

# INFLUENCERS DIGITALES, DISEÑO Y LA CREATIVIDAD PERCIBIDA: REVISIÓN DE LA LITERATURA

## **Autor/es:**

- Ayala Rivamontan Gerson Dajalma
- Arandia Vargas Shirley Rocío

## **Filiación:**

- Facultad de Arquitectura y Ciencias de Hábitat, Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Sucre, Bolivia.
- Departamento de Marketing, Afer Bolivia, Sucre, Bolivia.

## **Resumen**

La investigación examina la sinergia entre influencers digitales, diseño y creatividad en redes sociales, y cómo impactan en la percepción y comportamiento de consumidores de las generaciones Y y Z. Mediante una revisión de literatura, se propone un modelo conceptual basado en la Teoría de la Personalización, que vincula la autenticidad y la creatividad percibida con la intención de compra y el comportamiento viral en plataformas de redes sociales. La investigación destaca la relevancia de adaptar el contenido a las preferencias demográficas para incrementar la eficacia del marketing digital. El estudio abre caminos para futuras investigaciones en la interacción entre el diseño creativo, la personalización y el impacto generacional en el marketing de influencers.

## Introducción

En la era digital actual, los influencers digitales han surgido como actores clave en la configuración de las percepciones y comportamientos de los consumidores a través de plataformas de redes sociales. Su capacidad para influir en las decisiones de compra, modelar opiniones y establecer tendencias pone de manifiesto la creciente importancia de estrategias de marketing centradas en estos nuevos medios. Dentro de este contexto, el diseño y la creatividad percibida en el contenido presentado por influencers digitales juegan un papel crucial en la eficacia de su influencia. Investigaciones recientes sugieren que la creatividad y la calidad del diseño no solo mejoran la estética visual, sino que también aumentan la autenticidad percibida y la conexión emocional con la audiencia, factores claves para el engagement y la persuasión (Chu et al., 2022).

Estos influencers digitales han adquirido un rol fundamental, especialmente en la interacción entre las empresas y sus consumidores, a través de generación de imágenes (fotografías, aplicación de contenido visual bien estructurado, desarrollo de videos). Sin embargo, la elección entre colaborar con influencers de renombre o con aquellos de menor alcance, así como las características cruciales que deben poseer (perfil de branding personal y que este se alinee con la empresa), plantean desafíos constantes para las empresas (Haenlein et al., 2020).

Entender cómo los influencers digitales, a través de su contenido creativo, influyen en un determinado mercado, para nuestro caso los millennials, ha adquirido un interés creciente tanto para académicos como para profesionales del diseño y marketing. Por lo cual, se plantea una pregunta: ¿Cómo influye el diseño y la creatividad percibida, en el contenido de los influencers digitales en la engagement del público y la percepción de la marca, según la evidencia acumulada en la literatura científica?

A pesar de la creciente evidencia sobre la importancia del diseño y la creatividad en el marketing digital, existe una falta de consenso y comprensión sistemática sobre cómo estos elementos impactan específicamente en la

eficacia de los influencers digitales. Esta brecha en la literatura señala la necesidad de una revisión exhaustiva que no solo sintetice los hallazgos existentes, sino que también identifique patrones, discrepancias y áreas para futuras investigaciones.

Este artículo emprende un viaje a través de la literatura existente sobre los influencers digitales el papel del diseño y la creatividad percibida, utilizando una revisión de la literatura, para sintetizar las tendencias predominantes de investigación y proponer un modelo conceptual. Nuestro objetivo general es: “evaluar de manera exhaustiva y sistemática, a través de la revisión de la literatura, el impacto del diseño y la creatividad percibida en el contenido de los influencers digitales sobre su efectividad para influir en las percepciones, actitudes y comportamientos de la audiencia”

La presente investigación busca llenar este vacío mediante una revisión meta-analítica de la literatura, centrándose en el papel del diseño y la creatividad percibida, considerando que según (D. Y. Kim & Kim, 2022) la eficacia de los influencers digitales, la presencia social y el atractivo son elementos clave para fortalecer el apego o vínculo entre los seguidores y los influencers; este vínculo no solo fortalece la fidelidad de los seguidores hacia el influencer, sino que también afecta la percepción de la credibilidad de los anuncios, reduciendo su oposición hacia la publicidad (H. J. Kim & Chan-Olmsted, 2022) (D. Y. Kim & Kim, 2023). Este estudio no solo pretende consolidar y analizar críticamente la evidencia existente sino también explorar cómo estos elementos de diseño contribuyen a los objetivos de marketing y comunicación gráfica y audiovisual, en el entorno digital. Al hacerlo, se espera proporcionar una base para futuras investigaciones y prácticas en el campo, destacando la importancia de integrar principios de diseño creativo en las estrategias de influencia digital.

