

Marketing de influencers y posicionamiento digital: implicaciones para marcas locales desde una revisión integrativa.

Influencer marketing and digital positioning: implications for local brands based on an integrative review.

Marketing de influenciadores e posicionamento digital: implicações para as marcas locais a partir de uma revisão integrativa.

Juana Elizabeth Anzoategui Muñiz
Instituto Superior Tecnológico Speedwriting
Ecuador
anzoateguijuana535@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-8926-4596>

Mayerlin Yubirit Vergara Segura
Instituto Superior Tecnológico Speedwriting
Ecuador
yuribi.segura259@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-5739-0714>

Gianella Julady Pino Zambrano
Instituto Superior Tecnológico Speedwriting
Ecuador
juladypino@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-0304-6068>

Maria Azucena Olivo Andaluz
Instituto Superior Tecnológico Speedwriting
Ecuador
ingolivomba@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-1061-1985>

Shirley Denisse Naranjo Criollo
Instituto Superior Tecnológico Speedwriting
Ecuador
shirley.naranjoc@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-8329-4197>

Walter Vallejo Zurita
Instituto Tecnológico Superior Speedwriting
Ecuador
waltervallejoj@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4927-2982>

Forma de citación en APA, séptima edición.

Anzoategui, J; Vergara, M; Pino, G; Olivo, M; Naranjo, S; y Vallejo, W. (2026). Marketing de influencers y posicionamiento digital: implicaciones para marcas locales desde una revisión integrativa. Revista Ibero Research, 1(7), 715 – 735.

Fecha de presentación: 04/09/2026

Fecha de aceptación: 12/09/2026

Fecha de publicación: 13/09/2026

Resumen

El estudio analizó la evidencia reciente sobre la eficacia del marketing de influencers para fortalecer el posicionamiento digital de marcas locales, con énfasis en autenticidad, credibilidad, congruencia, tamaño de audiencia y resultados de marca. Se desarrolló una revisión integrativa de alcance descriptivo-analítico. El corpus estuvo conformado por 20 publicaciones académicas de 2022 a 2026, seleccionadas por su relación directa con marketing de influencers, comportamiento del consumidor y desempeño de marca, incluyendo evidencia internacional y estudios realizados en Ecuador. Los hallazgos muestran que la efectividad no depende únicamente del número de seguidores. La autenticidad percibida, la credibilidad, la afinidad influencer-marca, el valor informativo del contenido y la relación parasocial se relacionan de manera más consistente con la confianza, el engagement, la intención de compra y la credibilidad de marca. Los micro y nano-influencers presentan ventajas en nichos y mercados de proximidad, aunque los perfiles de mayor alcance pueden favorecer notoriedad cuando existe congruencia. Se concluye que las marcas locales deben seleccionar creadores por ajuste estratégico y calidad de audiencia, y evaluar las campañas mediante indicadores de posicionamiento, interacción y conversión, evitando utilizar el alcance como criterio aislado.

Palabras clave: autenticidad percibida; credibilidad de fuente; congruencia influencer-marca; relación parasocial; comportamiento del consumidor.

Abstract

The study analyzed recent evidence on the effectiveness of influencer marketing in strengthening the digital positioning of local brands, with an emphasis on authenticity, credibility, congruence, audience size, and brand results. An integrative review with a descriptive-analytical scope was developed. The corpus consisted of 20 academic publications from 2022 to 2026, selected for their direct relevance to influencer marketing, consumer behavior, and brand performance, including international evidence and studies conducted in Ecuador. The findings show that effectiveness does not depend solely on the number of followers. Perceived authenticity, credibility, influencer-brand affinity, the informational value of the content, and the parasocial relationship are more consistently associated with trust, engagement, purchase intent, and brand credibility. Micro- and nano-influencers offer advantages in niche and local markets, although profiles with a wider reach can increase brand awareness when congruence exists. It is concluded that local brands should select creators based on strategic fit and audience quality, and evaluate campaigns using positioning, interaction, and conversion indicators, avoiding using reach as an isolated criterion.

Keywords: perceived authenticity; source credibility; influencer-brand congruence; parasocial relationship; consumer behavior.

