

Marketing de influencers en Instagram: revisión sistemática de literatura científica

Tatiana Betzabé León-Alberca*

<https://orcid.org/0000-0002-7448-9756>

*Universidad Nacional de Educación. Dirección de Publicaciones y Fomento Editorial.
Azogues, Ecuador.*

tatiana.leon@unae.edu.ec

Paula Renés-Arellano

<https://orcid.org/0000-0003-0932-7694>

Universidad de Cantabria, Facultad de la Educación. Santander, España.

paula.renes@unican.es

Ignacio Aguaded

<https://orcid.org/0000-0002-0229-1118>

*Universidad de Huelva, Programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación.
Huelva, España.*

aguaded@uhu.es

Ketty Daniela Calva-Cabrera

<https://orcid.org/0000-0002-6705-5642>

*Universidad Nacional de Loja, Loja-Ecuador. Facultad de la Educación, el Arte y la
Comunicación.*

ketty.calva@unl.edu.ec

Fecha de finalización: 30 de octubre de 2024.

Recibido: 30 de octubre de 2024.

Aceptado: 7 de septiembre de 2025.

Publicado: 23 de septiembre de 2025.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2025.1403.leo>



Resumen

El marketing y la comunicación de influencia experimentan un rápido crecimiento, lo que impulsa la expansión de investigaciones destinadas a comprender su funcionamiento. Los perfiles de los denominados *influencers* presentan una diversidad considerable, y su impacto varía en función del contexto en el que operan; en este sentido, plataformas como Instagram han consolidado su posición como espacios idóneos para que las marcas integren estos perfiles en sus estrategias de comunicación. Para conocer la dinámica explicada, este estudio se enfoca en examinar cómo los investigadores abordan el estudio en este campo, para ello se utiliza una revisión sistemática de la literatura científica como metodología. Se analizan las palabras clave recurrentes, los enfoques de investigación, los diseños y los instrumentos utilizados para alcanzar una variedad de objetivos relacionados con la comprensión del fenómeno. Además, se investiga el objeto de estudio de estas publicaciones. Los resultados muestran que, lejos de disminuir, la investigación en este campo ha experimentado un crecimiento constante a lo largo de los años, lo que suscita diversas preocupaciones dentro de la literatura científica relacionadas con la necesidad de abordar de manera más exhaustiva y detallada aspectos como la transparencia en las publicaciones de los *influencers*, la autenticidad de su contenido, la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas y el impacto real en la audiencia.

Palabras clave: influenciadores, instagram, marketing de influenciadores; revisión sistemática da literatura.

Influencers on Instagram: systematic review of scientific literature

Abstract

Influencer marketing and communication are experiencing rapid growth, driving the expansion of research aimed at understanding how they work. The profiles of so-called influencers are highly diverse, and their impact varies depending on the context in which they operate. In this regard, platforms such as Instagram have consolidated their position as ideal spaces for brands to integrate these profiles into their communication strategies. To address the dynamics explained above, this study focuses on examining how researchers approach the study of this field, using a systematic review of the scientific literature as its methodology. Recurring keywords, research approaches, designs, and instruments used to achieve a variety of objectives related to understanding the phenomenon are analyzed. In

addition, the subject matter of these publications is investigated. The results show that, far from declining, research in this field has experienced steady growth over the years, raising various concerns within the scientific literature related to the need to address aspects such as transparency in influencers' publications, the authenticity of their content, the effectiveness of the communication strategies implemented, and the real impact on the audience in a more comprehensive and detailed manner.

Keywords: influencers; instagram; influencer marketing; systematic review of scientific literature.

Influenciadores no Instagram: revisão sistemática da literatura científica

Resumo

O marketing e a comunicação de influência estão a crescer rapidamente, impulsionando a expansão de pesquisas destinadas a compreender o seu funcionamento. Os perfis dos chamados influenciadores apresentam uma diversidade considerável, e o seu impacto varia de acordo com o contexto em que operam; nesse sentido, plataformas como o Instagram consolidaram a sua posição como espaços ideais para as marcas integrarem esses perfis nas suas estratégias de comunicação. Para abordar a dinâmica explicada, este estudo se concentra em examinar como os investigadores abordam o estudo neste campo, utilizando uma revisão sistemática da literatura científica como metodologia. São analisadas as palavras-chave recorrentes, as abordagens de investigação, os desenhos e os instrumentos utilizados para atingir uma variedade de objetivos relacionados com a compreensão do fenómeno. Além disso, investiga-se o objeto de estudo dessas publicações. Os resultados mostram que, longe de diminuir, a investigação neste campo tem experimentado um crescimento constante ao longo dos anos, o que suscita várias preocupações na literatura científica relacionadas com a necessidade de abordar de forma mais exaustiva e detalhada aspetos como a transparência nas publicações dos influenciadores, a autenticidade do seu conteúdo, a eficácia das estratégias de comunicação implementadas e o impacto real na audiência.

Palavras chave: influenciadores, instagram, marketing de influenciadores, revisão sistemática da literatura.

Introducción

La comunicación humana ha evolucionado notablemente y dio lugar a diversas formas de mediación, entre las que destacan las plataformas colaborativas como las redes sociales digitales (RSD). Este cambio ha impactado también el ámbito del marketing tradicional, que ha tenido que adaptarse y buscar nuevas estrategias para atraer personas, siendo el marketing de influencia uno de los tipos más destacados. Se observa en los últimos años un crecimiento exponencial en la presencia de estas figuras en el entorno digital.

El marketing de influencia se define como el proceso de identificación, establecimiento de confianza y colaboración con individuos que ejercen influencia sobre los consumidores durante todas las fases del ciclo de compra de un producto o servicio (Cueva-Estrada et al., 2020). Para esto, es preciso que las empresas conozcan quién es su público objetivo, investigándolo más allá de datos demográficos, sino que conociéndolos desde un punto de vista psicológico (actitudes, intereses, necesidades, motivaciones, etc.), social (estilos de vida, grupos de referencia, valores, etc.) y comportamental (comportamientos y hábitos de compra y consumo)" (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2015, p. 88).

Además, es relevante destacar que las nuevas generaciones prefieren dedicar una parte significativa de su tiempo al uso de RSD. Este fenómeno plantea una oportunidad estratégica para las empresas, ya que les permite presentar sus productos o servicios, así como establecer un diálogo interactivo con su audiencia objetivo (Pérez-Curiel y Luque-Ortiz, 2018). La gestión efectiva de este diálogo, llevada a cabo de manera atractiva y perspicaz, puede conducir al tan deseado cierre de la transacción comercial.