## Metodología

La investigación fue exploratoria con un enfoque cualitativo realizando la revisión de la literatura, mismo que consiste en un proceso de revisión sistemática integradora, basada en los criterios establecidos por (Venkatesh et al., 2003) para un sistema de información y por (Abramo & D'Angelo, 2011) para una revisión de literatura. El enfoque meta-analítico se utiliza para seleccionar la literatura relevante para respaldar el trabajo.

Se realizó una indagación de datos recurriendo a “Scopus” debido a su exclusividad como fuente de acceso a información actual y por su reconocida cantidad de publicaciones y prestigio académico (Bamel et al., 2022). Además, se empleó el software “VOSviewer” para la creación de visualizaciones gráficas de datos bibliográficos, lo cual proporcionó información crucial para la metodología, incluyendo la co-ocurrencia de palabras clave, la co-citation y Coopling. Las palabras clave o cadena de búsqueda utilizada fueron: “digital influence” O “influencer\*” O “Marketing and design” AND “visual identity” O “social media”. Palabras seleccionadas por el enfoque del tema, que inicialmente generaron 24 registros y se fueron delimitando a 17 estudios finalmente, considerando que de estos 7 corresponden al año 2022 y 2024, es decir, aproximadamente el 41% lo cual muestra una tendencia creciente por el tema de estudio. Tomando en cuenta que la búsqueda se realizó entre los años 2019 al 2024, logrando un campo de estudio de 5 años. Cabe resaltar que el relevamiento de información de datos se realizó 10/02/2024.

## Revisión de la literatura

En el dinámico panorama contemporáneo, el diseño se posiciona como el núcleo vibrante de la sociedad digital y globalizada. Este debe ser examinado como el ADN que descifra la esencia de nuestra era, marcando el tránsito del mundo moderno al posmoderno. Los productos de diseño son espejos temporales, capturando y reflejando las corrientes de la economía, el len-

guaje y la tecnología de su tiempo (González, 2018). Más allá de su estética, el diseño encapsula los valores sociales, políticos, económicos y culturales de nuestra sociedad, extendiendo su influencia desde la Revolución Industrial hasta la actualidad.

El concepto de “diseño” es intrínsecamente complejo y multifacético. Derivado del término latino “designare”, abarca acciones tan diversas como designar, indicar, representar, y organizar. A menudo, la interpretación de este término varía significativamente entre idiomas y contextos, reflejando tanto su rica herencia etimológica como la amplitud de la actividad de diseño en sí. Según Frascara, el diseñador gráfico se destaca como un experto en la transmisión de mensajes visuales. El autor define la práctica del diseño gráfico como el proceso de idear, planificar, crear y ejecutar comunicaciones visuales, las cuales son típicamente producidas mediante técnicas industriales y buscan dirigirse a audiencias específicas con mensajes claros (Frascara, 2006, 2008) .

Hoy en día, se observa un reconocimiento cada vez mayor del diseño gráfico como una disciplina esencial para la comunicación y como herramienta estratégica para el desarrollo de negocios y marcas. Los diseñadores gráficos tienen la tarea de concebir y ejecutar proyectos visuales que no solo presenten la identidad de una marca ante diversos públicos, sino que también la distingan claramente de la competencia. Las iniciativas de diseño adquieren un carácter estratégico cuando se integran en la gestión empresarial, demostrando su valor más allá de lo puramente visual.

El autor Perassi, destaca que el elemento inicial en la creación de significado dentro del proceso semántico de la comunicación visual es la sintaxis visual (PERASSI, 2010). Esta consideración surgió en los años 60, marcando el momento en que la sintaxis visual empezó a ser vista como fundamental para el significado y la comunicación. Durante este periodo, el diseño gráfico ganó reconocimiento en el entorno académico, no solo por su valor estético sino también por su capacidad para transmitir información o conceptos.

