



LOS INFLUENCERS VIRTUALES COMO ARTEFACTOS DE LA CULTURA VISUAL: Una revisión sistemática PRISMA 2020

MARIA ANDREA RUIZ-VELASQUEZ ¹

mruiz28@unisalle.edu.co

JOSE ANDRES AREIZA-PADILLA ²

jareiza2@areandina.edu.co

JORGE ISAAC LECHUGA-CARDOZO ³

jorgeisaac.lc@tec.mx

¹Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia; Fundación Universitaria Ceipa, Sabaneta, Antioquia, Colombia

²Andina University Institute, Bogota, Colombia

³Business School, Tecnológico de Monterrey, Mexico

PALABRAS CLAVE	RESUMEN:
<i>Influencers virtuales Promotores artificiales Cultura visual Comportamiento del consumidor PRISMA 2020 Intención de compra</i>	<i>Los influencers virtuales (IV) son personajes digitales impulsados por IA que se utilizan cada vez más en la comunicación de marca, pero la evidencia sobre sus efectos en los consumidores sigue siendo fragmentada. Siguiendo el protocolo PRISMA 2020, realizamos una búsqueda en Scopus y Web of Science (2020–16 de enero de 2026; inglés/español) y sintetizamos 26 estudios revisados por pares. Los resultados muestran que las señales de diseño visual (realismo, antropomorfismo, coherencia de estilo) y las prácticas de transparencia (divulgación de la artificialidad/patrocinio) actúan como indicadores que determinan la credibilidad/confianza y la autenticidad percibida, a menudo a través de mecanismos parasociales y la implicación, influyendo así en las actitudes hacia la marca y la intención de compra. Integramos estos hallazgos desde una perspectiva de la cultura visual y esbozamos las implicaciones y las prioridades de investigación.</i>

Recibido: 01/ 03 / 2026

Aceptado: 11/ 06 / 2026

1. Introducción

El marketing de influencers se ha convertido en una de las estrategias más destacadas del marketing digital contemporáneo, ya que los creadores de contenido actúan como intermediarios culturales que traducen los significados de las marcas en narrativas visuales y performativas en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok. En estos entornos, los influencers hacen más que amplificar los mensajes comerciales: moldean percepciones, estimulan la interacción y orientan el comportamiento, especialmente en la toma de decisiones relacionadas con la compra (Rabby et al., 2025). Como sostiene Mitchell (1992) en su análisis del giro pictórico, la cultura contemporánea organiza cada vez más el significado a través de imágenes, en lugar de hacerlo mediante formas puramente lingüísticas. Desde una perspectiva de la cultura visual, este fenómeno puede entenderse como un sistema de producción y circulación de imágenes en el que la persuasión se basa en códigos visuales como la estética, la puesta en escena, la edición, el estilo y la repetición, así como en la legitimidad social que confieren las señales de autenticidad, experiencia y cercanía que se transmiten en pantalla.

Paralelamente, el desarrollo y la adopción de la inteligencia artificial (IA) en los procesos de marketing han propiciado un cambio notable: el auge de los «influencers virtuales», también conocidos en la literatura como «influencers de IA», «humanos digitales» o «humanos virtuales», o incluso «influencers generados por ordenador (influencers CGI)». Se trata de personajes digitales no humanos creados mediante software y, cada vez más, respaldados por IA generativa. Funcionan como identidades comunicativas coherentes con rasgos, personalidad y narrativa definidos, capaces de interactuar con los usuarios y representar a las marcas dentro de los ecosistemas de las redes sociales. Los influencers virtuales pueden entenderse no solo como herramientas de marketing, sino también como artefactos visuales-culturales cuyo diseño estético, narrativas visuales y representaciones simbólicas contribuyen a dar forma a identidades, estilos de vida e imaginarios aspiracionales dentro de los entornos de los medios digitales.

