

MARKETING INFLUENCERS: PERSPECTIVAS FUTURAS DE LA INVESTIGACIÓN

INFLUENCERS MARKETING: FUTURE RESEARCH PERSPECTIVES

Rolando Eslava-Zapata¹

Lenny Faubricio Cudris-Niño²

Michelle Andrea Nathalie Calderón-Ortega³

Resumen

Esta investigación tiene por objetivo analizar las perspectivas futuras de la investigación en marketing influencers. El estudio de tipo cualitativo que consiste en la revisión de la producción científica de los años 2013-2024 sobre marketing influencers obtenida de la base de datos Scopus. Se realiza en el análisis de coocitación y coocurrencia de palabras con el programa VOSviewer. Los resultados del estudio de las palabras clave por autor evidencian la formación de tres clústeres. El clúster 1, identificado con el color rojo, se denomina influencers y decisiones de compra y lo conforman los términos Authenticity, Credibility, Parasocial Interaction, Purchase Intention, Social Media Influencer, Source Credibility, Trust y Virtual Influencer. El clúster 2, identificado con el color verde está relacionado con el marketing digital y redes sociales y está lo conforman términos Advertising, Digital Marketing, Influencer, Marketing, Social Media, Social Networks y Viral Marketing. El clúster 3, identificado con el color azul, se denomina ética del marketing influencers y los conforman los términos Influencer Marketing, Instagram, Persuasion Knowledge, Social Media Marketing, Sponsorship Disclosure y Youtube. Los resultados permiten concluir que la tendencia en la investigación está centrada en temas relacionados con Virtual Influencer, Authenticity, Purchase Intention y Parasocial Interaction.

Palabras clave: Marketing Influencers, Decisión de Compra, Redes sociales, Ética, Análisis Bibliométrico.

Abstract

This research aims to analyze the prospects of research on influencers marketing. The qualitative study consists of a review of the 2013-2024 scientific production on influencer marketing obtained from the Scopus database. It is performed to analyze the cooccurrence and cooccurrence of words with the VOSviewer program. The author's results of the study of keywords evidence the formation of three clusters. Cluster 1, identified with the color red, is called influencers and purchase decisions and comprises the terms Authenticity, Credibility, Parasocial Interaction, Purchase Intention, Social Media Influencer, Source Credibility, Trust, and Virtual Influencer. Cluster 2, identified with the color green, is related to digital marketing and social networks and comprises the terms Advertising, Digital Marketing, Influencer, Marketing, Social Media, Social Networks, and Viral Marketing. Cluster 3, identified with the blue color, is called influencer marketing ethics and comprises the terms Influencer Marketing,

Recepción: 10 de abril de 2024/ Evaluación: 10 de Mayo de 2024 / Aprobado: 25 de Junio de 2024

¹ Doctor en Administración por la Universidad Complutense de Madrid, España. Profesor de la Universidad Libre Colombia Seccional Cúcuta. Email: rolandoa.eslavaz@unilibre.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2581-1873>.

² Estudiante del programa de Administración de Empresas, de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables de la Universidad Libre Colombia Seccional Cúcuta. Auxiliar de investigación de la Revista Gestión y Desarrollo Libre, adscrita al Centro Seccional de Investigaciones. Email: lennyf-cudrisn@unilibre.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8111-2077>.

³ Magister en Derecho Administrativo por la Universidad Libre, Colombia. Doctoranda en Bioética en la Universidad El Bosque, Colombia. Abogada por la Universidad Libre Colombia Seccional Cúcuta. Email: michellea.calderono@unilibre.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5407-146X>
AGLALA ISSN 2215-7360

Instagram, Persuasion Knowledge, Social Media Marketing, Sponsorship Disclosure, and YouTube. The results allow us to conclude that the trend in the research is focused on issues related to Virtual Influencers, Authenticity, Purchase Intention, and Parasocial Interaction.

Keywords: Marketing Influencers, Purchasing Decision, Social Networks, Ethics, Bibliometric Analysis.

Introducción

Los influencers son personas clave en el marketing digital y las redes sociales (Contreras-Suescun *et al.*, 2024). Estos especialistas en diferentes áreas, productos y servicios tienen un alto nivel de confianza y comunicación con sus seguidores (Xie *et al.*, 2024). Por lo general, los influencers trabajan con marcas cuyos valores comulgan con los suyos y los de sus seguidores a fin de mantener una imagen coherente; asimismo, gestionan cuidadosamente las redes sociales donde construyen sus perfiles y desarrollan su trabajo en línea (Jauregui-Romero *et al.*, 2024).

Las empresas están inmersas en una carrera por ganar presencia en redes sociales como Tik Tok o Instagram con el objetivo de promocionar sus productos y servicios, fidelizar a los clientes actuales y captar la atención de clientes potenciales (Tartaraj *et al.*, 2024). La atención se centra en la creación de contenidos que, de forma efectiva, permitan llegar a un público más amplio y se conviertan en una herramienta rentable (Pitt *et al.*, 2024). Los influencers construyen una conexión emocional con sus seguidores, por lo que se convierten en un activo invaluable para las marcas que respaldan la estrategia publicitaria, al facilitar decisiones de compra en favor de las empresas (Acevedo-Duque *et al.*, 2023).

Las empresas que se asocian con influencers que tienen una historia y experiencia con productos relacionados con la marca, pueden asegurar el éxito de la promoción e incrementar la exposición de la marca en las redes sociales (Gómez-Cano *et al.*, 2024). En ese orden, los influencers pueden recibir, por su trabajo, comisiones de los productos y servicios vendidos en favor de una determinada empresa (Musiyiwa & Jacobson, 2023). Así mismo, mediante los acuerdos publicitarios con influencers, las empresas pueden obtener diversas ventajas y beneficios asociados a este tipo de estrategias, como lo son, a modo de ejemplo, el aumento de su credibilidad, la generación de confianza por parte de los clientes, los rendimientos sobre la inversión, o el aumento de la tasa de conversión de clientes y el impulso del conocimiento de la marca (Jamil *et al.*, 2024).

Como se trata de una estrategia cada vez más aceptada en el sector de la publicidad y el marketing empresarial, existe en la actualidad un número significativo de agencias de marketing de influencers que conectan a las empresas con los influencers, haciendo de intermediarias y facilitando la colaboración y el desarrollo de campañas efectivas (Beichert *et al.*, 2024). También, las agencias de marketing influencers ayudan a las empresas a aprovechar el potencial de estos creadores de contenido, con el propósito de conectar de forma auténtica con la audiencia a la que se dirigen (Duque-Ramos, 2024). Esto se logra por la variedad de servicios que ofrecen, entre los que se destacan la negociación de tarifas, planeación de campañas, seguimiento de resultados y el análisis de datos (Waltenrath, 2024).

Las investigaciones científicas se han interesado por desvelar el pasado y futuro de los influencers de cara a explicar la evolución a las distintas facetas de estos generadores de contenido, para explicar aspectos como la legislación, crecimiento y tendencias (Zhao *et al.*, 2024). Además, se ha estudiado a los actores de la industria y la manera como el público consume el contenido (Chaparro-Pinzón, 2023). Estos estudios demuestran que la industria del marketing influencers continúa en crecimiento y las empresas no dejan de invertir en este tipo de estrategias, dado que las áreas de especialización de estos voceros digitales se han diversificado, potenciándose áreas tales como salud, cultura, música, entretenimiento, entre otras áreas (Latha & Chandran, 2024).