En el ámbito de nuestro estudio, el diseño gráfico emerge como una herramienta clave para la concreción de la comunicación de entidades, funcionando a un nivel formal mediante el uso de componentes de expresión visual. Estos se fundamentan en principios de diseño y una coherente sintaxis visual, aspectos cruciales para la formulación de mensajes visuales. La composición efectiva de estos mensajes requiere un entendimiento profundo de la percepción visual y la psicología detrás de cómo se procesan estas expresiones visuales, lo que a su vez potencia la eficacia comunicativa. La manifestación visual se erige como un pilar esencial no solo para creadores, artistas y diseñadores, sino también para el público receptor. (González, 2018) resalta que la estética visual representa una faceta de la inteligencia humana de notable complejidad, aunque nuestra aprehensión de esta es notablemente limitada. Esta limitación se vuelve un tema de interés, especialmente considerando el poderoso impacto de las imágenes en nuestra cultura, influenciada por medios como el cine, la fotografía y la televisión (Frascara, 2006).

Considerando que el dominio visual constituye un compendio de información, igual que los lenguajes oral y escrito, esta información puede ser empleada tanto para modelar como para descifrar mensajes (Frascara, 2018). La adquisición de este conocimiento resulta esencial tanto para quienes generan como para quienes reciben contenido visual, subrayando la importancia de una comprensión bidireccional en la comunicación gráfica.

Esta comunicación gráfica, es parte de la publicidad, que es una herramienta del marketing, pero cabe resaltar la distinción entre publicidad y propaganda es un tema que puede generar confusión entre aquellos no versados en el campo. A menudo, estos términos se utilizan de manera intercambiable, aunque en la práctica profesional existen claras diferencias que los especialistas en cada área se esfuerzan por mantener. Para esclarecer estas distinciones, (Kotler & Armstrong, 2017) sugiere especificar las funciones laborales asociadas a la publicidad y la propaganda. Se considera entonces que la publicidad desempeña un rol de enlace entre las agencias publicitarias y los medios de difusión, gestionando la compra y venta de espacios para anuncios. Por otro lado, el trabajo dentro de las agencias de

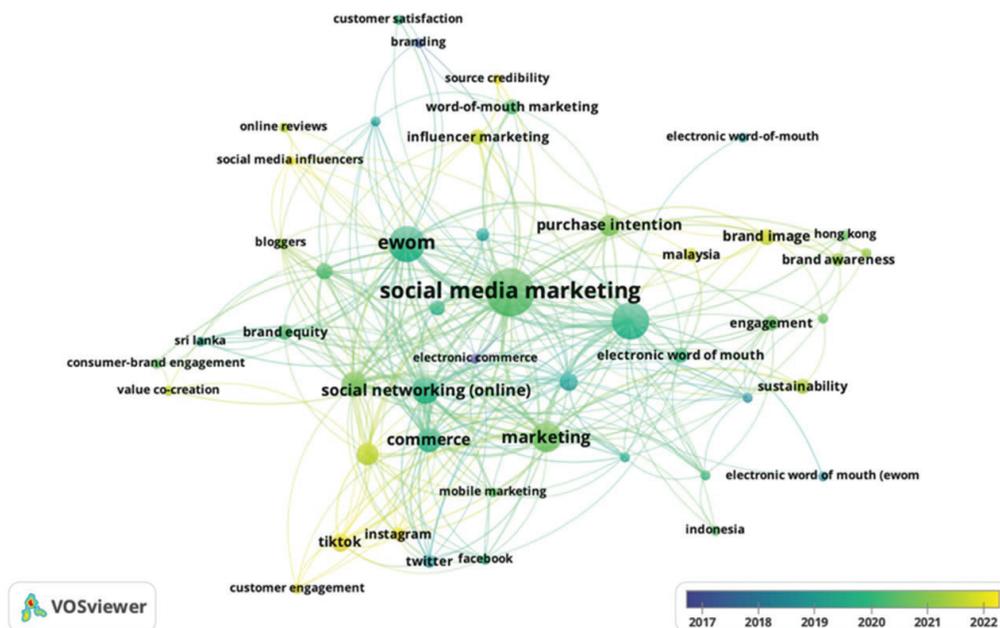
publicidad se centra en la planificación, diseño, producción, y lanzamiento de dichas campañas publicitarias. Este enfoque permite una comprensión más detallada de las responsabilidades y actividades que diferencian a estos dos campos.