Todo ello sugiere que la comunicación visual contemporánea surge de formas híbridas que combinan imágenes, texto y mediación tecnológica, tal y como sostiene Mitchell (2005): «todos los medios son medios mixtos». En aras de la coherencia conceptual, esta revisión utiliza «influencer virtual» (VI) como término genérico. Las denominaciones relacionadas, como «influencer de IA», «influencer CGI», «humano digital», «humano virtual», «vtuber» e «influencer avatar», se tratan como variantes terminológicas cuando se refieren a personajes artificiales que actúan como promotores orientados al consumidor en entornos digitales.

Este manuscrito se ajusta al ámbito de VISUAL Review al abordar a los influencers virtuales no solo como instrumentos de marketing, sino también como artefactos visuales-culturales cuyos efectos persuasivos se ven mediados por la representación. A diferencia de los influencers humanos, cuya presencia pública se basa en la encarnación y la biografía, los influencers virtuales dependen de una arquitectura visual y técnica compuesta por modelado, renderización, coherencia estilística, elementos de realismo, expresividad e interacción guionizada. En consecuencia, resultados como la confianza, la credibilidad, la autenticidad, las actitudes hacia la marca y la intención de compra no deben interpretarse únicamente como respuestas gerenciales o psicológicas; también están determinados por la forma en que estos agentes artificiales se codifican visualmente, se estabilizan narrativamente y se reconocen culturalmente en los entornos de las plataformas. En este contexto, la presente revisión sistemática de la literatura sintetiza la evidencia empírica reciente sobre los influencers virtuales y el comportamiento del consumidor, al tiempo que realiza una contribución específica: explicar los efectos de la respuesta del consumidor a través de una lente de la cultura visual que pone en primer plano la representación, el realismo, la estilización, la divulgación y la legibilidad simbólica.

1.1. La transformación del marketing digital impulsada por la IA

La inteligencia artificial (IA) está remodelando el marketing digital a través de la automatización, la optimización de la toma de decisiones y la comunicación personalizada. Investigaciones previas indican que la IA puede mejorar el compromiso y la interacción con los consumidores al adaptar el contenido a perfiles específicos y contextos situacionales (Behara et al., 2024). Al mismo tiempo, la IA y la IA generativa en particular, están transformando la producción y la circulación de materiales visuales en la publicidad, reconfigurando así las relaciones entre marcas y consumidores y planteando

preocupaciones éticas relacionadas con la legitimidad, la transparencia y el uso de datos (Hocutt, 2024; Islam et al., 2024; Kumar et al., 2024; Saura et al., 2024).

Desde la perspectiva de la cultura visual, estos avances sugieren que la persuasión digital depende cada vez más no solo de la optimización del mensaje, sino también de la producción y circulación de imágenes cuya eficacia se basa en códigos visuales como la estética, la puesta en escena, la edición, el estilo, la repetición y las señales en pantalla de autenticidad, experiencia y cercanía.

1.2. Disposiciones de consumo mediadas por la IA y comportamiento del consumidor

Un creciente conjunto de investigaciones examina cómo la IA influye en el comportamiento del consumidor, en particular en la propensión a la compra y en la formación de actitudes y preferencias. Estudios empíricos han señalado asociaciones entre el uso de la IA y cambios en la intención de compra, la evaluación de productos y la experiencia del usuario (Berlilana, 2025). Estudios relacionados sugieren que la personalización estratégica basada en la IA puede reforzar la eficacia percibida de las campañas y moldear las respuestas conductuales de los consumidores (Binlibdah, 2024). En el ámbito del comercio electrónico, la IA también se ha asociado con una mayor fidelidad cuando mejora la experiencia del cliente, reduce la fricción y aumenta la relevancia de las recomendaciones (Ratner et al., 2025).