Resumo

O estudo analisou evidências recentes sobre a eficácia do marketing de influência no fortalecimento do posicionamento digital das marcas locais, com ênfase na autenticidade, credibilidade, congruência, tamanho da audiência e resultados para a marca. Foi desenvolvida uma revisão integrativa com âmbito descritivo-analítico. O corpus foi constituído por 20 publicações académicas de 2022 a 2026, seleccionadas pela sua relevância direta para o marketing de influência, comportamento do consumidor e desempenho da marca, incluindo evidências internacionais e estudos realizados no Equador. Os resultados mostram que a eficácia não depende apenas do número de seguidores. A autenticidade percebida, a credibilidade, a afinidade entre influenciador e a marca, o valor informativo do conteúdo e a relação parassocial estão mais consistentemente associadas à confiança, ao engagement, à intenção de compra e à credibilidade da marca. Os micro e nanoinfluenciadores oferecem vantagens em nichos de mercado e mercados locais, embora perfis com maior alcance possam aumentar a notoriedade da marca quando existe congruência. Conclui-se que as marcas locais devem seleccionar os criadores de conteúdo com base na adequação estratégica e na qualidade da audiência, e avaliar as campanhas utilizando indicadores de posicionamento, interação e conversão, evitando a utilização do alcance como critério isolado.

Palavras-chave: autenticidade percebida; credibilidade da fonte; congruência influenciador-marca; relação parassocial; comportamento do consumidor.

Introducción

El marketing de influencers se consolidó como una modalidad de comunicación digital en la que las marcas recurren a creadores de contenido capaces de movilizar audiencias alrededor de intereses, estilos de vida y comunidades específicas. Su relevancia empresarial no se limita a la exposición de productos: la evidencia reciente muestra efectos sobre actitud, engagement, intención de compra, comportamiento de compra y ventas, aunque la magnitud de esos efectos depende de las características del contenido, del influencer, de los seguidores, de la plataforma y del tipo de producto (Pan et al., 2025). Esta condición vuelve especialmente importante diferenciar visibilidad de efectividad y alcance de posicionamiento.

Para una marca local, el problema adquiere una dimensión particular. Los presupuestos de comunicación suelen ser menores que los de empresas nacionales o multinacionales, mientras que la necesidad de generar confianza en comunidades geográficamente próximas es elevada. En ese escenario, el marketing de influencers puede reducir barreras de acceso a audiencias segmentadas, pero también puede producir resultados débiles cuando la selección se basa únicamente en el número de seguidores o en métricas superficiales. La literatura reciente ha desplazado la atención desde la popularidad hacia factores como credibilidad, autenticidad, congruencia con la marca, valor del contenido y calidad de la interacción (Pushparaj & Kushwaha, 2024; Spörl-Wang et al., 2025).

La autenticidad aparece de manera recurrente como un mecanismo central. Ren et al. (2023) encontraron que los influencers no celebridades pueden generar una intención de compra superior a la de celebridades en determinados contextos, efecto explicado parcialmente por la autenticidad percibida. En TikTok, Walsh et al. (2024) observaron que el patrocinio puede reducir la autenticidad percibida y el engagement,

especialmente en creadores populares, aunque el efecto cambia cuando la marca patrocinada es pequeña. De forma complementaria, Wang (2024) mostró que la autenticidad influye sobre la credibilidad percibida y el boca a boca positivo. Estos resultados sugieren que, para marcas locales, la cercanía simbólica puede tener un valor estratégico comparable o superior al alcance masivo.

La credibilidad y la confianza también condicionan la respuesta del consumidor. Liu y Zheng (2024) identificaron que el valor informativo, la autenticidad y la similitud percibida fortalecen las relaciones parasociales, las cuales influyen en la credibilidad de marca y la intención de compra. Garg y Bakshi (2024) encontraron que la confiabilidad, la experiencia y otros atributos de credibilidad contribuyen a la intención de compra a través de la confianza. En la misma línea, Najjar et al. (2024) evidenciaron que la credibilidad del influencer puede transferirse a la confianza hacia la marca. Así, el posicionamiento digital no se explica únicamente por exposición, sino por la capacidad del creador para actuar como fuente confiable dentro de la comunidad.

El tamaño de la audiencia presenta resultados menos lineales. Van der Harst y Angelopoulos (2024), mediante el análisis de contenido de 8.076 influencers, mostraron que los microinfluencers tienen ventajas en determinadas formas de engagement, mientras que otros perfiles pueden favorecer la difusión del contenido. Gong y Holiday (2023) advierten que el número de seguidores, por sí solo, no explica las diferencias entre nano y microinfluencers, porque intervienen elementos de interacción parasocial y forma de divulgación del patrocinio. La selección estratégica exige, por tanto, analizar la composición y comportamiento de la audiencia antes de asumir que un perfil grande o pequeño será automáticamente más efectivo.