Cabe destacar que investigaciones recientes han estudiado el debate en cuanto a la ética en el marketing influencers, haciendo hincapié en las responsabilidades sociales que tienen las

marcas y sus influencers en las campañas publicitarias (Adedamola *et al.*, 2024). Esta responsabilidad, refiere, entre otros aspectos, a la necesidad de no vender promesas fraudulentas y, en cambio, establecer relaciones auténticas con los seguidores con miras a lograr un equilibrio entre el negocio y la transparencia (Ramos-Rivadeneira *et al.*, 2024). Por lo expuesto, esta investigación tuvo por objetivo analizar las perspectivas futuras de la investigación en marketing influencers.

Materiales y métodos

El estudio es de tipo cualitativo. Se realizó un análisis bibliométrico que consistió en la revisión de publicaciones científicas sobre marketing influencers del periodo 2003-2024. Se utilizó el archivo CSV generado por la base de datos Scopus. El criterio de búsqueda fue (TITLE-ABS-KEY (marketing) AND TITLE-ABS-KEY (influencers)) AND PUBYEAR > 2002 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE , "final")) (Eslava-Zapata, 2024).

De la base de datos Scopus se obtuvo información de los documentos por año, documentos por fuente, documentos por autor, documentos por afiliación, documentos por país y documentos por área de conocimiento (Eslava-Zapata *et al.*, 2024a). Con el uso del programa VOSviewer se realizó el análisis de cocitación y coocurrencia de cara a conocer las perspectivas futuras de la investigación (Eslava-Zapata *et al.*, 2024b).

Resultados

En la tabla 1, se aprecian los documentos publicados por año. Los resultados revelan que la producción científica ha ido aumentando en los últimos veinte años. En ese sentido, la mayor producción se presentó en los años 2024 (279), 2023 (327), 2022 (247), 2021 (175) y 2020 (138). Éste incremento refleja el creciente interés por parte del sector académico y el campo empresarial en profundizar en estos temas, en especial, como consecuencia del crecimiento de las redes sociales y su influencia en diferentes aspectos de la vida individual y social. Lo que lleva al marketing influencers a posicionarse como una de las estrategias preferidas por las empresas para visibilizar sus productos o servicios, así como para lograr una fidelización con sus clientes (Wisniarski *et al.*, 2024).

El incremento exponencial de investigaciones durante los años 2023 con 279 publicaciones y 2024 con 327 publicaciones sugieren que el marketing influencers se ha posicionado como un área de estudio clave, probablemente como consecuencia del rol cada vez más relevante que ocupan los creadores de contenido en el campo de la economía digital, además de la necesidad de comprender cómo impactan en los hábitos de consumo del consumidor digital (Carranza *et al.*, 2024).

Tabla 1: Documentos por año

| Año | Documentos |
|------|------------|
| 2024 | 279 |
| 2023 | 327 |
| 2022 | 247 |
| 2021 | 175 |
| 2020 | 138 |
| 2019 | 82 |
| 2018 | 41 |
| 2017 | 20 |
| 2016 | 19 |
| 2015 | 14 |
| 2014 | 13 |

| | |
|------|----|
| 2013 | 14 |
| 2012 | 8 |
| 2011 | 6 |
| 2010 | 6 |
| 2009 | 4 |
| 2008 | 7 |
| 2007 | 5 |
| 2006 | 4 |
| 2004 | 3 |
| 2003 | 1 |

Fuente: Elaboración Propia, a partir de Scopus

En la tabla 2, se aprecian los documentos publicados por fuente. Los resultados muestran que las revistas europeas y norteamericanas son las que más publican sobre el tema Marketing Influencers: *Journal of Retailing And Consumer Services* (45), *Journal of Business Research* (40) y *Sustainability Switzerland* (37).

Éste hallazgo puede explicarse desde el avanzado ecosistema digital que se ha construido tanto en el continente europeo como en Norte América y que presenta un crecimiento exponencial desde la década del 2000 y hasta la actualidad. El extendido uso de la internet, así como la aceptación y masificación de las redes sociales entre la población de Europa y Norte América, ha permitido que países como el Reino Unido, Alemania y Países bajos se encuentren a la vanguardia en la adopción de tecnologías digitales y su apropiación por parte de la población en general, dinámicas similares se han presentado en distintas zonas de Norte América.

Dado el crecimiento y aceptación de la población de estas regiones respecto del consumo de información en línea y, en consecuencia, el incremento de influencers y seguidores en dicho contexto de hiperconectividad, surge la necesidad de profundizar cada vez más en el estudio del fenómeno digital y las estrategias de marketing de influencers. Con este nicho en constante crecimiento, es accesible tanto para las empresas como para los académicos de Europa y Norte América experimentar y analizar con mayor precisión las tendencias y los efectos del marketing influencers (Jánská *et al.*, 2024).

Otro aspecto que también parece incidir en esta tendencia es que ambas regiones cuentan con mercados publicitarios maduros y altamente competitivos, lo que impulsa a las empresas a trabajar en colaboración con la academia y la ciencia a fin de optimizar sus campañas de influencers mediante la investigación científica. Sobre este hallazgo es importante precisar que en el contexto europeo y norteamericano existe también un amplio desarrollo ético y jurídico en relación con el marketing en general, y, por extensión, el marketing de influencers, lo que facilita el desarrollo de investigaciones con énfasis ético y jurídico sobre aspectos como la transparencia, la confianza, la credibilidad y las prácticas responsables (Cárdenas-Londoño & Bernate-Martínez, 2024).

Éste hallazgo, además de mostrar el crecimiento de investigaciones sobre marketing influencers en revistas científicas de gran prestigio como el *Journal of Retailing and Consumer Services*, *Journal of Business Research*, y *Sustainability Switzerland*, muestra el desarrollo de esta temática desde diversas perspectivas interdisciplinarias, incluyendo estudios relacionados con el comportamiento de los consumidores y la publicidad digital, así como herramientas para la sostenibilidad y la responsabilidad aplicables al marketing de influencers. En cuanto a los documentos por fuente, es posible concluir que las investigaciones sobre este tema no se encuentran delimitadas en el contexto del marketing y la publicidad, sino que abarca revistas de distintas áreas y especialidades temáticas en campos como la sostenibilidad o la salud pública, lo que demuestra su amplio alcance y relevancia (Suriya-Kumari *et al.*, 2024).

Tabla 2: Documentos por fuente

| N.º | Fuente | Documentos |
|-----|---|------------|
| 1 | Journal Of Retailing And Consumer Services | 45 |
| 2 | Journal Of Business Research | 40 |
| 3 | Sustainability Switzerland | 37 |
| 4 | International Journal Of Advertising | 29 |
| 5 | Journal Of Digital And Social Media Marketing | 26 |
| 6 | Journal Of Interactive Advertising | 22 |
| 7 | Psychology And Marketing | 20 |
| 8 | International Journal Of Environmental Research And Public Health | 17 |
| 9 | Journal Of Marketing Management | 17 |
| 10 | Journal Of Research In Interactive Marketing | 17 |

Fuente: Elaboración Propia, a partir de Scopus

En la tabla 3, se aprecian los documentos publicados por autor. En este sentido, autores como Hudders, L. (15), De Jans, S. (9) y Lou, C. (8) son los que mayor producción han evidenciado en lo que respecta al tema sobre Marketing Influencers. Los resultados por autor muestran una tendencia de mayor publicación en un número limitado de autores, quienes, por su influencia, parecen concentrar sus estudios en la investigación y publicación sobre marketing de influencers. El alto número de publicaciones que concentran estos autores muestra su influencia en el desarrollo y expansión del conocimiento en este campo, así como su probable contribución a la construcción de teorías y prácticas dominantes asociadas al marketing influencers, así como su influencia en la forma cómo las empresas y organizaciones acuden a este tipo de prácticas para la generación de contenido sobre sus productos o servicios (Chang & Wu, 2024).