Sin embargo, cuando intervienen influencers virtuales, el análisis del comportamiento del consumidor requiere dimensiones adicionales que a menudo son menos explícitas en el marketing digital «convencional»: autenticidad (¿puede percibirse como auténtica una entidad no humana?), agencia (¿quién habla realmente?), confianza (¿pueden los consumidores confiar en un artefacto?) y transparencia (¿se revelan claramente la naturaleza artificial y el vínculo comercial?). Estas cuestiones no son periféricas; se sitúan en el núcleo de cómo se interpreta culturalmente el fenómeno y, en consecuencia, condicionan los resultados conductuales. Su relevancia radica no solo en el nivel del discurso, sino también en señales visuales como el realismo, la estilización, la revelación de información y la continuidad narrativa, que determinan cómo se interpretan los agentes artificiales dentro de las culturas de las plataformas.

1.3. Los influencers virtuales como artefactos de la cultura visual y un núcleo de investigación emergente en el marketing digital

Desde una perspectiva semiótica, las imágenes funcionan como sistemas de significación que comunican significados en capas a través de procesos de denotación y connotación (Barthes, 1964). Además, los métodos computacionales han permitido el análisis a gran escala de las imágenes como datos culturales dentro de los entornos de medios digitales (Manovich, 2016). En este entorno visual, una comunicación basada en imágenes da forma a las identidades y organiza el reconocimiento, lo que ayuda a explicar por qué los influencers y, cada vez más, los influencers virtuales pueden actuar como agentes socialmente legibles en la comunicación digital.

Desde esta perspectiva, el marketing de influencers aprovecha las connotaciones simbólicas de las marcas como vehículos y creadoras de significado, comunicando estilos de vida, identidades y valores a los que se aspira. Esto concuerda con investigaciones que sugieren que los promotores, incluidos los influencers, pueden transferir atributos simbólicos como el atractivo, la credibilidad y la autenticidad a los productos, reforzando así el atractivo aspiracional y apoyando la formación de la identidad del consumidor (Aliyev, 2025).

El marketing de influencers desempeña un papel relevante en la «evangelización» de la marca y en la construcción de comunidades en torno a productos e imaginarios de estilo de vida (Rabby et al., 2025). Desde esta perspectiva, los influencers producen contenido visual que circula dentro de los ecosistemas de los medios digitales y, por lo tanto, pueden entenderse no solo como promotores, sino también como artefactos visuales-culturales en la cultura digital contemporánea.

Con la convergencia de la IA y el marketing digital, los influencers virtuales han surgido como un fenómeno distintivo. Pueden definirse como creaciones computarizadas que interactúan con los usuarios en las redes sociales y reconfiguran las dinámicas de la comunicación digital al funcionar como identidades visuales coherentes dentro de las plataformas (Conti et al., 2022a). Estudios recientes han enmarcado este desarrollo como una tendencia creciente y un nuevo núcleo de investigación en el marketing digital (Pileliene & Bogoyavlenska, 2025). Las pruebas emergentes apuntan a varias líneas principales de investigación. En primer lugar, los estudios comparativos han examinado las diferencias

entre los influencers humanos y los virtuales, sugiriendo que los influencers humanos suelen conservar ventajas en cuanto a la credibilidad percibida, mientras que los influencers virtuales pueden resultar especialmente atractivos y eficaces a la hora de impulsar la interacción con la marca debido al control estético y la coherencia narrativa (Belanche et al., 2024). En segundo lugar, la investigación ha comenzado a abordar las implicaciones psicológicas del consumo de contenidos producidos por influencers virtuales, explorando cómo el público procesa y responde a identidades no humanas pero socialmente activas (Jin y Viswanathan, 2025). En tercer lugar, una corriente relacionada se ha ocupado más explícitamente de cuestiones controvertidas como la ética, la autenticidad y la divulgación, así como de sus vínculos con la intención de compra, dado que esta forma de persuasión se basa en señales visuales de verosimilitud y en reglas de confianza ancladas socialmente (Khalfallah y Keller, 2025; Diwanji, 2026).