La evidencia latinoamericana y ecuatoriana refuerza la necesidad de contextualización. Campines Barría (2024) encontró que seguir influencers no implica necesariamente que

estos determinen la decisión de compra, lo cual cuestiona interpretaciones excesivamente optimistas. En Guayaquil, Pillasagua Hualpa (2023) reportó que el marketing de influencers puede contribuir a ampliar el público objetivo y apoyar el posicionamiento de micro y pequeñas empresas. En Bahía de Caráquez, Rivas Macías y Lemoine Quintero (2024) identificaron efectos favorables sobre captación, satisfacción y lealtad en negocios gastronómicos. Más recientemente, León Siguencia y Manzur Riquez (2026) mostraron que la interacción digital generada por macroinfluencers gastronómicos en TikTok depende de la narrativa y de la calidad del contenido, no solo de la visibilidad del creador.

En este estudio, el posicionamiento digital se entiende como la forma en que una marca logra ser reconocida, recordada, valorada y diferenciada dentro de entornos digitales. Para su análisis se consideraron indicadores relacionados con notoriedad, credibilidad de marca, actitud, engagement y recomendación. La intención de compra, conversión y ventas se trataron como resultados comerciales asociados, pero no como equivalentes directos del posicionamiento.

En respuesta a esta problemática, el objetivo general fue analizar la evidencia académica reciente sobre la contribución del marketing de influencers al posicionamiento digital de marcas locales. Los objetivos específicos consistieron en identificar los factores asociados con la efectividad de las colaboraciones con influencers; comparar el papel del tamaño de audiencia frente a la autenticidad, credibilidad y congruencia; y sintetizar criterios de aplicación y evaluación pertinentes para marcas locales y pequeñas empresas. El estudio se planteó como una revisión integrativa, por lo que sus resultados representan una síntesis crítica de evidencia publicada y no una estimación causal propia sobre consumidores o empresas.

Metodología

Se desarrolló una revisión integrativa de literatura con alcance descriptivo-analítico, orientada a reunir evidencia cuantitativa, cualitativa y de síntesis sobre marketing de influencers, comportamiento del consumidor y resultados de marca, con énfasis en sus implicaciones para marcas locales y pequeñas empresas. La búsqueda se efectuó entre agosto y septiembre de 2026 en Google Scholar, Dialnet y portales editoriales académicos de Springer, Wiley, Elsevier, Emerald, SAGE y Taylor & Francis. Se emplearon combinaciones de términos en español e inglés como ‘influencer marketing’, ‘social media influencer’, ‘micro-influencer’, ‘nano-influencer’, ‘authenticity’, ‘credibility’, ‘brand positioning’, ‘engagement’, ‘purchase intention’, ‘local brands’, ‘SMEs’, ‘marketing de influencers’, ‘posicionamiento de marca’ y ‘marcas locales’.

Se incluyeron publicaciones académicas comprendidas entre 2022 y 2026 que presentaran metodología identificable y relación directa con los objetivos del estudio. Se excluyeron documentos duplicados, contenidos comerciales, artículos de opinión y trabajos sin información metodológica suficiente. Después de la revisión de títulos, resúmenes y textos completos, el corpus final quedó conformado por 20 publicaciones.

La información se organizó mediante una matriz que registró autor, año, contexto, diseño, muestra o unidad de análisis, variables examinadas y principales hallazgos. Los estudios fueron agrupados en las categorías autenticidad y credibilidad, congruencia influencer-marca, valor del contenido, tamaño de audiencia, relación parasocial, confianza y resultados de marca. Las revisiones y meta-análisis se utilizaron para identificar patrones generales, mientras que los estudios empíricos permitieron analizar mecanismos y contextos específicos. El análisis fue cualitativo-comparativo y no se realizó un meta-análisis propio debido a la heterogeneidad de diseños, variables, plataformas y contextos de los estudios incluidos.

Resultados

El corpus estuvo compuesto por 17 investigaciones empíricas y tres trabajos de síntesis o meta-análisis. Predominaron estudios publicados entre 2023 y 2025, con presencia de encuestas, experimentos, análisis de contenido, modelamiento estructural y revisiones sistemáticas. La evidencia internacional permitió identificar mecanismos generales de eficacia, mientras que cinco trabajos latinoamericanos o ecuatorianos aportaron elementos de contextualización para negocios y mercados de proximidad.