La investigación académica subraya la eficiencia de las redes sociales como canales para conectar con los consumidores, evidenciando un incremento en el uso de estas plataformas por parte de los usuarios para descubrir productos (Cattapan et al., 2023). La ventaja de emplear redes sociales para la publicidad, en comparación con los medios tradicionales, reside en su coste más económico, ya que eliminan la necesidad de intermediarios o agencias de publicidad para la adquisición de espacios publicitarios (Hollensen et al., 2023). Asimismo, las redes sociales ofrecen a los anunciantes avanzadas capacidades de segmentación, permitiendo una aproximación precisa a públicos específicos (Alhabash et al., 2013).

Estas redes sociales, en la cual se desenvuelve el consumidor actual y las nuevas generaciones requieren, la personalización que implica adaptar el contenido a las preferencias e intereses únicos de cada usuario, una práctica que (Komiak & Benbasat, 2006; Wan et al., 2017), destacan como esencial para mejorar la experiencia del usuario e ir fidelizando al mismo y una de las actividades actuales es el apoyo de embajadores de marca e influencers para el objetivo de las organizaciones (Leung et al., 2022). En el ámbito del comercio electrónico social, esta estrategia de personalización se traduce en el ofrecimiento de recomendaciones específicas para los consumidores, potenciando así las oportunidades de compra, según lo señalan (Ho & Lim, 2018). Dentro de este entorno digital, una particular red es TikTok, y la personalización de su contenido, lo transforman en más que una mera plataforma social; lo convierten en un espacio de expresión creativa donde los usuarios pueden personalizar sus videos con filtros avanzados para emular a las celebridades. Esta capacidad de personalización no solo enriquece la experiencia del usuario sino que también incrementa el engagement con la plataforma, según Lui (Liu et al., 2023; Xiao et al., 2023), quienes observaron una correlación positiva entre la personalización y el incremento en la adicción a las aplicaciones de videos cortos.

En cuanto a la creatividad, la describen como la capacidad de generar contenido publicitario que no solo es original sino también relevante, logrando así transmitir mensajes de manera efectiva (Rosengren et al., 2020). Lee y Hong (2016), por su parte, identifican la creatividad como un factor determinante en la generación de respuestas conductuales positivas hacia la publicidad en redes sociales. En esta línea, (Aichner & Shaltoni, 2019) reafirman la influencia significativa de la percepción de la creatividad publicitaria sobre las intenciones de comportamiento del consumidor y la calidad percibida del producto en la personalización masiva.

Dentro del manejo de palabras clave, podemos evidenciar la interrelación en el diagrama, que muestra el panorama en que el tema abordado con respecto a otras áreas de estudio.



*Figura 1 – Diagrama de Red- Palabras Clave – Histórico Líneas de Investigación– Fuente Scopus*

Este estudio destaca la evolución y el crecimiento del interés en temas esenciales como “influencers”, “marketing en redes sociales” y “TikTok”, a lo largo del tiempo. Este interés creciente subraya la relevancia de los influencers en las generaciones Y y Z, especialmente al considerar el cambio en el comportamiento de los consumidores hacia las recomendaciones hechas por influencers.

Además, se observa que los usuarios en las distintas redes sociales, han incrementado su consumo de videos cortos, buscando entretenimiento o información, lo cual indica un creciente foco de atención por parte de la investigación académica hacia estos fenómenos en el lapso reciente (2021-2022), se considera también que Tiktok fue una de las redes promotoras de generación de contenido en videos cortos, pero tanto Instagram y Facebook con sus Reels y por su parte You Tube con los Shorts, se adaptaron a estas nuevas necesidades del consumidor.

## **Reflexion**

Considerando la literatura actual se propone un modelo integrador que contextualiza para una comprensión integral de cómo los influencers impactan generando uso de herramientas del Diseño Gráfico y la Creatividad, en el comportamiento, pero considerando que estos tienen comunidades (seguidores) y las existen actitudes generacionales que influyen en el comportamiento del consumidor, detallados en la Figura (2).