Una discusión que se puede dar a partir de este resultado es sobre el origen geográfico de los autores que producen las investigaciones más relevantes sobre la materia. Como se puede observar en los apellidos por autor, estos son predominantes de Europa y Norteamérica, sin que se aprecie, al parecer, entre los primeros diez autores un apellido proveniente del sur global. Como consecuencia de este resultado se puede inferir que la producción académica y científica sobre este tema de gran importancia y crecimiento es dominada por académicos del Norte Global (Hoyos-Chavarro *et al.*, 2022).

Lo anterior, muestra no sólo una concentración geográfica del conocimiento, además, una probable disparidad en los recursos disponibles para la investigación en esta área, que puede sustentarse, entre otros aspectos, en la disparidad de recursos disponibles para la investigación, así como las desiguales infraestructuras académicas, o en el acceso a plataformas de publicación en revistas de alto impacto. Este resultado también podría sugerir un sesgo en las publicaciones científicas al preferirse las publicaciones con autores del Norte Global, sobre las investigaciones producidas por autores del sur global (Vilkaite, 2024).

Tabla 3: Documentos por autor

| N.º | Autor | Documentos |
|-----|------------------|------------|
| 1 | Hudders, L. | 15 |
| 2 | De Jans, S. | 9 |
| 3 | Lou, C. | 8 |
| 4 | Wiedmann, K.P. | 7 |
| 5 | Belanche, D. | 6 |
| 6 | Boerman, S.C. | 6 |
| 7 | Borchers, N.S. | 6 |
| 8 | Christiansen, P. | 6 |
| 9 | Flavián, M. | 6 |
| 10 | Van Reijmersdal, | 6 |

Fuente: Elaboración Propia, a partir de Scopus

En la tabla 4, se aprecian los documentos publicados por afiliación. Los resultados muestran que las universidades americanas, europeas y asiáticas son las que mayormente promueven la producción científica sobre Marketing Influencers. En este sentido, los tres primeros lugares los ocupan University of Florida (18), The Hong Kong Polytechnic University (17) y Universiteit Gent (17).

Al igual que en los resultados anteriores, este patrón refleja una concentración geográfica del conocimiento en regiones del mundo con un amplio nicho digital (en los resultados por afiliación se observan fuentes provenientes de filiaciones asiáticas, además de norteamericanas y europeas), así como con estructuras académicas sólidas y amplios recursos destinados a la investigación. Para comprender en profundidad este resultado, es importante destacar que estas regiones del mundo cuentan con Universidades con un amplio acceso a financiamiento, recursos para el acceso a tecnologías avanzadas y facilidades para la consolidación de redes académicas globales, lo que favorece la investigación en áreas emergentes como el marketing de influencers (Bartra-Rategui et al., 2024).

Estas tendencias de investigación en Universidades de Norte América, Asia y Europa, pueden mostrar también las diferentes áreas de interés en contraste con la producción científica que se genera en otras regiones del mundo como es el caso de Hispanoamérica. En Asia, por ejemplo, las preocupaciones de investigación podrían agruparse en el creciente nicho de plataformas digitales y en las necesidades propias de los consumidores asiáticos, así como en la forma de generar contenidos orientados tanto al público asiático como hacia otras regiones del mundo. Por su parte, las investigaciones producidas desde Hispanoamérica, podrían centrarse en aspectos específicos del marketing de influencers, como las regulaciones, la ética o la efectividad de experiencias provenientes de mercados con un mayor desarrollo desde lo digital (Chalapathi & Rajini, 2024).

Tabla 4: Documentos por afiliación

| N.º | Afiliación | Documentos |
|-----|--------------------------------------|------------|
| 1 | University of Florida | 18 |
| 2 | The Hong Kong Polytechnic University | 17 |
| 3 | Universiteit Gent | 17 |
| 4 | Nanyang Technological University | 12 |
| 5 | The University of Queensland | 12 |
| 6 | Griffith University | 12 |
| 7 | University of Liverpool | 11 |
| 8 | University of Georgia | 11 |
| 9 | Pennsylvania State University | 10 |
| 10 | Universiteit van Amsterdam | 10 |

Fuente: Elaboración Propia, a partir de Scopus

En la tabla 5, se aprecian los documentos publicados por país. United States (329), United Kingdom (132) y China (130) son los países que lideran la producción científica en materia de Marketing Influencers. Este resultado muestra un dominio muy fuerte de Estados Unidos, Reino Unido y China en relación con la producción científica en marketing influencers.

Dicho dominio puede ser reflejo de la fuerte inversión en investigación y desarrollo en estas naciones, lo que se sustenta en sus economías avanzadas y sus dinámicos mercados digitales. La participación de países como India, aunque significativa, muestra una emergente, pero aún limitada representación del sur global, lo que, entre otros aspectos, puede restringir la diversidad y alcance de perspectivas en este campo (Hogsnes *et al.*, 2024).

Tabla 5: Documentos por país

| N.º | País | Documentos |
|-----|----------------|------------|
| 1 | United States | 329 |
| 2 | United Kingdom | 132 |
| 3 | China | 130 |
| 4 | India | 108 |
| 5 | Australia | 90 |
| 6 | Spain | 76 |
| 7 | Germany | 66 |
| 8 | South Korea | 63 |
| 9 | Malaysia | 59 |
| 10 | Canada | 53 |

Fuente: Elaboración Propia, a partir de Scopus

En la tabla 6, se aprecian los documentos publicados por área de conocimiento. Business, Management and Accounting lidera la producción científica con 840 documentos, seguido de Social Sciences (501) y Computer Science (260).

Estos hallazgos muestran el amplio desarrollo multidisciplinario sobre el marketing digital y temas relacionados, incluyendo no sólo temas relacionados con la gestión comercial, la publicidad o los negocios, además, se incluyen áreas relacionadas con las dimensiones sociales y tecnológicas vinculadas al marketing de influencers. Es importante destacar el alto número de investigaciones asociadas a las ciencias sociales, lo que demuestra el creciente interés por comprender el impacto socio cultural del marketing realizado por los creadores de contenido, así como los aspectos sociales, éticos, políticos y jurídicos relacionados con dicha práctica, así como el impacto que tienen los influencers en los comportamientos de los consumidores, sus valores y dinámicas de poder (Tham *et al.*, 2024).

Por otro lado, la relevancia de publicaciones sobre “*Computer Science*”, sugiere un enfoque relacionado con el uso de algoritmos digitales que impulsan las redes sociales y permiten visibilizar las estrategias de marketing generadas por influencers, así como investigaciones relacionadas con el análisis de datos o el creciente mercado de la inteligencia artificial y su relación con el marketing de influencers (Gu & Duan, 2024).