La revisión mostró que los estudios emplearon indicadores vinculados con el posicionamiento digital, como engagement, credibilidad de marca, confianza y boca a boca, junto con resultados comerciales asociados, entre ellos intención de compra, comportamiento de compra y ventas. Esta diversidad evidencia que los efectos del marketing de influencers deben analizarse mediante dimensiones complementarias y no a partir de una única métrica.

Tabla 1.

Caracterización de las publicaciones incluidas en la revisión

Estudio	Diseño/contexto	Hallazgo relevante
Pan et al. (2025)	Meta-análisis; 251 artículos y 1.531 tamaños de efecto.	Contenido, características del seguidor y del influencer explican resultados transaccionales y no transaccionales; credibilidad y conocimiento de persuasión actúan como mecanismos.
Spörl-Wang et al. (2025)	Revisión y meta-análisis; 93 artículos, 108 estudios.	Identifica predictores consistentes de engagement e intención de compra y muestra que la eficacia depende de combinaciones de atributos, no de un único factor.
Pushparaj y Kushwaha (2024)	Revisión sistemática; 106 artículos.	Agrupar antecedentes de las decisiones del consumidor y confirma la naturaleza multidimensional de la eficacia del marketing de influencers.
Liu y Zheng (2024)	Estudio cuantitativo sobre seguidores de influencers.	Autenticidad, valor informativo y homofilia fortalecen la relación parasocial, la

Estudio	Diseño/contexto	Hallazgo relevante
		credibilidad de marca y la intención de compra.
Garg y Bakshi (2024)	Encuesta; 357 usuarios.	Credibilidad y confianza explican la intención de compra; la interacción parasocial también contribuye a la respuesta del consumidor.
Ren et al. (2023)	Tres experimentos en China, Corea del Sur y Estados Unidos.	Influencers no celebridades pueden superar a celebridades en intención de compra; la autenticidad percibida explica parte del efecto.
Van der Harst y Angelopoulos (2024)	Análisis de contenido de 8.076 influencers.	Los microinfluencers presentan ventajas en determinadas formas de engagement; el efecto del contenido varía según el tamaño de la audiencia.
Walsh et al. (2024)	Tres estudios experimentales en TikTok.	El patrocinio puede disminuir autenticidad y engagement en creadores populares; el tamaño de la marca modifica esta relación.
Gong y Holiday (2023)	Análisis de contenido patrocinado de nano y microinfluencers.	El número de seguidores no explica por sí solo el engagement; los elementos parasociales y la divulgación del patrocinio resultan relevantes.
Foroughi et al. (2024)	Encuesta; 429 participantes; PLS y fsQCA.	Credibilidad, valor del contenido y congruencia favorecen engagement, valor esperado e intención de compra.
Wang (2024)	Estudio cuantitativo sobre autenticidad de influencers.	La autenticidad fortalece credibilidad y boca a boca positivo.
Najar et al. (2024)	Encuesta; 356 participantes; SEM.	La credibilidad del influencer favorece confianza de marca e intención de compra.
Bi y Zhang (2023)	Encuesta; modelos de mediación y moderación.	La relación parasocial y la credibilidad influyen en actitudes hacia el producto e intención de compra.
Rungruangjit (2022)	Estudio de comercio en vivo; enfoque cuantitativo.	Congruencia, credibilidad y relación parasocial explican intención de compra en entornos de live streaming.
Zniva et al. (2023)	Investigación sobre gestión de autenticidad.	La autenticidad es dinámica y debe gestionarse de forma coherente con el estilo del creador y las expectativas de la audiencia.
Campines Barría (2024)	Encuesta; 88 consumidores.	Seguir influencers no implica influencia automática en la compra; una mayoría declaró no sentirse determinada por ellos.
Pillasagua Hualpa (2023)	Investigación aplicada en micro y pequeñas empresas de Guayaquil.	El marketing de influencers amplía el público objetivo y puede apoyar el posicionamiento empresarial.

Estudio	Diseño/contexto	Hallazgo relevante
Rivas Macías y Lemoine Quintero (2024)	Encuesta; 24 restaurantes de Bahía de Caráquez.	Se reportaron efectos favorables sobre captación de clientes, satisfacción y lealtad; Instagram y TikTok aparecen entre las plataformas relevantes.
Enriquez Rendon y Coyago Loaiza (2025)	Entrevistas a cinco influencers ecuatorianos; análisis temático.	Autenticidad, conexión emocional y confianza aparecen como dimensiones centrales de la efectividad percibida.
León Siguencia y Manzur Riquez (2026)	Análisis de contenido gastronómico en TikTok, Cuenca.	La visibilidad de negocios locales depende de narrativa, calidad audiovisual, tendencias e interacción, además del alcance del macroinfluencer.