Por su parte, Leung et al. (2022) explican que el marketing de influencia es una estrategia mediante la cual una marca selecciona y motiva a individuos influyentes en línea, comúnmente conocidos como *influencers*, para que involucren a sus seguidores en las redes sociales. Esta táctica busca aprovechar las habilidades y el alcance de estos perfiles para promover las ofertas de la empresa, con el objetivo de mejorar su rendimiento global.

Lo cierto es que las marcas se enfrentan a un desafío que radica en destacar entre el abrumador flujo de información presentada por otras marcas, las cuales podrían ser competencia directa. Además, deben enfrentarse a un público que, en muchas ocasiones, muestra escepticismo y busca información no necesariamente proporcionada por el fabricante, sino basada en la experiencia de otros usuarios con el producto o servicio (Pérez-

Curiel y Luque-Ortiz, 2018). Bajo esta tesitura el marketing de influencia aparece como una respuesta válida que parece responder a los desafíos del tiempo actual.

Pero ¿qué es exactamente un *influencer* y qué ha llevado a que varias marcas a nivel planetario los consideren en sus estrategias de marketing y comunicación? Para comprender la naturaleza de los *influencers* y sus objetivos, es relevante citar a Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019), quienes observan que las marcas, en su búsqueda de credibilidad, han recurrido a “expertos, líderes de opinión o personalidades famosas” (p. 25). Esta táctica pretende que la audiencia se identifique con el individuo en cuestión y, al mismo tiempo, lo perciba como un modelo a seguir.

Según Marín Dueñas et al. (2020), los *influencers* son individuos que gozan de una destacada reputación en el entorno digital, quienes difunden contenido que alcanza a una amplia audiencia de seguidores y, de cierta manera, tienen la capacidad de incidir en sus decisiones. Es decir, los *influencers* suelen tener un gran seguimiento en las redes sociales, blogs u otros medios digitales, lo que les permite llegar a una amplia audiencia. Pueden especializarse en una variedad de temas, como moda, belleza, viajes, tecnología, estilo de vida, fitness, entre otros.

En esta línea, autores como Conde y Cassais (2023) mencionan diversos tipos de *influencers*, incluyendo los micro, macro y mega *influencers*. Los *micro influencers*, según este enfoque, cuentan con un público que oscila entre 1.000 y 100.000 seguidores; mientras que los *macro influencers* tienen un alcance de entre 100.000 y 1.000.000 de seguidores. Por último, los *mega influencers* son capaces de llegar a audiencias masivas, con más de 1.000.000 de seguidores.

Sin embargo, Zarei et al. (2020) proponen una clasificación diferente en su investigación, que, aunque se basa en el número de seguidores, difiere de las categorías mencionadas por Conde y Casais (2023). En este contexto, se distinguen cuatro tipos de *influencers*: nano, micro, macro y mega *influencers*. Los *nano influencers*, con un alcance relativamente limitado (menos de 10.000 seguidores), tienen acceso a una audiencia altamente segmentada y específica. Por otro lado, los *micro influencers*, caracterizados en este estudio por tener un alcance moderado (decenas de miles de seguidores), ocupan una posición intermedia. Los *macro influencers*, con un número de seguidores inferior a un millón, tienen la capacidad de influir en una cantidad significativa de seguidores y consumidores potenciales, lo que los convierte en una opción atractiva para las marcas.

Mientras tanto, los mega *influencers*, con un alcance masivo de más de un millón de seguidores, son considerados figuras prominentes cuya influencia puede ser considerable en términos de promoción de productos, generación de interacción con los seguidores y alcance de audiencia.

Rundin y Colliander (2021), por su parte, describen la categorización de los *influencers* según el rol que desempeñan. Tras analizar durante tres años las publicaciones de 21 *influencers* de moda, a través de una *netnografía*, identifican tres tipos distintos: portavoces, cocreadores y copropietarios. Los autores señalan que los portavoces en el ámbito de la influencia exhiben un nivel de control creativo mínimo o inexistente en el proceso de desarrollo del producto. Su contribución es interpretar el producto mediante su exhibición, uso o integración en su estilo de vida, para comprender la experiencia del consumidor. En contraste, los cocreadores manifiestan un mayor grado de autonomía creativa en el diseño de productos o líneas de productos y permiten una variabilidad en la libertad creativa según la popularidad del *influencer* y la identidad de la marca. Por último, los *influencers* que adoptan el rol de copropietarios se involucran en actividades empresariales, estableciendo nuevos proyectos que aprovechan su estatus y su capital social acumulado. Su participación trasciende la mera promoción, al culminar en la fundación de empresas fundamentadas en su identidad como *influencer* y su posición social (Rundin y Colliander, 2021).

A esto se suma que, Instagram emerge como una de las RSD más prominentes en América Latina, encabezada por Brasil, según lo señala Statista (2024). Su carácter “interactivo y conversacional” (Villar-Cirujano et al. 2024, p. 604), la posiciona como una plataforma propicia para las marcas interesadas en establecer un diálogo con su audiencia, utilizando a los *influencers* como intermediarios.

En esta misma línea, Bastrygina et al. (2024), subrayan que la versatilidad de Instagram como plataforma digital, con su amplio abanico de funciones multimedia, resulta crucial para la creación de identidades de marca sólidas y el establecimiento de relaciones duraderas con los usuarios. Estas características, como se ha dicho antes, son muy importantes en el marketing de influencia. Por ello, no es de extrañarse que esta sea una de las RSD en la que existe mayor presencia de *influencers*.

No se puede subestimar la importancia de las preferencias del consumidor, las que cada vez más se inclinan hacia estrategias publicitarias que ofrecen un enfoque distintivo y

persuasivo, que invita a la adquisición de productos, servicios o ideas a través de una narrativa experiencial, en lugar de una imposición directa (Bastrygina et al., 2024). Esta tendencia reafirma una vez más el papel relevante de los *influencers* en el ámbito del marketing.

Lo mencionado no hace más que revelar que con el paso del tiempo los *influencers* juegan un rol cada vez más protagónico para las marcas y que, por ende, cada vez hay más interés de investigar a estas figuras y conocer, entre otras cosas, el motivo de su éxito, así como las tendencias y desafíos que representan en el mundo del marketing. Por ello, es fundamental obtener una comprensión integral de los efectos de esta práctica. En este sentido, los profesionales pueden tomar decisiones más efectivas en cuanto a la orientación, posicionamiento, publicidad y compromiso al contar con una dirección clara y simplificada. Desde una perspectiva teórica, aclarar este tema contribuiría a reducir la ambigüedad existente en la literatura sobre el marketing de *influencers*. Con el antecedente abordado, esta investigación plantea los siguientes objetivos: OG: sistematizar la información presentada en las bases de datos internacionales respecto del *influencer* en Instagram. OE1: identificar las palabras clave relacionadas con las investigaciones de *influencers* en Instagram; OE2: examinar los métodos de investigación utilizados en los estudios de los *influencers* en Instagram; OE3: Determinar el objeto de estudio de las investigaciones sobre *influencers* en Instagram.