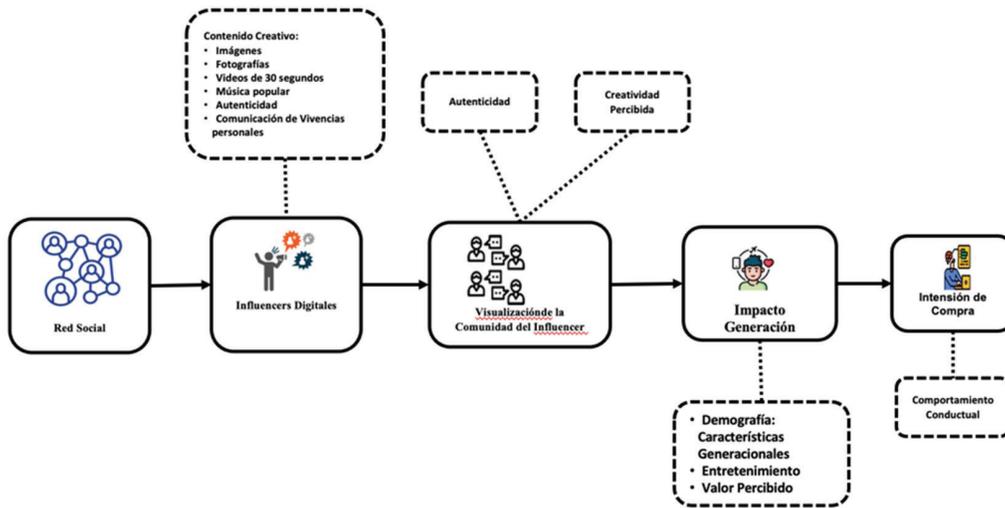


Figura 2 – Integración de Ideas – Fuente El Autor

Las redes sociales en general, han mostrado una necesidad creativa, e ilustran la importancia de personalizar los videos o imágenes para que sean percibidos como creativos por los usuarios, generando estímulos en ellos. Siguiendo la lógica se ve que es importante adaptar los mensajes a los perfiles demográficos y de personalidad de los destinatarios potencia la persuasión, este análisis propone que un mayor grado de personalización en los contenido, basado en una comunidad con la que conecta el influencer, y considerando los comportamientos generacionales. Es decir, cuando el contenido creativo, se alinea con las preferencias demográficas del consumidor— incrementará la percepción de creatividad en el contenido. Dado el impacto positivo de la creatividad publicitaria percibida en las intenciones de comportamiento de los consumidores, se sugiere que esta percepción de creatividad fomentará una intención de comportamiento determinado.

La figura 2, es una propuesta de un modelo teórico, basado en la revisión de la literatura, que se podría utilizar para discutir la influencia de los influencers digitales en las redes sociales, el uso del diseño y la creatividad en su contenido, con la intención de generar un impacto en la intención de compra. Desde una perspectiva científica y metodológica, el modelo

presenta una serie de constructos interconectados que se hipotetiza están relacionados con el comportamiento del consumidor. La Red Social, es el punto de partida del modelo, representando la plataforma base donde los influencers y los consumidores interactúan. Es el medio a través del cual todo el contenido y la comunicación se diseminan.

Los Influencers Digitales, son actores clave dentro de las redes sociales que tienen la capacidad de afectar las percepciones y comportamientos de sus seguidores. El modelo sugiere que los influencers digitales están directamente conectados con la red social, lo que implica que su influencia es en gran parte dependiente de las dinámicas de la plataforma. Y ellos requieren del desarrollo de Diseño con Contenido Creativo; mismo que se destaca como un atributo central de los influencers digitales, incluyendo elementos como hashtags, jergas, videos de 30 segundos, música popular y personalización de tendencias, que son cruciales para atraer y retener la atención de la audiencia. La creatividad en el contenido es fundamental para la autenticidad y la percepción de creatividad, lo que podría influir en la visualización y el compromiso de la comunidad del influencer.

La Autenticidad y Creatividad Percibida: Estos constructos parecen funcionar como mediadores entre el influencer y el impacto generacional, sugiriendo que la autenticidad del influencer y la creatividad percibida por los seguidores son esenciales para generar un impacto significativo en las audiencias. Esto se refleja en la Visualización de la Comunidad del Influencer: Este constructo puede interpretarse como la medida en que la comunidad interactúa con el contenido del influencer. Este factor está vinculado con la autenticidad y la creatividad percibida, lo que sugiere que el éxito de un influencer depende de la forma en que su comunidad percibe y se involucra con el contenido.

Por otro lado, el Impacto Generacional: Dentro del modelo propone que los influencers digitales tienen un impacto específico en las generaciones, que se mide a través de características demográficas, tendencias generacionales, entretenimiento y valor percibido. Este impacto puede resultar en un cambio en la intención de compra.

Finalmente, la Intención de Compra, es el resultado final en este modelo, que está directamente influenciado por el impacto generacional (dependiente de la generación varía el comportamiento). La línea punteada hacia “Comportamiento Conductual” indica que la intención de compra puede o no conducir a una acción de compra real.

Comportamiento Conductual: Aunque está representado con una línea punteada, sugiere que hay una distinción entre la intención de compra y el comportamiento real de compra, lo que es una distinción importante en la investigación de marketing.