Nota. Elaboración propia a partir del corpus de 20 publicaciones seleccionadas, 2022-2026.

La categoría más consistente fue autenticidad y credibilidad. Los resultados de Liu y Zheng (2024), Garg y Bakshi (2024), Wang (2024), Najar et al. (2024) y Ren et al. (2023) convergen en que una recomendación adquiere mayor capacidad persuasiva cuando el creador es percibido como confiable, experto, coherente con su identidad y cercano a la audiencia. Las revisiones de Pan et al. (2025) y Spörl-Wang et al. (2025) respaldan esta lectura al situar la credibilidad como un mecanismo relevante entre los antecedentes de una campaña y sus resultados.

La congruencia entre influencer, contenido y marca apareció como segundo eje. Foroughi et al. (2024) muestran que el ajuste entre producto e influencer fortalece determinados efectos sobre el valor esperado de la marca, mientras Rungruangjit (2022) identifica la congruencia como variable asociada con la intención de compra. La evidencia indica que la colaboración funciona mejor cuando el producto puede integrarse de manera verosímil al tipo de contenido, estilo y comunidad del creador.

El tamaño de la audiencia no presentó una relación universal con la eficacia. Van der Harst y Angelopoulos (2024) encontraron ventajas de los microinfluencers en formas específicas de engagement, Ren et al. (2023) observaron mejores respuestas hacia influencers no celebridades en ciertos escenarios y Gong y Holiday (2023) mostraron

que las diferencias entre nano y microinfluencers no se explican adecuadamente solo por el número de seguidores. Walsh et al. (2024) añaden que la popularidad puede interactuar con el tamaño de la marca y la percepción de patrocinio. Para marcas locales, estos resultados favorecen la selección por calidad de audiencia y afinidad antes que por volumen absoluto.

La interacción parasocial y la confianza se comportaron como mecanismos de conexión. Bi y Zhang (2023), Liu y Zheng (2024), Garg y Bakshi (2024) y Rungruangjit (2022) coinciden en que la sensación de cercanía con el creador puede aumentar la receptividad hacia la recomendación. Esta relación resulta especialmente relevante en comunidades pequeñas o segmentadas, donde la familiaridad y la recurrencia del contacto pueden facilitar que la marca sea incorporada al repertorio de opciones del consumidor.

La evidencia local mostró resultados favorables, pero también mayor heterogeneidad metodológica. Pillasagua Hualpa (2023), Rivas Macías y Lemoine Quintero (2024) y León Sigüencia y Manzur Ríquez (2026) describen incrementos de visibilidad, interacción o desempeño comercial en contextos ecuatorianos. Sin embargo, Campines Barría (2024) encontró que una proporción importante de consumidores no reconoce influencia directa sobre su compra. En conjunto, los hallazgos locales apoyan el valor potencial de la estrategia, pero no justifican asumir que la exposición a influencers se transforma automáticamente en conversión.

Tabla 2.

Factores asociados con la efectividad del marketing de influencers y su aplicación en marcas locales

Factor	Síntesis de la evidencia	Fuentes representativas
Autenticidad y credibilidad	Incrementan confianza, aceptación del mensaje, credibilidad de marca y predisposición favorable.	Liu & Zheng, 2024; Garg & Bakshi, 2024; Wang, 2024; Ren et al., 2023
Congruencia influencer-marca	La afinidad temática y de valores reduce la percepción de asociación forzada y mejora la transferencia de significado.	Foroughi et al., 2024; Rungruangjit, 2022; Pan et al., 2025

Factor	Síntesis de la evidencia	Fuentes representativas
Valor del contenido	Información útil, entretenimiento y calidad narrativa favorecen engagement e intención de compra.	Pan et al., 2025; León Siguencia & Manzur Riquez, 2026
Relación parasocial	La cercanía percibida y la interacción recurrente fortalecen confianza y receptividad.	Bi & Zhang, 2023; Liu & Zheng, 2024; Garg & Bakshi, 2024
Tamaño de audiencia	No funciona como predictor aislado; los perfiles pequeños pueden destacar en nichos y engagement, mientras los grandes favorecen alcance.	Van der Harst & Angelopoulos, 2024; Gong & Holiday, 2023; Walsh et al., 2024
Transparencia comercial	El patrocinio modifica la autenticidad percibida y debe gestionarse con coherencia y claridad.	Walsh et al., 2024; Pan et al., 2025
Medición de resultados	La eficacia requiere combinar indicadores no transaccionales y transaccionales.	Pan et al., 2025; Spörl-Wang et al., 2025; Campines Barría, 2024

Nota. Los factores no actúan de forma independiente; la literatura describe efectos combinados y dependientes del contexto, la plataforma y el tipo de producto.