Metodología

Con base en los objetivos propuestos, se llevó a cabo una revisión sistemática de literatura científica (SLR, por sus siglas en inglés), reconocida por Reyes (2020) como un método integral para explorar, comparar y resumir hallazgos de diversos estudios, con el propósito de obtener una comprensión clara de procesos y fenómenos específicos. Ahn y Kim (2014) destacan que la SLR se orienta hacia la minimización de sesgos y errores en la selección y análisis de los estudios considerados, aporta una visión global de la literatura científica. Este diseño posibilita la identificación de tendencias, inconsistencias, vacíos en el conocimiento y áreas que requieren mayor investigación (García-Ruíz et al., 2023).

En el ámbito de esta investigación, la SLR ha sido un recurso recurrente para comprender el fenómeno de las redes sociales y las diversas estrategias empleadas en su gestión. Por ejemplo, Rodríguez-Hidalgo et al. (2023), exploran la participación de los

influencers en el sector turístico y su influencia en las decisiones de los turistas, mientras que Contreras-Pulido et al. (2022), investigan el papel de los *influencers* como difusores de mensajes en la cultura popular.

Esta investigación se realizó en dos fases distintas. En la primera fase, se abordaron los criterios de selección de investigaciones conforme a las directrices propuestas por *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) propuesta por Matthew et al. (2021). La segunda fase consistirá en aplicar los criterios de análisis detallados posteriormente.

Fase 1

Criterios de elegibilidad de documentos

Para llevar a cabo la revisión bibliográfica actual, se optó por consultar las bases de datos reconocidas a nivel académico, *Web of Science* (WoS) y Scopus, dada su amplia aceptación y prominencia en el ámbito académico (Torres-Toukoudidis et al., 2021). Se aplicó un filtro durante la búsqueda para incluir únicamente documentos de tipo artículo científico, se seleccionó tanto el inglés como el español como idiomas pertinentes para la investigación.

El período de tiempo seleccionado para la revisión abarcó desde enero de 2015 hasta diciembre de 2023. La elección se basó en el crecimiento de la inversión publicitaria en Instagram durante estos años y en el aumento concomitante de investigaciones científicas sobre esta temática, tal como indican estudios previos (León-Alberca et al., 2024).

Estrategias de búsqueda

Para iniciar la búsqueda en las bases de datos seleccionadas, se identificaron las palabras clave más prevalentes en la literatura científica asociada al tema, en concordancia con las preguntas de investigación planteadas. Estas palabras clave comprenden: *influencer marketing*, *influencer*, *marketing*, *social media influencer*, *influencer strategy* y *digital influencer*. A través del uso de operadores booleanos, se construyó la siguiente ecuación de búsqueda en ambas plataformas: ("*influencer marketing*" OR *influencer* AND *marketing* OR "*social media influencer*" OR "*influencer strategy*" OR "*digital influencer*").

Proceso de selección y cribado

Como resultado de la búsqueda en las bases de datos y tras aplicar los criterios de elegibilidad, se encontraron los siguientes resultados:

Tabla 1. Número de publicaciones encontradas por año en las bases de datos WOS y Scopus

Bases	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Total
WoS	2	5	11	14	25	35	36	42	97	264
Scopus	3	5	14	17	31	47	55	60	315	547
										811*

Fuente: datos obtenidos a través de la búsqueda en WoS y Scopus¹

Tras identificar los documentos mencionados (811), se resalta que el mayor número de publicaciones corresponden al año 2023 en ambas bases de datos. Entonces, una vez identificados se inició el proceso de exclusión. En este sentido, se descartaron los artículos que no se limitaban exclusivamente a Instagram, sino que extendían su análisis a otras plataformas de redes sociales como Facebook o TikTok (95). Asimismo, se eliminaron aquellos documentos duplicados (15) o que no se alineaban con el objetivo específico de la investigación (3).

Fase 2

Una vez seleccionados los 77 documentos, se aplicaron los criterios de análisis, que incluyen estos ítems: palabras clave, enfoque diseño e instrumentos de investigación, objeto de estudio y principales hallazgos.

- a) **Palabras clave:** las palabras clave desempeñan un papel fundamental al identificar y categorizar la información relevante para la revisión sistemática de la literatura en diversas áreas de conocimiento, tal como señalan Ahn y Kim (2014). Además, según Sanabria-Navarro et al. (2023), las palabras clave proporcionan una visión general de los temas y enfoques predominantes en la investigación en este campo, lo que contribuye a la comprensión de las tendencias y desafíos actuales en la investigación.

¹ Este número corresponde al total de los artículos encontrados durante el periodo de estudio en las dos bases de datos seleccionadas.