Desde este punto de vista, los constructos más frecuentemente examinados en la investigación sobre el consumidor —confianza, credibilidad, autenticidad, compromiso, actitud hacia la marca e intención de compra— no deben tratarse como resultados puramente psicológicos o de gestión. También están mediados por la representación. Los influencers virtuales se construyen a través de códigos visuales que organizan el significado: grados de realismo y estilización, expresividad facial y corporal, coherencia estética, continuidad narrativa, señales de la interfaz y marcadores de revelación. En este sentido, la respuesta del consumidor es inseparable de la gramática visual a través de la cual los personajes artificiales se hacen culturalmente reconocibles, deseables y creíbles dentro de los entornos de las plataformas. Como sostiene Hall (1997), la representación es la producción de significado a través del lenguaje.

Este argumento puede reforzarse recurriendo de forma más explícita a la semiótica social y al análisis visual orientado a las plataformas. Desde una perspectiva semiótica social, las imágenes no se limitan a ilustrar significados ya dados en el lenguaje; organizan el significado a través de recursos representativos, interactivos y compositivos que determinan la forma en que los espectadores interpretan a los actores sociales, las relaciones y las señales afectivas. Esto es especialmente relevante en entornos digitales, donde los signos visuales como la mirada, la expresión facial, el encuadre, la estilización y la relevancia influyen en cómo se perciben las figuras como emocionalmente atractivas, creíbles o distantes (Feng y O'Halloran, 2012). Además, la investigación sobre las plataformas como tecnologías semióticas muestra que el significado visual también está condicionado por el diseño de la interfaz, las lógicas de circulación y las formas de interacción que organizan la visibilidad y la participación en línea (Moschini, 2018; Djonov y van Leeuwen, 2018). Desde esta perspectiva, los influencers virtuales deben entenderse no solo como dispositivos de marketing, sino también como construcciones visuales mediadas por la plataforma cuyos efectos persuasivos dependen de cómo los personajes artificiales se vuelven legibles, interpretables y socialmente significativos dentro de entornos digitales específicos.

En conjunto, esta bibliografía sitúa a los influencers virtuales como un ámbito relevante para conectar el marketing digital con la cultura visual. En lugar de tratar las variables de respuesta de los consumidores como resultados autónomos, esta perspectiva permite examinar cómo la representación, la visibilidad en la plataforma y la legibilidad visual condicionan las formas en que los personajes artificiales se vuelven persuasivos, culturalmente reconocibles y socialmente creíbles en los medios digitales. Por esta razón, es necesario sintetizar con rigor la evidencia empírica disponible, identificar puntos de convergencia y lagunas sin resolver, y promover una agenda de investigación que integre las lógicas del marketing con cuestiones fundamentales para la cultura visual.

Más concretamente, esta revisión contribuye a la literatura de dos maneras. En primer lugar, sistematiza la evidencia empírica reciente sobre los influencers virtuales y el comportamiento del consumidor utilizando el marco PRISMA 2020. En segundo lugar, y lo que es más importante, amplía los esfuerzos de revisión previos al interpretar los resultados de la respuesta del consumidor desde una perspectiva de la cultura visual. Esto permite explicar no solo qué resultados se reportan con mayor frecuencia, sino también cómo la representación a través del realismo, la estilización, la coherencia estética, la continuidad narrativa y la divulgación ayuda a producir esos resultados en entornos digitales.

Objetivo del estudio: Este artículo presenta una revisión bibliográfica sistemática sobre los influencers virtuales y el comportamiento de los consumidores con tres objetivos: (1) identificar las variables más frecuentemente examinadas, incluyendo la confianza, la autenticidad percibida, el compromiso, la intención de compra y las actitudes hacia la marca; (2) identificar los enfoques teóricos

y metodológicos predominantes; y (3) proponer implicaciones y futuras líneas de investigación desde una perspectiva integradora que conecte el marketing digital y la cultura visual.