La síntesis permitió derivar criterios prácticos para la gestión de campañas de marcas

locales. El primer criterio consiste en definir el objetivo antes de seleccionar al creador.

Una campaña orientada a notoriedad puede requerir mayor alcance, mientras una

campaña orientada a confianza, prueba de producto o conversión en un nicho puede

beneficiarse de perfiles pequeños con mayor afinidad. El segundo criterio es verificar

que la audiencia tenga correspondencia geográfica, demográfica o temática con el

mercado real de la marca. El tercero consiste en diseñar un contenido suficientemente

natural para conservar la identidad del creador sin perder los elementos distintivos de la

propuesta de valor de la empresa.

Tabla 3.

Criterios de selección y evaluación para campañas de marcas locales

Decisión	Criterio	Indicadores de evaluación
Objetivo de campaña	Definir si se busca notoriedad, consideración, prueba, tráfico, ventas o fidelización.	Alcance cualificado, búsquedas de marca, clics, visitas, conversiones.

Decisión	Criterio	Indicadores de evaluación
Afinidad con la marca	Evaluar coherencia temática, valores, tono y experiencia real con la categoría.	Comentarios de calidad, sentimiento, credibilidad percibida, menciones.
Calidad de audiencia	Priorizar correspondencia geográfica y de nicho sobre volumen de seguidores.	Ubicación de seguidores, tasa de interacción, participación recurrente.
Calidad del contenido	Favorecer información útil, demostración, narrativa y formato adecuado a la plataforma.	Retención, guardados, compartidos, respuestas, visualización completa.
Transparencia y riesgo	Establecer divulgación de patrocinio, lineamientos de marca y criterios reputacionales.	Sentimiento, incidencias, comentarios negativos, coherencia del mensaje.
Retorno y aprendizaje	Comparar resultados con inversión y conservar datos para futuras campañas.	Costo por interacción, costo por adquisición, ventas atribuibles y recompra.

Nota. Los indicadores deben ajustarse al objetivo y a la capacidad de medición de cada negocio; no todos los resultados son atribuibles exclusivamente al influencer.

Discusión

La evidencia revisada permite descartar una idea frecuente en la práctica empresarial: la efectividad del marketing de influencers no aumenta de manera automática con el número de seguidores. Los meta-análisis recientes muestran que los resultados dependen de configuraciones de contenido, audiencia, influencer y plataforma (Pan et al., 2025; Spörl-Wang et al., 2025). Esta conclusión es especialmente relevante para marcas locales, porque evita convertir la contratación del perfil con mayor alcance en la decisión central de la campaña.

El papel de la autenticidad explica parte de esta diferencia. En mercados de proximidad, la credibilidad puede construirse a partir de la percepción de semejanza, experiencia, coherencia y familiaridad. Ren et al. (2023) muestran que los influencers no celebridades pueden generar respuestas superiores en determinadas condiciones, mientras Walsh et al. (2024) evidencian que la popularidad elevada puede hacer más visible el carácter comercial del contenido y reducir engagement cuando se deteriora la

autenticidad. Por ello, los micro y nano-influencers no deben considerarse superiores por definición, sino potencialmente adecuados cuando su comunidad coincide con el nicho de la marca y la colaboración conserva coherencia.

La relación entre autenticidad y posicionamiento se produce principalmente por mecanismos intermedios. Liu y Zheng (2024) vinculan autenticidad, valor informativo y homofilia con relación parasocial, credibilidad de marca e intención de compra. Wang (2024) conecta autenticidad con credibilidad y boca a boca positivo, mientras Garg y Bakshi (2024) resaltan el papel de la confianza. Estos resultados indican que el posicionamiento digital no debería evaluarse únicamente por impresiones o alcance, porque una campaña puede generar exposición sin fortalecer la forma en que la marca es recordada, valorada o recomendada.