Tabla 6: Documentos por área

| N.º | Área | Documentos |
|-----|-------------------------------------|------------|
| 1 | Business, Management and Accounting | 840 |
| 2 | Social Sciences | 501 |
| 3 | Computer Science | 260 |
| 4 | Economics, Econometrics and Finance | 153 |
| 5 | Medicine | 119 |
| 6 | Psychology | 119 |
| 7 | Engineering | 99 |
| 8 | Arts and Humanities | 83 |
| 9 | Environmental Science | 81 |
| 10 | Decision Sciences | 62 |

Fuente: Elaboración Propia, a partir de Scopus

Coautoría por autor

Para el análisis de coautoría por autor, se consideró un documento por autor y doscientas sesenta y seis citaciones. Los resultados revelaron que, de 100 países, solamente 20 países cumplieron con el criterio; asimismo, se comprobó que la colaboración entre los autores es nula (tabla 7).

Tabla 7: Coautoría por autor

| N.º | Autor | Citaciones |
|-----|----------------------|------------|
| 1 | De Veirman M. et al. | 1092 |
| 2 | Lou C. et al. | 1038 |
| 3 | Kumar V. et al. | 931 |
| 4 | Khamis S. et al. | 752 |
| 5 | Schouten A.P. et al. | 727 |
| 6 | Sokolova K. et al. | 612 |
| 7 | Katona Z. et al- | 419 |
| 8 | Audrezet A. et al. | 415 |
| 9 | Jin S.V. et al. | 414 |
| 10 | Coates A.E. et al. | 413 |

Fuente: Elaboración Propia, a partir de Vosviewer

Coautoría por país

En lo que respecta al análisis de coautoría por país, se consideraron veinticinco documentos y una citación. Al respecto, se evidenció que, de los 100 países analizados, solamente 20 cumplieron con el criterio. En la tabla 8, se observa que los tres primeros lugares los ocupan United States (330), United Kingdom (132) y China (130).

En tanto, la colaboración entre los países arrojó la formación de cuatro clústeres. El primero, identificado por el color rojo, está conformado por Brazil, Canada, France, Italy, Portugal, Spain y United Kingdom. El segundo clúster, identificado con el color verde, está integrado por India, Indonesia, Malaysia, Pakistan y Taiwan. El tercer clúster, identificado con el color azul, está conformado por China, Hong Kong, South Korea y United States. El cuarto clúster, identificado con el color amarillo, está integrado por Australia, Belgium, Germany y Netherlands (figura 1).

Éstos hallazgos, en correlación con los anteriores resultados, confirman una centralidad en las redes de investigación global, en la medida que los países con mayor número de producción científica sobre el marketing influencers, también lideran en términos de coautoría. Estos cuatro clústeres de investigación también reflejan la forma cómo las afinidades geográficas y culturales influyen en la cooperación académica. Así, el primer clúster (rojo) integra a países de Europa y Norteamérica; por su parte, el segundo clúster (verde), está conformado por naciones asiáticas, en especial, del sur de Asia, lo que además de sugerir la cooperación en investigación como consecuencia de su proximidad geográfica, también podría explicarse desde las alianzas históricas que se han construido desde estos países y su papel en la colaboración científica (Pérez-Rojas, 2024).

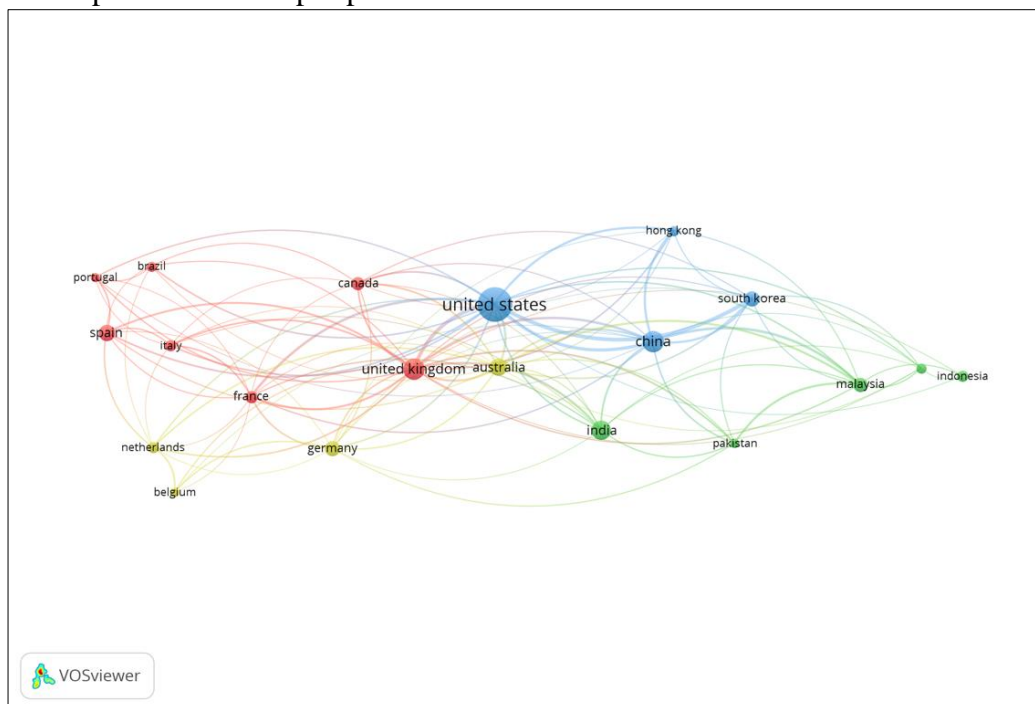
En éste ítem, también revela una creciente integración entre países de Asia como la India y Malasia, con redes de investigación mucho más amplia, lo que puede mostrar una tendencia de mayor crecimiento del interés científico y los recursos asociados en países emergentes respecto de temas como el marketing de influencers (Romero-Carazas *et al.*, 2022).

Tabla 8: Coautoría por país

| N.º | País | Documentos |
|-----|----------------|------------|
| 1 | United States | 330 |
| 2 | United Kingdom | 132 |
| 3 | China | 130 |
| 4 | India | 108 |
| 5 | Australia | 90 |
| 6 | Spain | 76 |
| 7 | Germany | 66 |
| 8 | South Korea | 63 |
| 9 | Malaysia | 59 |
| 10 | Canada | 53 |

Fuente: Elaboración Propia, a partir de Vosviewer

Figura 1: Mapa de coautoría por país



Fuente: Elaboración Propia, a partir de Vosviewer

Análisis de coocurrencia de todas las palabras clave

Para el análisis de coocurrencia de todas las palabras clave, se consideró un mínimo de ocurrencia de cuarenta palabras clave. Como resultado, de 5291 palabras clave, solo 19 palabras clave cumplieron con el criterio. Se unieron ocho palabras comunes con el archivo thesaurus. En la tabla 9 se observa que las palabras más repetidas son Social Media (433), Influencer Marketing (412) y Marketing (318).

Es posible visualizar la formación de tres clústeres en el mapa de coocurrencia de todas las palabras clave. El primer clúster, identificado por el color rojo, está conformado por los términos Social Media, Influencer Marketing, Influencer, Social Media Influencer, Instagram, Purchase Intention, Social Media Marketing, Digital Marketing y Consumption Behavior. El segundo clúster, identificado por el color verde, está integrado por las palabras Human, Article, Advertising, Female, Male y Adult. El tercer clúster, identificado por el color azul, está conformado por los términos Marketing, Social Network, Commerce y Economic and Social Effects (Tabla 9).

Este hallazgo destaca la importancia de las redes sociales y las estrategias de marketing en relación con este creciente campo de estudio. Así mismo, la creación de estos tres clústeres, muestra diferentes enfoques dentro de la investigación. Las categorías que agrupa del clúster 1 (rojo), podría sugerir una interrelación entre las redes sociales y el marketing de influencers, lo que permite explorar desde las investigaciones el impacto de estas plataformas en la intención de compra y los comportamientos de los consumidores (Galdón *et al.*, 2024).

