estos prescriptores ejercen sobre los consumidores y conocer las claves que conducen al éxito entre sus audiencias. No obstante, el hecho de que la temática dedicada a estudiar la selección y activación de estos perfiles ocupe la última posición indica que nos encontramos ante un escenario por desarrollar y al que atender con urgencia debido a las implicaciones que las acciones con estos perfiles pudieran desempeñar y que pueden afectar a la idiosincrasia y estructura de la marca. De hecho, más allá de las propuestas de Sánchez-Fernández y Jiménez-Castillo (2021) que indicaban la tendencia a personalizar las acciones comunicativas a través de estos perfiles consiguiendo centrar la eficacia publicitaria en cuestiones como la cercanía del *influencer* con sus públicos o la personalización de las acciones, no se advierten procedimientos o modelos predictivos que

propongan fórmulas a seguir salvo recomendaciones sucintas. Estos hallazgos reafirman esa necesidad de indagar sobre la importancia de conocer los motivos que conducen a la pérdida de control de los mensajes enunciados por los *influencers*. Tal y como adelantaba Ebrahim (2020), se hace imprescindible indagar sobre estrategias que ayuden a mitigar las percepciones que podrían llegar a comprometer cuestiones como la lealtad de la marca o su imagen como consecuencia de una estrategia inadecuada.

De hecho, y como respuesta al principal objetivo de este estudio, el abordaje del *branding* con relación al estudio de los *influencers* es prácticamente inexistente. Las temáticas halladas así como las palabras clave de los trabajos analizados demuestran la necesidad de realizar revisiones profundas en torno a las implicaciones de carácter estratégico que estos perfiles tienen para las marcas. Como se viene comentando, el desarrollo de cuestiones éticas, el estudio de los *influencers* en el escenario político o el interés en sectores concretos entre los que destacan la moda o la juventud, destacan por encima del desarrollo de un corpus que sustente las consecuencias de estos perfiles para el *brand management*. En el contexto comunicativo presente, atravesado por un periodo de agotamiento de los medios tradicionales, se hace realmente imperioso elaborar modelos de gestión que pudieran ser de utilidad para anticipar y hacer frente a posibles episodios sociales y culturales que podrían sufrir las marcas con objeto de ofrecer claves que faciliten el éxito de las estrategias eficaces con estos perfiles.

A partir de lo expuesto anteriormente es posible señalar que, si bien la producción científica respecto de los estudios sobre *influencers* es muy reciente, está experimentando un acelerado desarrollo en lo referido al número de artículos indexados y a la variedad de temas que se desarrollan con un tratamiento riguroso. No obstante, el enfoque en torno a las implicaciones que estos perfiles suponen en las decisiones estratégicas hacia las marcas se advierte poco desarrollado, es por ello que se anima a la revisión de posibles estudios que aborden esta compleja realidad.

## Contribución de autores

**Paloma Sanz-Marcos:** Conceptualización, Investigación, Supervisión, Redacción-revisión y edición. **Guadalupe Melendez González-Haba:** Conceptualización, Investigación, Supervisión, Redacción-revisión y edición. **Ana Castillo-Díaz:** Conceptualización, Investigación, Supervisión, Redacción-revisión y edición. **Enrique Vergara:** Conceptualización, Investigación, Supervisión, Redacción-revisión y edición. Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito. Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