La congruencia influencer-marca constituye otra condición de eficacia. Cuando el creador promociona categorías alejadas de su contenido habitual, la audiencia puede interpretar la recomendación como una inserción comercial poco creíble. Foroughi et al. (2024) y Rungruangjit (2022) muestran que el ajuste y la credibilidad fortalecen respuestas favorables hacia las marcas. Para pequeñas empresas, esta evidencia sugiere que una colaboración con menor alcance, pero mayor afinidad temática y de audiencia, puede resultar más pertinente que una asociación de gran alcance sin correspondencia con el mercado objetivo. El meta-análisis de Pan et al. (2025) identifica el valor informativo y hedónico como antecedentes relevantes de la respuesta del consumidor. La evidencia ecuatoriana más reciente coincide con esta orientación: León Siguencia y Manzur Ríquez (2026) muestran que la interacción generada por contenido gastronómico en TikTok se relaciona con narrativa, calidad audiovisual y tendencias. En términos prácticos, la campaña debe concebirse como una pieza de contenido con utilidad o experiencia para la audiencia, no como una simple inserción del producto.

Los hallazgos ecuatorianos permiten aterrizar la discusión, aunque deben interpretarse con prudencia. Pillasagua Hualpa (2023) reporta posibilidades de ampliación de público y posicionamiento para micro y pequeñas empresas de Guayaquil, y Rivas Macías y Lemoine Quintero (2024) describen resultados favorables en negocios gastronómicos. No obstante, sus diseños y tamaños de muestra limitan la generalización. Campines Barría (2024), además, muestra que seguir influencers no equivale a reconocer una influencia directa sobre la compra. Esta divergencia confirma que la eficacia depende de condiciones de ejecución y que las ventas no deben asumirse como consecuencia necesaria de la exposición.

La medición constituye uno de los principales retos para marcas locales. Una estrategia centrada exclusivamente en seguidores, likes o reproducciones puede sobredimensionar el desempeño si no existe correspondencia con los objetivos comerciales. Pan et al. (2025) distinguen resultados no transaccionales, como actitud y engagement, de resultados transaccionales, como compra y ventas. Esta separación resulta útil para pequeñas empresas: primero puede observarse un cambio en notoriedad, credibilidad o interacción y, posteriormente, una respuesta en tráfico, consultas o conversiones. La evaluación requiere seguir el recorrido completo y reconocer que cada indicador representa una etapa diferente.

De la revisión se desprende una lógica de selección basada en ajuste estratégico. Para campañas de descubrimiento local pueden ser útiles creadores con alta penetración geográfica; para confianza y consideración conviene priorizar credibilidad, interacción y experiencia en la categoría; para conversión resulta necesario incorporar mecanismos de atribución como códigos, enlaces, formularios o promociones rastreables. Esta diferenciación reduce la dependencia de métricas de vanidad y facilita comparar el costo de la colaboración con el resultado esperado.

La principal implicación teórica consiste en comprender el posicionamiento digital como resultado de una cadena y no como un efecto inmediato del endorsement. Características del influencer y del contenido influyen sobre autenticidad, credibilidad, relación parasocial y confianza; estas variables, a su vez, modifican engagement, actitud, recomendación e intención de compra. Las revisiones recientes muestran que no existe una configuración universalmente superior (Pushparaj & Kushwaha, 2024; Spörl-Wang et al., 2025). En consecuencia, el valor del marketing de influencers para marcas locales reside en su capacidad de conectar una propuesta de valor con una comunidad pertinente bajo condiciones de credibilidad.

El estudio presenta limitaciones propias de una revisión integrativa. El corpus fue deliberadamente acotado a publicaciones recientes y pertinentes, sin pretender exhaustividad bibliométrica. Los trabajos incluidos emplearon conceptos, plataformas y medidas heterogéneas, por lo que no se combinaron tamaños de efecto. Tampoco se aplicó una herramienta formal de evaluación del riesgo de sesgo o calidad metodológica, por lo que los hallazgos deben interpretarse considerando la heterogeneidad de la evidencia incluida. La evidencia local ecuatoriana todavía es menor frente a la producción internacional y presenta diseños con alcances distintos.

Conclusiones

La revisión permitió establecer que el marketing de influencers puede contribuir al posicionamiento digital de marcas locales, pero su efectividad es condicional. El alcance por sí solo no explica los resultados. La autenticidad, la credibilidad, la congruencia entre creador y marca, el valor del contenido y la calidad de la relación con la audiencia presentan una relación más consistente con confianza, engagement, credibilidad de marca e intención de compra.