En lo que refiere al clúster 2 (Verde), muestra un interés los aspectos demográficos y de segmentación de marketing de influencers, lo que favorece el crecimiento de investigaciones que analizan cómo características como el género, o la edad, podrían influir en la recepción y alcance de los mensajes publicitarios comunicados por los generadores de contenido (Noguera-López, 2020).

Tabla 9: Coocurrencia de todas las palabras clave

| N.º | Palabra clave | Ocurrencia |
|-----|-------------------------|------------|
| 1 | Social Media | 433 |
| 2 | Influencer Marketing | 412 |
| 3 | Marketing | 318 |
| 4 | Influencer | 177 |
| 5 | Social Media Influencer | 160 |
| 6 | Human | 129 |
| 7 | Social Network | 118 |
| 8 | Instagram | 108 |
| 9 | Article | 100 |
| 10 | Commerce | 85 |

Fuente: Elaboración Propia, a partir de Vosviewer

Análisis de coocurrencia por autor

Por su parte, para el análisis de coocurrencia de las palabras clave por autor, se consideraron un mínimo de veintidós coocurrencias por palabra clave. En ese orden de ideas, se pudo evidenciar que, de 3704 palabras clave, solamente 21 palabras clave cumplieron con el criterio. Se unieron cuatro palabras comunes con el archivo thesaurus. El mapeo de coocurrencia arrojó la formación de tres clústeres (figura 2).

El clúster 1, identificado con el color rojo, se denomina **influencers y decisiones de compra**. Este clúster está conformado por los términos Authenticity, Credibility, Parasocial Interaction, Purchase Intention, Social Media Influencer, Source Credibility, Trust y Virtual Influencer. Es posible identificar una tendencia relacionada con el marketing digital y las redes sociales, especialmente en lo que respecta a la influencia que ejercen los influencers sobre la toma de decisiones de los consumidores. Términos como la autenticidad y la credibilidad guardan relación con la confianza y la genuinidad con que los consumidores perciben a los influencers, aspecto de relevancia dentro de la intención de compra (Tamayo-Medina *et al.*, 2023).

En este sentido, es pertinente mencionar, además, la interacción parasocial que existe entre el influencer y el consumidor, interacción que se caracteriza por ser unidireccional, en la medida en que se puede crear una conexión personal aunque no haya una verdadera interacción directa. Este temática podría resultar de utilidad para entender cómo las marcas pueden utilizar diferentes tipos de influencers para impactar en las decisiones de compra de los consumidores (John & Thaiyalnayaki, 2024).

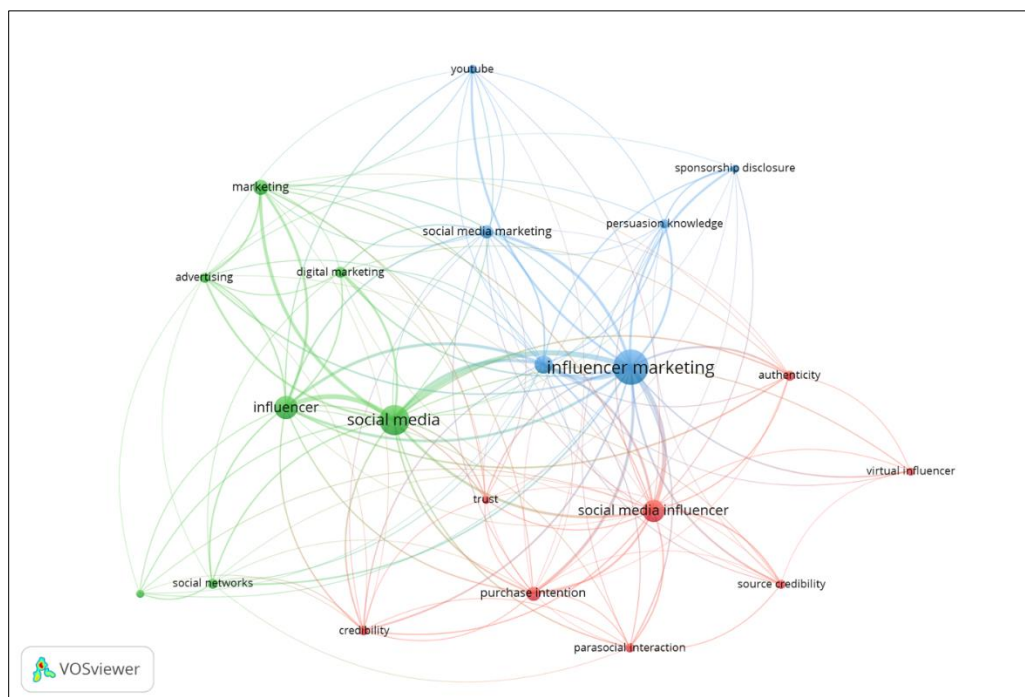
El clúster 2, identificado con el color verde, se llamó **marketing digital y redes sociales**. Este clúster está conformado por los términos: Advertising, Digital Marketing, Influencer, Marketing, Social Media, Social Networks y Viral Marketing.

Se puede identificar una temática relacionada con las estrategias de marketing digital en el marco del rol que juegan las redes sociales y los influencers en tales estrategias. En ese orden de ideas, cabe mencionar la integración de estrategias de marketing digital que combinan el marketing viral, la publicidad en redes sociales y la influencia de los influencers para impulsar campañas que obtengan una visibilidad significativa en los medios sociales (Jiménez, G., & Fernández-Osso-Fuentes, 2024).

El clúster 3, identificado con el color azul, se denominó **ética del marketing influencers**. Este clúster está conformado por los términos: Influencer Marketing, Instagram, Persuasion Knowledge, Social Media Marketing, Sponsorship Disclosure y Youtube.

El eje temático de este clúster se basa en la importancia de la transparencia en el marketing de influencers en plataformas digitales como Instagram y YouTube. En este sentido, aspectos como la ética toman relevancia al momento de considerar la confianza que se genera en el público (Qin, *et al.*, 2024).

Figura 2: Mapa de coocurrencia de palabras clave por autor



Fuente: Elaboración Propia, a partir de Vosviewer

Análisis Overlay

Mediante el análisis overlay, es posible identificar que, en los últimos años, la tendencia de la investigación está centrada en Virtual Influencer, Authenticity, Purchase Intention y Parasocial Interaction (Figura 3).

La investigación sobre Virtual Influencer se ha caracterizado por una tendencia hacia la forma en que las marcas interactúan con las audiencias. Se trata de personajes digitales que pretenden ejercer la misma influencia que los influencers humanos en redes sociales, dando a conocer productos y cooperando con las marcas de la misma forma en que lo hacen las personas influyentes (Phan *et al.*, 2024).

Se ha podido identificar que esta nueva forma de marketing resulta atractiva, en la medida en que se puede tener un mayor control sobre el comportamiento del influencer, reduciendo así los riesgos inherentes a las figuras públicas reales. Sin embargo, también representan importantes desafíos, como la falta de conexión emocional con el público, pues, en el contexto del marketing, la interacción humana sigue siendo un aspecto de gran relevancia (Poureisa *et al.*, 2024).