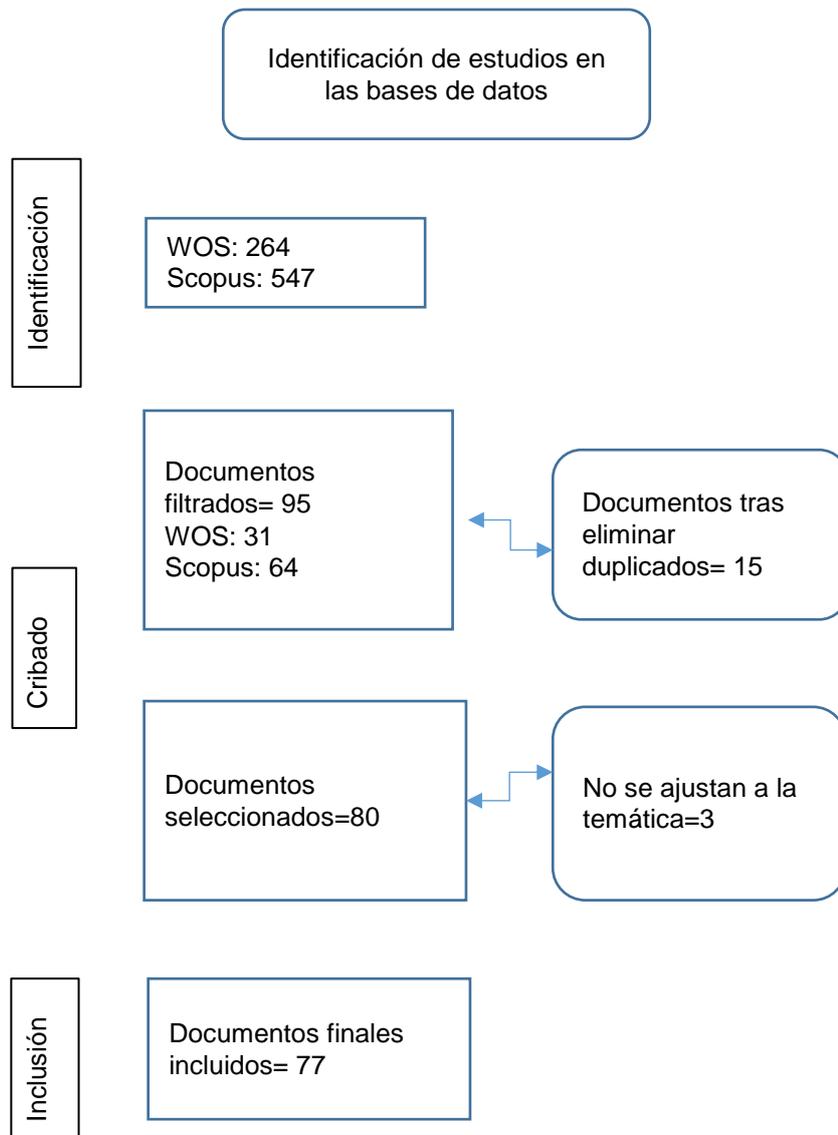


Figura 1. Diagrama de flujo de acuerdo con PRISMA.

Fuente: elaboración propia

b) **Investigación:** para conocer cómo se desarrollan las investigaciones seleccionadas.

En este estudio se plantean algunos subcriterios:

- **Enfoque:** según Hernández-Sampieri et al. (2014), los enfoques de investigación pueden ser cualitativos, cuantitativos o mixtos, por lo que en esta investigación se determinará el enfoque de las investigaciones seleccionadas de acuerdo con lo mencionado por los autores.
- **Diseño:** dentro de los diseños de investigación se engloban los siguientes: exploratorios, descriptivos, explicativos, revisiones sistemáticas previas,

estudios de caso, etnografías o análisis narrativos (Hernández-Sampieri et al., 2014).

- **Instrumentos:** a partir del enfoque y el diseño de investigación, se analizarán los principales instrumentos utilizados por los autores para llevar a cabo sus investigaciones. Los instrumentos se eligen en función de la naturaleza de la información a recopilar (Monje, 2011). De acuerdo con De la Lama-Zubirán et al. (2022), los instrumentos de investigación se dividen en tres categorías: exploratorios, cualitativos y cuantitativos. Los instrumentos exploratorios incluyen referencias y resúmenes bibliográficos relacionados con el problema de investigación. En este estudio, se accede a investigaciones previas, lo que implica el uso de este tipo de instrumentos en mayor o menor medida. Los instrumentos cualitativos, por otro lado, comprenden técnicas como entrevistas en profundidad y observación, son los más comunes los cuestionarios y las fichas de observación. Por último, los instrumentos cuantitativos se derivan de técnicas como encuestas, los cuestionarios son su principal herramienta.

- c) **Objeto de estudio:** basándose en la investigación de Yang (2021), que propone un modelo para analizar la información visual en Instagram, este estudio presenta los siguientes aspectos, que adaptan su enfoque según los intereses específicos de la presente investigación: 1) Perfil de Instagram de un *influencer*; 2) Cuenta de una marca que emplea *influencers* como parte de su estrategia; 3) Publicaciones realizadas por los *influencers*; 4) Compromiso (*engagement*) de los *influencers* con su audiencia.

Los resultados derivados de las investigaciones seleccionadas brindarán *insights* cruciales para identificar futuras tendencias y posibles limitaciones en el estudio del fenómeno del *influencer* en Instagram.

Resultados

Se identificaron 432 palabras clave derivadas de las investigaciones seleccionadas. Tras un minucioso análisis y conteo, se determinó que 10 de estas palabras clave

<i>Engagement</i>	Rahman et al. (2022), exploraron el impacto del marketing en redes sociales realizado por marcas destacadas de Malasia en Instagram y su efecto en el compromiso del cliente, para ello aplican la teoría de usos y gratificaciones, sus hallazgos subrayan el papel crucial de los <i>influencers</i> en redes sociales para amplificar significativamente el grado de compromiso de los consumidores. Por otro lado, Tafesse y Wood (2021) se adentraron en el análisis de las interacciones entre seguidores e <i>influencers</i> en Instagram, con énfasis en el influjo que ejerce la estrategia de contenido y engagement de los <i>influencers</i> sobre la participación activa de los seguidores, los resultados revelaron que tanto el número de seguidores como el volumen de contenido publicado están inversamente relacionados con el nivel de compromiso de los seguidores, mientras que el número de cuentas que los <i>influencers</i> siguen se correlaciona positivamente con el compromiso.
<i>Tourism</i>	Xie-Carson et al. (2023) exploran la participación de <i>influencers</i> virtuales (VIs) en el sector, los resultados señalan una preferencia de los usuarios por los VIs con apariencia humana. En el contexto del turismo sostenible, Kilipiri et al. (2023) exploran cómo los <i>influencers</i> de viajes en Instagram interfieren en la elección de destinos turísticos sostenibles, se resalta su impacto positivo sumado a la geolocalización como estrategias de marketing efectivas. Choi et al. (2023) investigan a través de la teoría de la transferencia de confianza, la relación entre la confianza de los viajeros de la generación Z en Instagram, la confianza en los vendedores turísticos y sus intenciones de compra. Los resultados principales señalaron que la combinación de una alta confianza en el mercado de Instagram y la presencia de publicaciones patrocinadas generó una mayor confianza en los vendedores cuando el <i>influencer</i> era virtual en lugar de humano.