Los micro y nano-influencers constituyen una alternativa relevante para negocios de nicho y mercados geográficamente próximos debido a su capacidad potencial de generar cercanía y participación. Esta ventaja no debe interpretarse como superioridad universal frente a macroinfluencers. Los perfiles de mayor alcance pueden resultar apropiados cuando el objetivo principal es notoriedad y existe una correspondencia clara entre audiencia, plataforma, producto y mensaje.

El posicionamiento digital requiere una medición multidimensional. Las impresiones, seguidores y visualizaciones muestran exposición, pero no permiten determinar por sí mismas si la marca ganó credibilidad o intención de compra. La evaluación debe combinar indicadores de interacción y percepción con variables de negocio, como visitas, consultas, conversiones, ventas atribuibles, costo por adquisición y recompra, de acuerdo con el objetivo de la campaña.

Para las marcas locales, la selección del influencer debe comenzar con la definición del público y del resultado esperado. La afinidad temática, la ubicación de la audiencia, la credibilidad del creador, la coherencia del contenido y la capacidad de medición constituyen criterios más útiles que el tamaño de la cuenta de forma aislada. La estrategia adquiere mayor valor cuando la recomendación se integra de manera natural al contenido y ofrece información o experiencia relevante para el seguidor.

La evidencia ecuatoriana disponible sugiere que el marketing de influencers puede favorecer la visibilidad y la interacción de negocios locales, aunque todavía se requieren estudios con diseños comparativos, muestras más amplias y métricas comerciales verificables.

Referencias Bibliográficas

- Bi, N. C., & Zhang, R. (2023). 'I will buy what my 'friend' recommends': The effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 157–175.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214>
- Campines Barría, F. J. (2024). Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1291–1301.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9514
- Enriquez Rendon, E. B., & Coyago Loaiza, X. S. (2025). El marketing de influencia: la evolución y responsabilidad de los influencers en la era digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(3), 6631–6647.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.18293
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Nilashi, M., Ghobakhloo, M., Asadi, S., & Khoshkam, M. (2024). Determinants of followers' purchase intentions toward brands endorsed by social media influencers: Findings from PLS and fsQCA. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 888–914. <https://doi.org/10.1002/cb.2252>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 235. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Gong, Z. H., & Holiday, S. (2023). Parasocial interaction message elements and disclosure timing in nano- and microinfluencers' sponsored content as alternative explanations for follower count's influence on engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 374–387.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2236093>

- León Siguencia, M. J., & Manzur Riquez, K. del C. (2026). Análisis del contenido gastronómico de macro-influencers en TikTok en Cuenca y la incidencia en la interacción digital. *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 7(20), e260524. <https://doi.org/10.46652/pacha.v7i20.524>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Najar, A. H., Wani, I. S., & Rather, A. H. (2024). Impact of social media influencers credibility on destination brand trust and destination purchase intention: Extending meaning transfer model? *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509241225354>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Pillasagua Hualpa, J. S. (2023). Impacto del Marketing de Influencers en las micro y pequeñas empresas de Guayaquil [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24805>
- Pushparaj, P., & Kushwaha, B. P. (2024). Social media influencer marketing: A systematic literature review using TCM and ADO framework. *International Journal of Consumer Studies*, 48(6), e13098. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13098>
- Ren, L., Lee, S. K., & Chun, S. (2023). The effects of influencer type, regulatory focus, and perceived authenticity on consumers' purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1241–1255. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12898>
- Rivas Macías, N. A., & Lemoine Quintero, F. A. (2024). Marketing de Influencers en la generación de ventas en los negocios gastronómicos de Bahía de Caráquez. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 5(3), 1116–1141. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.260>
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese

consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), e09676.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>

Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 186, 114991.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>

van der Harst, J. P., & Angelopoulos, S. (2024). Less is more: Engagement with the content of social media influencers. *Journal of Business Research*, 181, 114746.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114746>

Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M., & Jabado, S. (2024). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology & Marketing*, 41, 2645–2656. <https://doi.org/10.1002/mar.22075>

Wang, E. S.-T. (2024). Influence of social media influencer authenticity on their followers' perceptions of credibility and their positive word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 356–373.

<https://doi.org/10.1108/APJML-02-2023-0115>

Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23, 1485–1514.

<https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>