2. Metodología

2.1. Diseño del estudio y norma de presentación

Este estudio es una revisión sistemática de la literatura (SLR) que sintetiza la evidencia empírica reciente sobre los influencers virtuales y sus relaciones con resultados clave del comportamiento del consumidor (por ejemplo, confianza, compromiso, actitudes hacia la marca e intención de compra). La revisión se presenta de acuerdo con PRISMA 2020 para garantizar la transparencia y la reproducibilidad en la identificación, selección, evaluación de la elegibilidad e inclusión. En consonancia con la orientación hacia la cultura visual de la revista, los influencers virtuales se conceptualizan como artefactos de la cultura visual, y la revisión también tiene en cuenta dimensiones interpretativas como la verosimilitud visual, las prácticas de divulgación y la ética.

Se definió un protocolo de revisión interno antes de la fase de selección formal para orientar la pregunta de investigación, los criterios de elegibilidad, las fuentes de información, la estrategia de búsqueda, los procedimientos de selección, los campos de extracción, la evaluación de la calidad y el plan de síntesis. Dado que este protocolo no se registró previamente y no es de acceso público, no es posible verificar de forma independiente su cronología ni su versión original, lo que se reconoce como una limitación. Para mitigar esta limitación, el manuscrito describe los componentes del protocolo con detalle operativo, incluyendo las cadenas de búsqueda completas, el flujo de trabajo de selección por etapas, los campos de extracción, la lógica de evaluación y los procedimientos de síntesis, de modo que la revisión pueda evaluarse y replicarse a partir de la información aquí proporcionada. Durante el proceso de revisión, se introdujeron pequeños ajustes procedimentales para mejorar la sensibilidad de recuperación y la claridad de los informes. Estas mejoras no alteraron los objetivos de la revisión ni los criterios de elegibilidad fundamentales. Entre ellas se incluyen el perfeccionamiento de la terminología de búsqueda para captar etiquetas comunes de los influencers virtuales, al tiempo que se mantiene la estructura de doble bloque; la aclaración del límite temporal para incluir artículos de acceso anticipado o publicados primero en línea indexados hasta la fecha de exportación final; y la estandarización de la recuperación de textos completos mediante una ventana fija y el registro de los intentos de recuperación para una clasificación coherente de «no recuperado».

2.2. Pregunta de investigación y alcance

La revisión se guía por la siguiente pregunta de investigación:

IR: ¿Cuáles son los principales hallazgos (evidencia empírica y conocimientos conceptuales) recogidos en la literatura reciente sobre influencers virtuales?

Ámbito conceptual. Un influencer virtual o influencer de IA se define como un personaje digital no humano generado mediante software (y potencialmente mediante IA o IA generativa) que actúa como agente comunicativo en las redes sociales y participa en la persuasión, el consumo y la producción de significado visual.

Resultados de interés. Confianza, credibilidad, autenticidad percibida, compromiso, actitudes hacia la marca, intención de compra, percepciones éticas y efectos asociados a la transparencia/divulgación. El protocolo especificó además los resultados primarios de interés y la perspectiva analítica utilizada para integrar los constructos del marketing digital con una perspectiva de la cultura visual.

2.3. Fuentes de información

Se utilizaron dos bases de datos multidisciplinarias debido a su relevancia para la investigación en marketing, comunicación y organización: Scopus y Web of Science Core Collection (WoS). Las búsquedas se realizaron y los registros se exportaron el 16 de enero de 2026, fecha que sirvió como fecha límite de indexación. Los registros se limitaron a artículos de revistas revisados por pares publicados a partir de 2020 y escritos en inglés o español (se reconoce el posible sesgo lingüístico).

Para reducir el sesgo de recuperación y evitar restringir el corpus a estudios etiquetados explícitamente como «IA», la estrategia de búsqueda empleó dos bloques de consultas complementarios: (1) un bloque central de fenómenos y resultados que captaba etiquetas de influencers virtuales y resultados de consumidores/marcas sin requerir terminología de IA, y (2) un bloque de

tecnologías habilitadoras (términos de IA/ML/GenAI) que captaba registros en los que las tecnologías habilitadoras son centrales pero las etiquetas varían. Las búsquedas se aplicaron a los campos TITLE-ABS-KEY de Scopus y Topic (TS) de WoS. Los registros se exportaron, fusionaron y deduplicaron antes de la selección mediante DOI y coincidencia bibliográfica (título/autor/año), con verificación manual cuando fue necesario.