<i>Advertising</i>	En su estudio, Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018) investigan cómo las <i>influencers</i> de moda más reconocidas de España utilizan Instagram para hacer publicidad. Los autores examinan las estrategias empleadas por ellas para amplificar su influjo y promover la interacción con su público, al tiempo que analizan la integración y representación de marcas comerciales en sus publicaciones, sus hallazgos indican una desconexión entre la frecuencia de actividad en Instagram y su grado de popularidad, se evidencia además una carencia significativa en la transparencia sobre el contenido publicitario. Gross et al. (2023) investigan el impacto de la narración emocional en la publicidad en Instagram, se contrasta su efecto entre micro y macro <i>influencers</i> . El estudio revela que incorporar narrativas emocionales en el contenido publicitario incrementa significativamente la participación de los usuarios, con los micro <i>influencers</i> beneficiándose especialmente de esta táctica.
<i>Disclosure o persuasion knowledge</i>	Zozaya-Durazo y Sádaba-Chalezquer (2022) exploran la transparencia con la que las <i>instamoms</i> mexicanas comunican sus alianzas comerciales en Instagram y señalan una significativa ausencia de directrices claras para distinguir el contenido patrocinado; descubriendo que un abrumador 95% de las publicaciones no implementan prácticas efectivas para la identificación de la publicidad por parte de los usuarios. En otra investigación, Boerman y Müller (2022) emplean la técnica de seguimiento ocular para determinar la capacidad de los usuarios de Instagram para discernir el contenido comercial. Aunque hallan que los usuarios son conscientes de la existencia de publicidad, también identifican confusiones frecuentes. No obstante, destacan que el uso de etiquetas de “Asociación pagada” y el etiquetado directo de marcas en las imágenes surgen como recursos valiosos para mejorar el reconocimiento del contenido patrocinado.
<i>Parasocial interaction o parasocial relationship</i>	Según Conde y Casais (2023), la relación parasocial describe el lazo emocional y psicológico unidireccional que los seguidores establecen con las figuras mediáticas. Varios autores investigan si este tipo de relación interfiere en la intención de la audiencia en seguir las recomendaciones de los <i>influencers</i> . Así, Conde y Casais (2023), revelan que dicha intención varía según el tipo de <i>influencer</i> , siendo los mega <i>influencers</i> los más favorecidos. Jin y Ryu (2020), comentan que la tendencia a la comparación social se consolida como un impulso que puede influir en las decisiones de la audiencia. Boerman (2020) investiga si la relación parasocial de los seguidores con los <i>instafamous</i> se ve afectada por la divulgación integrada

	estandarizada, funcionalidad de la red social que permite identificar el contenido patrocinado por una marca.
<i>Branding o brand management</i>	En su estudio, Sánchez-Amboage et al. (2020) investigan las tácticas de comunicación empleadas por un prominente <i>influencer</i> en el ámbito de la vida saludable en Instagram, se busca desentrañar las claves detrás de su exitosa promoción de marca. El análisis revela que la creación de expectativas, la adopción de una identidad de marca corporativa y la incorporación del humor se destacan como elementos cruciales que contribuyen a su éxito. Complementariamente, Jin et al. (2019), profundizan en el impacto de las celebridades de Instagram frente a las celebridades tradicionales sobre diversas dimensiones de la percepción del consumidor, incluyendo la confiabilidad de la fuente, la actitud hacia la marca y la presencia social. Sus hallazgos indican que las celebridades de Instagram, comparadas con sus contrapartes tradicionales, tienden a forjar una mayor confianza, evocar actitudes más positivas hacia las marcas que representan y generar una percepción amplificadas de presencia social entre los consumidores.
<i>Fashion</i>	En su investigación sobre la promoción de moda en Instagram, Mañas-Viniegra et al. (2019), a través de técnicas de seguimiento ocular comparan la atención que reciben las influenciadoras <i>curvy</i> frente a las marcas de moda enfocándose en la aceptación de la apariencia física. Para el efecto, los investigadores utilizaron una muestra de 120 mujeres universitarias menores de 25 años de España y Portugal, el estudio descubre que hay una mayor atención hacia las imperfecciones corporales resaltadas por las influenciadoras <i>curvy</i> . A este estudio se suma el realizado por Velasco Molpeceres (2021) quien se adentra en el dinámico mundo del marketing digital dentro del sector de la moda y el lujo, poniendo especial énfasis en el papel de los <i>influencers</i> , e <i>storytelling</i> y las emociones en la promoción de marcas. Se usa análisis de contenido tanto cuantitativo como cualitativo en posts de Instagram de Dior y Chiara Ferragni, se descubre la efectividad de las estrategias basadas en el marketing emocional y el uso de <i>influencers</i> . Los principales hallazgos resaltan las diferencias significativas en el discurso entre <i>influencers</i> y marcas, así como la importancia de generar narrativas creíbles que se apoyen en la autenticidad para fomentar una conexión profunda con la audiencia.

Fuente: elaboración propia.

Lo analizado en la Tabla 2 evidencia a la creciente diversificación temática y el enfoque multidisciplinar que gira en torno al marketing de *influencers*, así como el sostenido

interés académico por comprender este fenómeno en perenne evolución, marcado por la transformación constante de las plataformas digitales, los comportamientos del consumidor y las dinámicas comunicativas en las RSD. Según el enfoque de estudio, se encontró que, de los 77 estudios seleccionados, el 61% (47 estudios) se caracterizaban por un enfoque mixto, el 17% (13 estudios) eran cualitativos, y el 22% (17 estudios) cuantitativos. En cuanto al tipo de diseño, por su parte se determinó que el 28% eran descriptivos, el 22% exploratorios, el 20% explicativos, el 17% estudios de caso, el 12% análisis narrativos, el 1% etnografías y en esta muestra no existen revisiones sistemáticas previas.



Figura 3. Tipo de diseño de investigación.

Fuente: elaboración propia.

El tipo de diseño más comúnmente empleado revela que una parte significativa de las investigaciones busca comprender las características del fenómeno estudiado, en donde se detallan minuciosamente los aspectos que lo constituyen (Lafuente Ibáñez y Marín Egoscozabal, 2008), es decir, se dedica a la descripción del acontecimiento. Por ejemplo, Pessoa et al. (2023), se basan en la recopilación y análisis de datos cuantitativos mediante un cuestionario administrado a una muestra de conveniencia de estudiantes universitarios en el noreste de Brasil. Su objetivo es evaluar la prevalencia del uso de Instagram como herramienta para adoptar comportamientos relacionados con la salud y el bienestar, además de comprender las asociaciones entre los patrones de uso y las variables sociodemográficas. El diseño adoptado es de naturaleza descriptiva, enfocado en delinear las características y conductas de una población específica en un momento dado.

Lo propio ocurre en el estudio realizado por Gil-Quintana y Vida de León (2021), en el cual se destaca el propósito de ofrecer una descripción minuciosa y sistemática de los *influencers* educativos en Instagram durante el período de confinamiento por COVID-19. Esto implica abordar aspectos como su audiencia, contenido y rendimiento económico. En este contexto, el enfoque descriptivo adoptado se concentra en la recopilación, organización y presentación de datos de manera significativa para una mejor comprensión del fenómeno investigado.