En cuanto a Authenticity, cabe destacar la importancia que juega la autenticidad en el contexto del marketing moderno, especialmente en lo concerniente a la efectividad de las estrategias de marketing en un entorno cada vez más caracterizado por el escepticismo y la exigencia de los consumidores. En ese orden de ideas, valores como la genuinidad y la honestidad se consideran de relevancia al momento de analizar la percepción que un cliente puede tener sobre determinado producto o servicio (Nguyen *et al.*, 2024).

Con relación a Purchase Intention, es decir, la intención de compra se considera como un indicador del éxito de las estrategias de marketing, pues es justamente esa intención lo que define la probabilidad de que determinado consumidor adquiera cierto producto o servicio. Resulta útil en la medida en que permite entender cómo diferentes variables pueden incidir en la decisión de compra del consumidor, tales como la percepción sobre la calidad del producto, la imagen de la marca, el precio, entre otros aspectos (Linares-Giraldo *et al.*, 2023).

Finalmente, la investigación sobre Parasocial Interaction, entendida como ese vínculo que los consumidores pueden llegar a desarrollar para con los influencers o figuras mediáticas,

en términos de conexión personal y emocional, sin que exista una interacción real; está tomando relevancia en el contexto del marketing, especialmente en lo concerniente a redes sociales e influencia digital (Lali & Chakor, 2023).

Entre los aspectos positivos de estas interacciones, cabe destacar el fortalecimiento de la lealtad del cliente. Sin embargo, se ha evidenciado la presencia de desafíos éticos, pues, a raíz de estas interacciones, los consumidores pueden llegar a desarrollar dependencia emocional hacia las figuras mediáticas. En este sentido, es importante mantenerse en los límites de la ética de la persuasión (Lefi & Sghaier 2024).

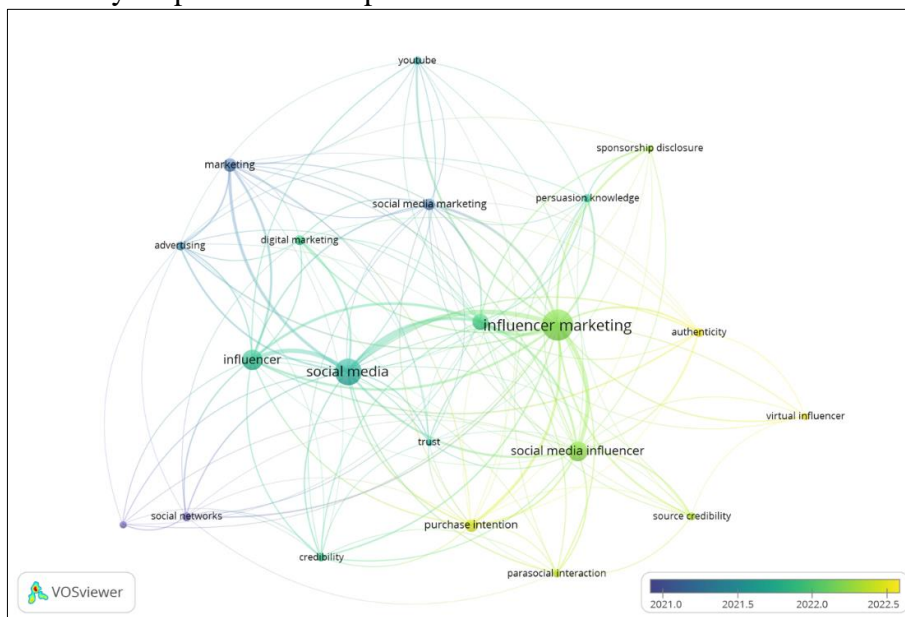
Estos hallazgos resaltan la importancia de un equilibrio entre la innovación y la ética de las estrategias de marketing de influencers, a fin de asegurar relaciones más sostenibles, éticas y responsables entre los influencers, las marcas y los consumidores. Comprender el impacto del marketing de influencers, así como el papel de los influencers virtuales y de las campañas diseñadas con este tipo de estrategias es crucial tanto para garantizar los intereses de las empresas y marcas, como para proteger los derechos y el bienestar de los consumidores.

Así, la creación de influencers virtuales y de campañas publicitarias apoyadas en este tipo de influencers, aunque ofrece mayor control y minimiza los riesgos potenciales para las marcas, cuestiona la autenticidad que se construye en la interacción entre las marcas y los consumidores. Esta práctica también plantea una preocupación en relación con la deshumanización, además de preocupaciones éticas en relación con el reemplazo de interacciones humanas genuinas y el desplazamiento de influencers humanos por influencers virtuales (Lee & Adeola, 2021).

Otro aspecto que hay que destacar desde el análisis de este overlay, radica en el valor esencial de la comunicación ética en un contexto donde la manipulación de percepciones es posible. Esto plantea la necesidad de garantizar campañas que, desde una lente ética, no tengan como base el aprovechamiento de las vulnerabilidades emocionales de las personas, ni se beneficien de la manipulación indebida de las decisiones de los consumidores.

En lo que refiere a la interacción parasocial, esta plantea riesgos bioéticos de gran importancia, puesto que pueden fomentar dependencias emocionales artificiales, lo que pone en riesgo la salud mental de los consumidores. Desde una perspectiva bioética, es imperativo que las estrategias de marketing de influencers, tanto las realizadas por seres humanos, como las generadas por influencers virtuales, prioricen la dignidad, el respeto por la autonomía, la transparencia y el bienestar de los consumidores, evitando en todo caso, incurrir en prácticas de explotación emocional o en el uso de estrategias que supongan la pérdida de autenticidad en las interacciones humanas (Lim et al., 2024).

Figura 3: Overlay de palabras clave por autor



Fuente: Elaboración Propia, a partir de Vosviewer

Conclusiones

La investigación muestra cómo el marketing influencers es un campo de estudio en constante evolución, con un desarrollo progresivo desde los años dos mil y hasta la actualidad. La investigación también muestra que el crecimiento de investigaciones sobre el tema ha sido significativo durante los años 2020 a 2024, con documentos que destacan un creciente interés académico centrado en la intersección entre la autenticidad, la ética y las estrategias digitales. Mediante el análisis bibliométrico y la concurrencia de palabras clave, como resultado de la investigación, se identificaron tres clústeres principales, los cuales muestran la complejidad del marketing de influencers y sus áreas de interés, dentro de las que se destacan, la influencia en las decisiones de compra de los consumidores, la integración de estrategias digitales y el uso de las redes sociales y, la importancia de la ética, la transparencia y la responsabilidad en el contexto del marketing digital.

La consolidación del marketing de influencers como un campo de estudio demuestra la necesidad de comprender cómo los creadores de contenido inciden en los comportamientos de consumo en un mundo globalizado e hiperdigitalizado. En este sentido, la investigación permite concluir que, a medida que las prácticas se transformen y las plataformas digitales y de interacción social evolucionen, las investigaciones futuras deben seguir explorando estos y otros aspectos con propósito de brindar un estado de la cuestión y un marco teórico más sólido que oriente tanto a los académicos, como a los profesionales, las empresas y los influencers en la implementación de estrategias de marketing digital más efectivas, responsables y éticas.