## Referencias

- Abidin, Crystal; & Ots, Mart (2016). Influencers tell all. Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. En Maria Edström, Andrew Kenyon, & Eva Maria Svensson (Eds.), *Blurring the lines: Market-driven and democracy-driven freedom of expression* (pp.153-161). Goteborg: Nordicom.
- Baker, Joy Don (2016). The purpose, process, and methods of writing a literature review. *AORN journal*, 103(3), 265-269. <https://doi.org/10.1016/j.aorn.2016.01.016>
- Bar-Ilan, Judit (2010). Citations to the "Introduction to informetrics" indexed by WOS, Scopus and Google Scholar. *Scientometrics*, 82(3), 495-506. <https://doi.org/10.1007/s11192-010-0185-9>
- Brown, Duncan; & Hayes, Nick (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Boston: Butterworth-Heinemann.
- Campbell, Colin; & Farrell, Justine Rapp (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>
- Castelló Martínez, Araceli (2016). El marketing de influencia: un caso práctico. En Zacipa-Infante, Ingrid; Tur-Viñes, Victoria; Segarra-Saavedra, Jesús (coords.). *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 49-65). Alicante: Universidad de Alicante. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>
- Chen, Zifei Fay & Cheng, Yang. (2020). Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 188-198. <https://dx.doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2145>
- Codina, Lluís. (2020). Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicas o de conducto auditivo externo: estudio de una serie de casos. *Revista ORL*, 11(2), 139-153. <https://dx.doi.org/10.14201/orl.2297>
- De Veirman, Marijke; Cauberghe, Veroline; & Hudders, Liselot (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>
- Díaz, Luis (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Bresca.
- Ebrahim, Reham (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Enke, Nadja; & Borchers, Nils S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework of strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Garfield, Eugene (1979). *Citation indexing: Its theory and application in science, technology, and humanities*. New York: Wiley.
- Goldberg, Matthew; & Gustafson, Abel (2023). A Framework for Understanding the Effects of Strategic Communication Campaigns. *International Journal of Strategic Communication*, 17(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2137674>
- Guo, Fu; Ye, Guoquan; Hudders, Liselot; Lv, Wei; Li, Mingming; & Duffy, Vincent G. (2019). Product placement in mass media: A review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1567409>

- Higgins, Julian P. T; Thomas James; Chandler, Jacqueline; Cumpston, Miranda; Li, Tianjing; Page, Matthew J. & Welch, Vivian A. (2019). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions*. Chichester: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119536604>
- Hudders, Liselot; De Jans; Steffi; & De Veirman, Marijke (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- IAB (2022). *El crecimiento de la marca a través del Influencer Marketing. Versión de 6 de noviembre de 2023*. <https://iabspain.es/estudio/el-crecimiento-de-la-marca-a-traves-de-influencer-marketing/>
- Influencer Marketing Hub (2023). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. Versión 6 de noviembre de 2023*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Infoadex (2022). *La inversión publicitaria en España. Versión 5 de noviembre de 2023*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>
- Katz, Elihu; & Lazarsfeld, Paul F. (2006). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Somerset: Routledge.
- Khan, Khalid Saeed; Kunz, Renina; Kleijnen, Joseph; & Antes, Gerd (2003). Five steps to conducting a systematic review. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 96(3), 118–121. <https://doi.org/10.1258/jrsm.96.3.118>
- Kim, Do Yuon; & Kim, Hye-Young (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130(1), 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Leung, Leung; Gu, Flora F.; Li, Yiwei; Zhang, Jonathan Z.; & Palmatier, Robert. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lou, Chen; Kiew, Siu Ting Josie; Chen, Tao; Lee, Tze Yen Michelle; Celine; Jia En Ong; & Phua, ZhaoXi (2023). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540-557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Lou, Chen; & Yuan, Shupeí (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1-45. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Moher, David; Liberati, Alessandro; Tetzlaff, Jennifer; & Altman, Douglas G. PRIMA Group (2010). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *International Journal of Surgery*, 8(5), 336-341. <https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2010.02.007>
- Paul, Justin; & Criado, Alex Rialp (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 1017-17. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Ramos-Serrano, Marina (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 1(11), 33-49. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349844>
- Rogers, Everett M.; & Cartano, David G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(2), 435-441. <https://www.jstor.org/stable/2747233>
- Sanz-Marcos, Paloma; Jiménez-Marín, Gloria; & Elías-Zambrano, Rodrigo (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *AdComunica*, (18), 63-86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>

- Sánchez-Fernández, Raquel; & Jiménez-Castillo, David (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1123-1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Sharma, Shweta; & Verma, Harsh V. (2018). Social Media Marketing: Evolution and Change. En Heggde, Githa, & Shainesh, G. (eds), *Social Media Marketing*. Singapore: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8_2)
- Sundermann, Gerrit; & Raabe, Thorsten (2019). Strategic Communication through Social Media Influencers: Current State of Research and Desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278-300. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618306>
- Vizcaíno-Verdú, Arantxa; De Casas-Moreno, Patricia; & Aguaded, Ignacio (2019). Youtubers e instagrammers: Una revisión sistemática cuantitativa. En José Ignacio Aguaded Gómez; Arantxa Vizcaíno Verdú; Yamile Sandoval Romero (coord.), *Competencia mediática y digital: Del acceso al empoderamiento* (pp. 211-220). Grupo Comunicar Ediciones.
- Ye, Guoquan; Hudders, Liselot; De Jans, Steffi; & De Veirman, Marijke (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 1-19. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>