En el ámbito de los estudios exploratorios, el enfoque se dirige hacia la investigación de fenómenos poco estudiados o desconocidos, con el objetivo de alcanzar una comprensión más profunda o generar nuevas perspectivas sobre un tema específico (Lafuente Ibáñez y Marín Egoscozabal, 2008). En su estudio, Castelló Martínez et al. (2022), se adentran en el análisis de la promoción de marcas de personalidades televisivas en Instagram, tema que hasta hoy no se ha explorado ampliamente en la literatura académica previa. A lo largo del artículo, se destacan las limitaciones de la investigación, como la diversidad de perfiles analizados y la necesidad de indagar en prácticas adicionales en Instagram, como las transmisiones en directo o las historias temporales. Es decir, los autores reconocen la importancia de realizar estudios más exhaustivos y detallados sobre este tema.

Tras examinar los diseños de investigación empleados por los autores, se procedió a analizar los instrumentos utilizados por las 77 investigaciones seleccionadas para este estudio, tal como se refleja en la Figura 4. Esta representación gráfica revela que uno de los instrumentos más recurrentes en la investigación sobre *influencers* en Instagram son los cuestionarios para encuestas (47%). Asimismo, se constató que las fichas de observación son herramientas útiles para recabar información adicional sobre datos o comportamientos. Se distinguieron dos tipos de fichas: una enfocada en los comportamientos de los usuarios o *influencers* (38%), y otra empleada para registrar datos derivados de la interacción (13%). Por otra parte, se observó que un 2% utilizó cuestionarios dirigidos a entrevistas en profundidad.

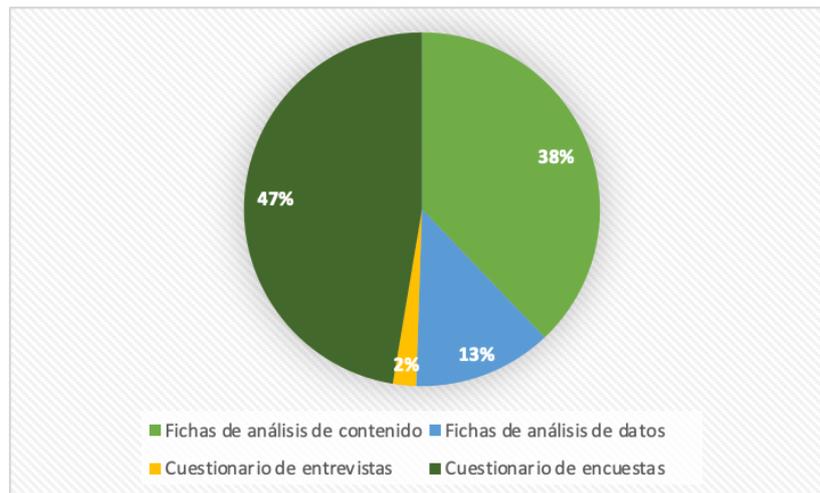


Figura 4. Instrumentos de investigación.

Fuente: elaboración propia.

Varias investigaciones recurren a las encuestas como herramienta para cumplir con sus objetivos. Por ejemplo, Casado-Riera y Carbonell (2028) utilizaron encuestas para obtener información sobre la personalidad y la actividad en Instagram de los participantes. Estas encuestas se llevaron a cabo mediante cuestionarios estructurados, como el *NEO Five-Factory Inventory* (NEO-FFI), cuestionario psicométrico utilizado para evaluar cinco rasgos de personalidad, y un cuestionario diseñado para analizar la actividad en Instagram. Los participantes respondieron a preguntas específicas relacionadas con su comportamiento en la red social, como el número de publicaciones, seguidores y perfiles seguidos en sus cuentas de Instagram.

Algo similar ocurre con la investigación llevada a cabo por Xie-Carson et al. (2023), quienes emplean encuestas como medio para recolectar datos sobre la interacción de los usuarios con *influencers* virtuales en las redes sociales. Estas encuestas constan de cinco secciones: información y consentimiento del participante, tres preguntas de selección, 12 conjuntos de opciones, percepciones sobre la autenticidad de los *influencers* y datos sociodemográficos.

En relación con el objeto de estudio, se observó que la mayoría de las publicaciones (51%) se centraron en analizar las publicaciones realizadas por los *influencers*. El 23% de las investigaciones se enfocaron en comprender el nivel de interacción entre los *influencers* y sus seguidores. Un 13% se dedicó al estudio de los perfiles de los *influencers*, principalmente para determinar las razones de su éxito y la construcción detrás de su marca.

Por último, el 11% restante se enfocó en analizar las cuentas de diversas marcas, como marcas de moda, restaurantes y hoteles, que utilizaban *influencers* como parte de su estrategia publicitaria.

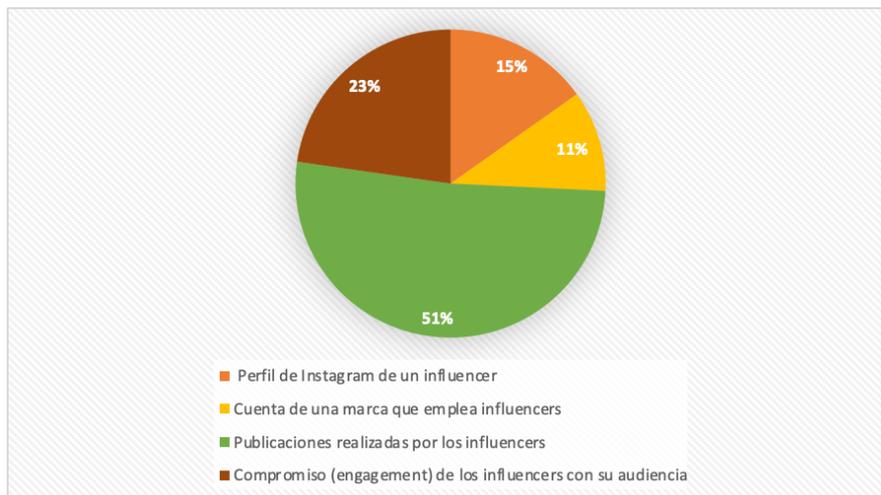


Figura 5. Objeto de estudio.

Fuente: elaboración propia.

Los resultados del objeto de estudio se vinculan con los datos obtenidos mediante la búsqueda de palabras clave, donde el compromiso (*engagement*) emerge como uno de los términos más frecuentes. Aunque las demás palabras clave no coincidan exactamente con las categorías del objeto de estudio, tienen una conexión directa. Por ejemplo, *influencer credibility* o *persuasión* se relacionan directamente con las cuentas de marcas que emplean *influencers* como parte de sus estrategias, mientras que *fashion* y *tourism* destacan como las principales industrias que ven a los *influencers* como una herramienta efectiva para llegar a su audiencia objetivo. Por último, el término *branding* hace alusión a la gestión de marcas. Estos resultados, en conjunto, ofrecen una visión ordenada del estado del conocimiento sobre *influencers* en Instagram y habilitan una discusión orientada a valorar la evolución de las investigaciones en este campo.