El clúster 1 “Influencers y decisiones de compra”, destaca el impacto de la confianza, la autenticidad y la credibilidad que los influencers pueden ofrecer respecto de la interacción con sus consumidores. La concurrencia de estos elementos en las estrategias de marketing digital es concluyente para influir en las decisiones de compra. La confianza de los consumidores hacia sus influencers, junto con la interacción parasocial, son aspectos definitivos para la configuración de la intención de compra y las dinámicas de consumo. Así mismo, en un entorno en donde los consumidores valoran la autenticidad es fundamental que las empresas concentren sus esfuerzos en pactar estrategias de marketing de influencers que sean coherentes, responsables y honestas. En cuanto a la creciente relevancia de los influencers virtuales, esta investigación demuestra una evolución en las estrategias de marketing que requiere por parte de las empresas, los gestores y los influencers, comprender la importancia del control sobre la

narrativa y la reducción de riesgos potenciales, sin desconocer los desafíos de estas nuevas dinámicas en relación con la conexión emocional. Estos aspectos son de crucial importancia para futuras investigaciones sobre el marketing de influencers.

El clúster 2 “Marketing digital y redes sociales” muestra cómo interactúan las estrategias de marketing digital con las redes sociales y los influencers, a fin de generar campañas con mayor impacto, visibilidad y aceptación entre sus públicos. En este aspecto se destaca el uso de técnicas como el marketing viral y la gestión publicitaria en y desde las redes sociales, lo que demuestra una sinergia entre diferentes estrategias y recursos digitales que, al combinarse, pueden magnificar de forma significativa la efectividad y alcance de las campañas. Este enfoque, además, sugiere que tanto los investigadores, como los profesionales en el área deben permanecer atentos de las dinámicas propias de las redes sociales, de sus transformaciones, crecimiento y nichos de interés, así como del papel de estas plataformas sociales en la forma como los generadores de contenido inciden en modelar las percepciones, los hábitos de consumo y las decisiones de compra de los consumidores.

El clúster 3 “Ética de Marketing de influencers” se centra en la importancia de la autenticidad, transparencia y honestidad en el marketing de influencers, centrándose en el ejemplo de plataformas como Instagram o YouTube. En este caso, se destaca la forma cómo las decisiones de compra de los consumidores están vinculadas a la credibilidad y confianza con sus influencers y ésta, a su vez, en la integración de prácticas éticas para la generación de contenidos, en especial, respecto de la divulgación clara de patrocinios o la honestidad en las relaciones entre marcas. Las estrategias de persuasión ética son bien valoradas, por lo que, cuando los influencers muestran autenticidad y transparencia, sus seguidores y potenciales consumidores, tienen una mayor adherencia y recepción respecto de sus campañas publicitarias, lo que incide de forma significativa en sus decisiones de consumo; por el contrario, cuando se observan prácticas no éticas, se erosiona la credibilidad de los consumidores lo que afecta tanto a las marcas como a los influencers. Es claro que, a medida que el marketing de influencers siga creciendo, surgirán nuevas preocupaciones éticas, las cuales deben considerarse tanto por los investigadores sobre el tema, como por los empresarios, las marcas y los influencers, a fin de mantener un adecuado equilibrio entre los objetivos comerciales y la responsabilidad social, puesto que se trata de elementos vitales para la preservación de la integridad y la confianza con el público.

En esta investigación, la dimensión ética emerge como un aspecto crítico en el marketing de influencers que no se limita a la efectividad de las campañas, sino a la sostenibilidad de la relación entre las marcas, los consumidores y sus influencers. Por ello, esta investigación considera imperativo que las empresas asuman una mayor responsabilidad en sus estrategias de marketing, evitando, entre otros aspectos, el uso de prácticas engañosas y previniendo que los mensajes promovidos no contengan información falsa, sesgada, parcializada o dañina, para garantizar, de ese modo, la autenticidad en todas las interacciones.

Referencias bibliográficas

- Acevedo-Duque, A., Álvarez-Herranz, A., & Marinao-Artigas, E. (2023). Scientometrics study of country branding and its contribution to sustainable development in nations. *Data and Metadata*, 2, 163. <https://doi.org/10.56294/dm2023163>
- Adedamola, A., Rahman, A., & Tsiropoulou, E. (2024). INFLUTRUST: Trust-Based Influencer Marketing Campaigns in Online Social Networks. *Future Internet*, 16(7) <https://doi.org/10.3390/fi16070222>
- Bartra-Rategui, R., Pinedo-Tuanama, L. P., & Navarro-Cabrera, J. R. (2024). Incorporación de las TIC en la promoción de destinos turísticos: una revisión sistemática. *Región Científica*, 3(2), 2024281. <https://doi.org/10.58763/rc2024281>

- Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J., & Lanz, A. (2024). Revenue Generation Through Influencer Marketing. *Journal of Marketing*, 88(4), 40-63. <https://doi.org/10.1177/00222429231217471>
- Cárdenas-Londoño, L. V., & Bernate-Martínez, J. M. (2024). Marca Región Meta, una herramienta de fortalecimiento económico y turístico para el territorio llanero. *Región Científica*, 3(2), 2024287. <https://doi.org/10.58763/rc2024287>
- Carranza, E. M., Verde-Bocanegra, F., Meneses-Claudio, B., & Zarate-Ruiz, G. (2024). The Use of Marketing Strategies in a Telecommunications Company in the District of Pachacutec in the Year 2023. *Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, 3, 644. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024644>
- Contreras-Suescun, S. L., Zambrano-Moreno, J. A., & Contreras, D. d. C. (2024). Criptomonedas y Optimización de Ingresos: Estudio Empírico en el Sector Panadero. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 9(17), 1-14. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.17.2024.11520>
- Chang, S. T., & Wu, J. J. (2024). A content-based metric for social media influencer marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 124(1), 344-360. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2022-0303>
- Chaparro-Pinzón, C. R. (2023). La valoración del estudiante universitario sobre la calidad del servicio de educación. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(15),1-15. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.15.2023.10099>
- Chalapathi, B., & Rajini, G. (2024). An Empirical analysis of the effect of user behavior based on marketing sustainable fashion. *Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, 3, 883. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024883>
- Duque-Ramos, A. P. (2024). Estudio sistemático de la participación del marketing ambiental, como método para fomentar la conciencia ambiental de estudiantes universitarios. *Región Científica*, 3(2), 2024306. <https://doi.org/10.58763/rc2024306>
- Eslava-Zapata, R. (2024). Inteligencia artificial en la educación: Camino de la investigación. *En Nuevos retos para la promoción de la sostenibilidad desde la administración en las organizaciones (págs. 386-399)*. México: Universidad de Xalapa A. C. <https://drive.google.com/file/d/1qv2FtsughotCRz1SbV80d0sOd56Rka6t/view?pli=1>
- Eslava-Zapata, R., Sánchez-Castillo, V., & Pérez-Gamboa, A. J. (2024a). Responsabilidad social universitaria y la configuración de proyectos de vida: una aproximación de su relación desde las perspectivas de los agentes educativos. *Saber, Ciencia y Libertad*, 19(2). <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2024v19n2.12010>
- Eslava-Zapata, R., Sánchez-Castillo, V., & Chacón-Guerrero, E. (2024b). Interaction between neuroscience and happiness: assessment from Artificial Intelligence advances. *EAI Endorsed Trans Perv Health Tech*, 10, 1-12. <https://doi.org/10.4108/eetpht.10.5456>
- Jamil, R. A., Qayyum, U., Ul-Hassan, S. R., & Khan, T. I. (2024). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), 366-385. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-08-2022-0270>
- Jánská, M., Žambochová, M., & Vacurová, Z. (2024). Identifying and categorizing influencers on Instagram with eye tracker. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 41-58. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0156>
- Jiménez, G., & Fernández-Osso-Fuentes, M. (2024). Communication, Digital Marketing, and Health.: The image of influencer with a social well-being purpose. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(2), 217–227. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5229>
- John, S., & Thaiyalnayaki, M. (2024). Customer satisfaction in retail services – a study with reference to kottayam district in kerala. *Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, 3, 907. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024907>