## Conclusiones

El análisis presentado sugiere que los influencers digitales juegan un rol determinante en el comportamiento de compra de las generaciones más jóvenes, especialmente a través de las redes sociales. El contenido de Diseño, creativo y la autenticidad percibida por los usuarios se identificaron como factores clave que potencian el engagement y la visualización del contenido por parte de la comunidad de seguidores. Asimismo, se resalta la importancia de la personalización como una herramienta que los influencers utilizan para resonar con su audiencia y fortalecer la intención de compra.

Se observó que el comportamiento conductual, es decir, la acción efectiva de compra, no siempre sigue directamente a la intención de compra, lo que subraya la complejidad de la relación entre la influencia digital y el consumidor final. El impacto generacional, medido en términos de características demográficas y valores percibidos, ofrece una pista significativa sobre cómo y por qué las generaciones Y y Z responden a los influencers digitales.

Desde una perspectiva metodológica, cada uno de estos constructos debería ser medido con escalas validadas y confiables Figura 2. Las hipótesis representadas por las líneas (H1, H2, etc.) deberían ser probadas usando

métodos estadísticos apropiados, como el modelado de ecuaciones estructurales PLS-SEM, para entender la fuerza y la dirección de las relaciones propuestas.

Este modelo teórico empírico con base la literatura actual, está sujeto a la verificación de la literatura actual, sugiere un camino por el cual los influencers digitales, a través de su contenido creativo y autenticidad, pueden influir en el comportamiento de compra de las generaciones, dependiendo de su propio perfil y comunidad con la cual conectan.

## Referencias bibliográficas

Abramo, G., & D'Angelo, C. A. (2011). Evaluating research: From informed peer review to bibliometrics. *Scientometrics*, 87(3), 499–514. <https://doi.org/10.1007/s11192-011-0352-7>

Aichner, T., & Shaltoni, A. M. (2019). The impact of perceived advertising creativity on behavioural intentions and quality perceptions in mass customization. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 10(2), 131.

Alhabash, S., McAlister, A. R., Hagerstrom, A., Quilliam, E. T., Rifon, N. J., & Richards, J. I. (2013). Between likes and shares: Effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(3), 175–182.

Bamel, U., Pereira, V., Del Giudice, M., & Temouri, Y. (2022). The extent and impact of intellectual capital research: a two decade analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 23(2), 375–400. <https://doi.org/10.1108/JIC-05-2020-0142>

Cattapan, T., Vilaisri, S., & Chinchanchokchai, S. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS (SMI) ON THE PRO-ENVIRONMENTAL BEHAVIOR OF THAI GENERATION Y REGARDING THE PURCHASE OF ELECTRIC VEHICLES. *ABAC Journal*, 43(2), 77–91. <https://doi.org/10.14456/abacj.2023.16>

Chu, S.-C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>

Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Ediciones infinito.

Frascara, J. (2008). *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones infinito.

Frascara, J. (2018). *Enseñando diseño*.

González, H. T. (2018). Herramientas tecnológicas para el diseño de materiales visuales en entornos educativos. *Sincronía*, 74, 617–669.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Ho, S. Y., & Lim, K. H. (2018). Nudging moods to induce unplanned purchases in imperfect mobile personalization contexts. *Mis Quarterly*, 42(3), 757–778.

Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). Metaverse – the new marketing universe. *Journal of Business Strategy*, 44(3), 119–125. <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2022-0014>

Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2022). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 94–109.

Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2023). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 94–109. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>

Kim, H. J., & Chan-Olmsted, S. (2022). Influencer Marketing and Social Commerce: Exploring the Role of Influencer Communities in Predicting Usage Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 249–268. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2111243>

Komiak, S. Y. X., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 941–960.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing Decimotercera Edición*.

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–26.

Liu, J., Wang, C., Zhang, T., & Qiao, H. (2023). Delineating the Effects of Social Media Marketing Activities on Generation Z Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1140–1158. <https://doi.org/10.1177/00472875221106394>

PERASSI, R. L. de S. (2010). Gramática comparada da representação gráfica. *Convergências, Castelo Branco*, v. 6.

Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39–56.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Wan, J., Lu, Y., Wang, B., & Zhao, L. (2017). How attachment influences users' willingness to donate to content creators in social media: A socio-technical systems perspective. *Information & Management*, 54(7), 837–850.

Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(October 2022), 103170. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>