Discusión

La revisión de literatura desarrollada a través de este estudio permite vislumbrar una integración paulatina de los *influencers* como parte de las estrategias de marketing y comunicación. Estas figuras crecen de forma acelerada y con ello el interés de la academia de conocer el motivo de su éxito y lo que implica ser *influencer* en un mundo mediado por redes sociales como Instagram.

Los resultados de las palabras clave indican que la investigación actual se centra en varios ejes. En primer lugar, la credibilidad de los *influencers* emerge como un factor crítico. Estudios como el de Belanche et al. (2021) evidencian que la credibilidad del *influencer* afecta la actitud del seguidor hacia la publicidad y su percepción de la calidad del producto promocionado. En segundo lugar, existe un significativo interés por comprender la naturaleza de la interacción con la audiencia, así como el concepto de relación parasocial, línea que analiza la influencia de las emociones y sentimientos en dichas interacciones y/o decisiones con especial foco en industrias como el turismo y la moda. Autores como Rodríguez-Hidalgo y Tamayo-Salcedo (2024) y Villena Alarcón (2018) destacan la necesidad de expandir estos estudios.

Metodológicamente, se observa una clara preponderancia (50% en conjunto) a diseños descriptivos y exploratorios, situación que sugiere que la investigación sobre *influencers* en Instagram -o al menos la mayoría- se encuentra en un mapeo inicial en que el objetivo es identificar variables clave y establecer correlaciones básicas. No obstante, esta tendencia podría limitar el dar respuesta a interrogantes complejas como de qué modo interactúan factores psicosociales -autoestima, sentido de pertenencia, necesidad de validación, entre otras- las estrategias de *influencers* para incidir en las decisiones de compra. Esta aproximación metodológica se materializa en encuestas y fichas de observación como herramientas principales.

El objeto de estudio se concentra mayoritariamente en las publicaciones (orgánicas y patrocinadas), desde su contenido (autenticidad, narrativa) hasta el *engagement* que generan. Una preocupación transversal en la literatura es la transparencia, con varios investigadores que destacan la necesidad de que los *influencers* identifiquen claramente el contenido patrocinado para cumplir con normativas éticas y de consumo (Zozaya-Durazo y Sádaba-Chalezquer, 2022; Boerman y Müller, 2022).

Este panorama deja la necesidad de avanzar en tres frentes: 1) implementar normativas que regulen la identificación de contenido patrocinado -como el uso de *hashtags* en contenidos como *post* y *stories*-. 2) promoción de alfabetización mediática y 3) profundizar en otros métodos de investigación innovadores para el análisis de Instagram. Por ejemplo, a través de la combinación de técnicas cuantitativas como minería de datos de los comentarios con aproximaciones cualitativas como estudios etnográficos o a través del análisis del contenido generado por los usuarios (León- Alberca et al. 2025), todo esto para entender

cómo los formatos específicos de la plataforma modulan la efectividad de las campañas lideradas por los *influencers*.

Conclusiones

En este estudio, se derivan las siguientes conclusiones alineadas a los objetivos específicos:

- Las palabras clave identificadas revelan que la investigación se concentra en dos dimensiones: credibilidad del *influencer* y su efectividad persuasiva y dinámicas de interacción con la audiencia.
- La investigación disponible privilegia *approaches* descriptivos que utilizan principalmente encuestas y observación.
- El análisis se centra mayoritariamente en las publicaciones -tanto orgánicas como patrocinadas- con énfasis en evaluar su transparencia, autenticidad y capacidad de *engagement*.
- Los hallazgos sugieren la necesidad de desarrollar investigaciones que superen los enfoques descriptivos mediante metodologías mixtas, que incorporen análisis de contenido cuantitativo y aproximaciones cualitativas para comprender las dinámicas psicosociales subyacentes.

Referencias

- Ahn, H. S. y Kim, H. J. (2014). An introduction to systematic review. *Journal of the Korean Medical Association*, 57(1), 49-59. <https://doi.org/10.5124/jkma.2014.57.1.49>.
- Bastrygina, T., Lim Weng, M., Jopp, R. y Weissmann, M. A. (2024). Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 214-243. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.007>.
- Belanche, D., Casal, L., Flavián, M. y Ibáñez, S. (2021). The impact of influencer credibility on consumer attitudes and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199 –207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>.

- Boerman, S. C., Meijers-Marjin, H. C. y Zwart, W. (2022). The Importance of Influencer-Message Congruence When Employing Greenfluencers to Promote Pro-Environmental Behavior. *Environmental Communication*, 16(7), 920-941. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2115525>.
- Boerman, S. C. y Müller, C. M. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: An eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6-29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>.
- Casado-Riera, C. y Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Revista de Comunicación*, 36(2), 26. <http://hdl.handle.net/2072/338222>.
- Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits. El marketing de influencia. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 12(12), 86–107. <https://doi.org/10.7263/adresic-012-05>.
- Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2019). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 01(14), 21–50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>.
- Castelló-Martínez, A.; Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2023). Análisis de la prescripción de marca y de la identificación de su naturaleza publicitaria por parte de rostros televisivos en Instagram. *Fonseca, Journal of Communication*, 26, 165-186. <https://doi.org/10.14201/fjc.29776>.
- Choi, M., Choi, Y. y Lee, H. (2023). Gen Z Travelers in the Instagram Marketplace: Trust, Influencer Type, Post Type, and Purchase Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(6), 1020 -1034. <https://doi.org/10.1177/10963480231180938>.
- Conde, R. y Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>.
- Contreras-Pulido, P., Duran-Bonavila, S., Carbonell-Bernal, N. y Lacasa, P. (2022). Héroes, ídolos, celebridades e influencers como transmisores de valores en la cultura fandom juvenil. In *edutec 2022 Palma-XXV Congreso Internacional*, 719-721. <https://bit.ly/4cbGgSG>.