- Galdón, J. L., Pechuán, I., AlFraihat, S. F. A. & Tarabieh, S. (2024). Effect of Social Media Influencers on Consumer Brand Engagement and its Implications on Business Decision Making. *Profesional De La información*, 33(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0210>
- Gómez-Cano, C. A., Sánchez-Castillo, V., & Eslava-Zapata, R. (2024). Bibliometric analysis of the main applications of digital technologies to business management. *Data and Metadata*, 3. <https://doi.org/10.56294/dm2024321>
- Gu, C., & Duan, Q. (2024). Exploring the dynamics of consumer engagement in social media influencer marketing: from the self-determination theory perspective. *Humanit Soc Sci Commun*, 11(587). <https://doi-org.sibulgem.unilibre.edu.co/10.1057/s41599-024-03127-w>
- Hogsnes, M., Grønli, T. M., & Hansen, K. (2024). Exploring Influencers' Commercial Content on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, 24(2), 156–168. <https://doi-org.sibulgem.unilibre.edu.co/10.1080/15252019.2024.2316114>
- Hoyos-Chavarro, Y. A., Melo-Zamudio, J. C., & Sánchez-Castillo, V. (2022). Sistematización de la experiencia de circuito corto de comercialización estudio de caso Tibasosa, Boyacá. *Región Científica*, 1(1), 20228. <https://doi.org/10.58763/rc20228>
- Jauregui-Romero, E. R., Alca-Gómez, J., Vilca-Tantapoma, M. E., & Llanos-Gonzales, O. T. (2024). Artificial intelligence in potential customer segmentation: machine learning approach. *Data and Metadata*, 3, 305. <https://doi.org/10.56294/dm2024305>
- Lali, K., & Chakor, A. (2023). Improving the Security and Reliability of a Quality Marketing Information System: A Priority Prerequisite for Good Strategic Management of a Successful Entrepreneurial Project. *Data and Metadata*, 2, 40. <https://doi.org/10.56294/dm202340>
- Latha, R., & Chandran, M. (2024). Is artificial intelligence really influencing the marketing strategies and consumer behaviour? *Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, 3, 996. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024896>
- Lee, J. K., & Adeola, O. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi-org.sibulgem.unilibre.edu.co/10.1080/23311975.2021.1957073>
- Lefi, L., & Sghaier, S. (2024). Investigating the Dark Side of Social Media Marketing: Case of Cyberbullying on Micro Celebrities. *International Review of Management and Marketing*, 14(2), 13–22. <https://doi.org/10.32479/irmm.15758>
- Lim, K. B., Tan, V. W. J., Yeo, S. F., & Tan, C. L. (2024). Digital Marketing Dynamics: Investigating Influential Factors in Consumer Purchase Behaviour. *PaperASIA*, 40(3b), 59–71. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i3b.104>
- Linares-Giraldo, M., Rozo-Carvajal, K. J., & Sáenz-López, J. T. (2023). Impacto de la pandemia en el comportamiento del comercio B2C en Colombia. *Región Científica*, 2(1), 202320. <https://doi.org/10.58763/rc202320>
- Musiyiwa, R., & Jacobson, J. (2023). Sponsorship Disclosure in Social Media Influencer Marketing: The Algorithmic and Non-Algorithmic Barriers. *Social Media + Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231196870>
- Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1), 122-131. [http://dx.doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.11](http://dx.doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11)
- Noguera-López, M. Y. (2020). Responsabilidad Social Organizacional: estado del arte y tendencias. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 5(10), 142-161. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.10.2020.8099>
- Pérez-Rojas, G. A. (2024). Political marketing versus propaganda: Dilemmas of political persuasión. *Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, 3, 674. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024674>

- Phan, A. T., Nguyen, A. V., Van Ho, N., & Ha Hai, G. (2024). Social media marketing and customer purchase intention: Evidence-based bibliometrics and text analysis. *Innovative Marketing*, 20(2), 169-181. [http://dx.doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.14](http://dx.doi.org/10.21511/im.20(2).2024.14)
- Pitt, H., McCarthy, S., Randle, M., Daube, M., & Thomas, S. (2024). Young people's views about the use of celebrities and social media influencers in gambling marketing. *Health Promotion International*, 39(1). [https://doi-org.sibulgem.unilibre.edu.co/10.1093/heapro/daae012](https://doi.org.sibulgem.unilibre.edu.co/10.1093/heapro/daae012)
- Poureisa, A., Abdul, Y., & Imm, S. (2024). Swipe to Sustain: Exploring Consumer Behaviors in Organic Food Purchasing via Instagram Social Commerce. *Sustainability*, 16 (6). <https://doi.org/10.3390/su16062338>
- Qin, Z., Chen, Y., Yan, Y. & Huang, Y. (2024). Influencer Marketing Platforms' Effect on Light Meal Purchase Intention and Behavior. *Sustainability*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/su16114369>
- Ramos-Rivadeneira, D. X., & Jiménez-Toledo, J. A.(2024). La innovación desde las tecnologías emergentes para la competitividad empresarial. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 9(17), 1-14. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.17.2024.11052>
- Romero-Carazas, R., Román-Mireles, A., Quiroz-Quesada, T., Mora-Barajas, J. G., Olortegui-Cristóbal, Y. Z., Sánchez-Ramírez, S. V., Ochoa-Tataje, F. A., Villanueva-Batallanos, M., Clemente-Castillo, C. del P., & Espinoza-Casco, R. J. (2022). LinkedIn chatbot and advertising growth of the professional profile in administration. *Data and Metadata*, 1, 22. <https://doi.org/10.56294/dm202250>
- Suriya-Kumari, A., Mani, S., & Arumugam, A. (2024). Assessing the effectiveness of social marketing strategies in regulating exploitative buying behaviour in bangalore's urban sector. *Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, 3, 910. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024910>
- Tamayo-Medina, A. I., Carvajal-Guerrero, A. M., & Maldonado-Niño, L. G. (2023). E-commerce como herramienta para el desarrollo regional y competitivo de los sectores productivos: estudio empírico. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(15), 1-16. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.15.2023.10104>
- Tartaraj, A., Avdyli, D., & Trebicka, B. (2024). Accessing the TikTok Influencer Marketing on Consumer Behavior: An Econometric Examination. *Journal of Educational and Social Research*, 14(2). <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0048>
- Tham, A., Chen, S.-H., & Durbidge, L. (2024). A pentadic analysis of TikTok marketing in tourism: The case of Penang, Malaysia. *Tourist Studies*, 24(1), 75-103. <https://doi.org/10.1177/14687976231218483>
- Vilkaite, N. (2024). From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume. *Sustainability*, 16(4). <https://doi.org/10.3390/su16041393>
- Waltenrath, A. (2024). Consumers' ambiguous perceptions of advertising disclosures in influencer marketing: Disentangling the effects on current and future social media engagement. *Electron Markets*, 34(8). <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00679-8>
- Wismiarsi, T., Pangaribuan, C. H., Prayitno, S. B., & Ainin, A. Q. (2024). The influences of content interactivity on purchase intention: An engagement mediation. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(7). <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024094>
- Xie, L., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2024). Keep it #Unreal: Exploring Instagram Users' Engagement With Virtual Influencers in Tourism Contexts. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(6), 1006-1019. <https://doi.org/10.1177/10963480231180940>
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *Sage Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>