- Cueva-Estrada, J. Sumba-Nacipucha, N. y Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>.
- De la Lama-Zubirán, P., De la Lama-Zubirán, M. y De la Lama-García, A. (2022). Los instrumentos de la investigación científica. *Horizonte de la Ciencia*, 12(22), 189-202. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.22.1078>.
- Dhun, S. y Hamendra K. D. (2023). Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22, S28-S72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>.
- García-Ruiz, M. R., Buenestado-Fernández, M. y Ramírez-Montoya, M. S. (2023). Evaluación de la Competencia Digital Docente: instrumentos, resultados y propuestas. Revisión sistemática de la literatura. *Educación XXI: revista de la Facultad de Educación*, 26(1), 273-301. <https://hdl.handle.net/11162/240006>.
- Gil-Quintana, J. y Martínez-Zarzuelo, E. (2021). Educational influencers on Instagram: Analysis of audience and transmedia production. *Publications*, 9(43), 1-21. <https://doi.org/10.3390/publications9040043>.
- Gross, J., Cui, Z. y Von Wangenheim, F. (2023). How to make influencer advertising engaging on Instagram: Emotional Storytelling in Sponsored Posts. *Journal of interactive advertising*, 23(4), 388-408. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2211579>.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill
- Jin, S. V. y Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. y Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Journal of Marketing*, 10(3), 45-58. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E. y Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability*, 15(8), 6374. <http://doi.org/10.3390/su15086374>.

- Lafuente-Ibáñez, C. y Marín-Egoscozabal, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (64), 5–18.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n64.2008.450>.
- Lee, S. y Kim, E. (2020). The effects of sponsorship disclosure and influencer credibility on consumer perceptions of Instagram promotional posts. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 233-244. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>.
- León-Alberca, T., Renés-Arellano, P. y Aguaded, I. (2024). Digital Marketing and Technology Trends: Systematic Literature Review on Instagram. *International Conference on Communication and Applied Technologies*, 309-318.
https://doi.org/10.1007/978-981-99-7210-4_29309.
- León-Alberca, T., Calva-Cabrera, D., Renés-Arellano, P., Inzunza Acedo, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador. *Universitas XXI*, 42, 217-243.
<https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09>
- Leung, F. F., Gu, F. F. y Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>.
- Matthew, J. P., Mckenziea, J., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, S., Lesley, A., Thomas, J. Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P. y Moher, D. (2021). Declaración PRISMA 2020: Una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790-799. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>.
- Marín-Dueñas, P., Serrano-Domínguez, C. y Galiano-Coronil, A. (2020). El influencer marketing y el proceso de compra de los estudiantes universitarios. En J.M. Muntané & C. Sánchez (Eds.), *Las redes sociales como una herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 91-106). McGraw-Hill.
- Mañas-Viniegra, L., Veloso, A. I. y Cuesta, U. (2019). Fashion Promotion on Instagram with Eye Tracking: Curvy Girl Influencers Versus Fashion Brands in Spain and Portugal. *Sustainability*, 11(14), 2-18. <https://doi.org/10.3390/su11143977>.

- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana, Colombia.
- Rahman, W. N., Mutum, D. y Ghazali, E. M. (2022). Consumer engagement with visual content on Instagram: Impact of different features of posts by prominent brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1-21. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>.
- Reyes, H. (2020). Artículos de Revisión. *Revista médica de Chile*, 148(1), 103-108. <https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872020000100103>.
- Pérez-Curiel, C. y Luque-Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 15, 255-281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>.
- Pessoa, K., Alves Costa, C. L., Coelho, A. C. Bastos, A. y Rodríguez, I. (2023). Use of Instagram as a Resource for the Adoption of Behaviors Related to Health and Well-Being of Young College Students: Associations between Use Profile and Sociodemographic Variables—A Cross-Sectional Study. *Societies*, 13(2), 45. <https://doi.org/10.3390/soc13020045>.
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L. y Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de influencers en el turismo: una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>.
- Rodríguez-Hidalgo, A. B. y Tamayo Salcedo, A. L. (2024). Influencers en el turismo: Un análisis desde los paradigmas de la comunicación persuasiva. *Revista Científica del Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria*, 26(1), 1-16. <https://doi.org/10.14210/tva.v26.19601>.
- Sanabria-Navarro, J. R., Silveira-Pérez, Y., Guillen-Pereira, L. y Cortina-Núñez, M. (2023). Revisión bibliométrica sistemática de la gestión del entrenamiento deportivo. *Retos*, 47, 78-86. <https://doi.org/10.47197/retos.v47.95274>.
- Rundin, K. y Colliander, J. (2021). Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising. *Journal of Advertising*, 50(5), 548-564. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>.
- Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M. y Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: El caso de Carlos

- Ríos y Café Secreto. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (20), 123-150. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>.
- Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>.
- Statista. (2024). Países con mayor número de usuarios de Instagram en América Latina. *Statista Research Department*. Recuperado de <https://bit.ly/45ghY7z>.
- Tafesse, W. y Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>.
- Torres-Toukoumidis, Á., Marín-Gutiérrez, I. y De-Santis, A. (2021). Interacción lúdica: hacia la educación en medios. Revisión sistemática de literatura científica. *Bellaterra journal of teaching & learning language & literature*, 14(3), e940-e940.
- Velasco-Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 1-18. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>.
- Villar-Cirujano, E., Carrasco-Polaino, R., Luna-García, Á. y Martín-Cárdaba, M. Á. (2024). Elementos, tonos cromáticos y estrategias visuales en posts de moda sostenible en Instagram. *Revista de comunicación*, 23(1), 603-619. <https://hdl.handle.net/20.500.12766/593>.
- Villena-Alarcón, E. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (22), 115-128. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4938>.
- Xie-Carson, L., Magor, T., Benckendorff, P. y Hughes, K. (2023). All hype or the real deal? Investigating user engagement with virtual influencers in tourism. *Tourism Management*, 99, 104779. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104779>.
- Yang, Ch. (2021). Research in the Instagram context: Approaches and methods. *The Journal of Social Sciences Research*, 7(1), 15-21. <https://bit.ly/4bTtkRv>.
- Zarei, K., Ibosiola, D., Farahbakhsh, R., Gilani, Z., Garimella, K. y Crespi, N. (2020). Characterising and Detecting Sponsored Influencer Posts on Instagram, *International*

Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), The Hague, Netherlands, 2020, 327-331, 10.1109/ASONAM49781.2020.9381309.

Zozaya-Durazo, L. y Sádaba-Chalezquer, Ch. (2022). Disguising Commercial Intentions: Sponsorship Disclosure Practices of Mexican Instamoms. *Media and Communication, 10*(1), 124-135. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4640>.

***Roles de autoría**

León-Alberca Tatiana Betzabé: Conceptualización, metodología y redacción-borrador original.

Renes Arellano, Paula: Metodología y supervisión.

Aguaded, Ignacio: Análisis formal y supervisión.

Calva-Cabrera, Ketty Daniela: Curaduría de datos, escritura-revisión y edición.

Todos los autores participaron por igual de la elaboración del trabajo, aprobaron la versión final para publicar y son capaces de responder respecto de todos los aspectos del manuscrito. Los autores manifiestan no tener conflicto de interés alguno.

Obra bajo licencia internacional [Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).