A efectos de trazabilidad, los recuentos de resultados antes de la fusión/deduplicación fueron: Bloque 1 de Scopus = 680, Bloque 2 de Scopus = 420, Bloque 1 de WoS = 540 y Bloque 2 de WoS = 381. Se facilitan las cadenas de búsqueda completas específicas de cada base de datos (incluidas las etiquetas de campo y los filtros) para permitir la replicación.

La dependencia de dos bases de datos puede subrepresentar las publicaciones especializadas. Para mitigar el sesgo de cobertura, se realizaron búsquedas de citas hacia atrás y hacia adelante en los estudios incluidos y en los artículos que definen el campo; los registros recién identificados se seleccionaron utilizando los mismos criterios de elegibilidad y el mismo flujo de trabajo de selección.

2.4. Estrategia de búsqueda y reproducibilidad

La estrategia de búsqueda se desarrolló mediante: (1) la identificación de términos clave, (2) la ampliación mediante sinónimos y variantes terminológicas (por ejemplo, «influencer de CGI», «humano digital», «vtuber», «avatar»), y (3) la combinación con resultados sobre el comportamiento de los consumidores.

2.4.1. Términos clave y expansión semántica:

- Fenómeno: «influencer virtual», «influencer de IA», «influencer CGI», «humano digital», vtuber*, avatar*
- Términos sensibilizadores relacionados con la tecnología (utilizados en la consulta complementaria): «inteligencia artificial», IA, «aprendizaje automático», «aprendizaje profundo», «inteligencia artificial generativa», «IA generativa», «gen IA».
- Comportamiento del consumidor: «comportamiento del consumidor», confianza, compromiso, «intención de compra», «actitud hacia la marca», credibilidad, autenticidad

2.4.2 Cadenas de búsqueda por base de datos

Para minimizar el sesgo de recuperación, la estrategia de búsqueda se implementó en dos bloques complementarios. En primer lugar, una consulta principal recopiló estudios sobre influencers virtuales como fenómeno central en contextos de marketing digital y de consumo sin requerir terminología explícita de IA, reconociendo que muchos estudios sobre VI no mencionan la «inteligencia artificial» en títulos, resúmenes o palabras clave. En segundo lugar, se ejecutó en paralelo una consulta sobre tecnología habilitadora para recuperar estudios que pusieran explícitamente en primer plano la IA, el aprendizaje automático o la IA generativa en relación con los VIs. Se fusionaron los resultados de ambas consultas, se eliminaron los duplicados y se aplicaron los mismos criterios de elegibilidad durante la selección y la evaluación del texto completo.

Scopus (TITLE-ABS-KEY)

La búsqueda en Scopus se realizó en TITLE-ABS-KEY utilizando dos consultas complementarias. La consulta A (básica) capturó a los influencers virtuales y los resultados relacionados con los consumidores sin requerir terminología explícita de IA. La consulta B (búsqueda de sensibilidad de tecnologías habilitadoras) capturó estudios que destacan explícitamente la IA/ML/IA generativa en relación con los influencers virtuales. Ambas consultas se limitaron a artículos de revistas revisados por pares publicados a partir de 2020 y escritos en inglés o español.

Consulta A (básica):

TITLE-ABS-KEY("influencer virtual*" OR "influencer IA*" OR "influencer CGI*" OR "influencer generado por ordenador*" OR «virtual human*» OR «digital human*» OR vtuber* OR avatar*) AND TITLE-ABS-KEY(«influencer marketing» OR endorsement* OR advertis* OR «social media» OR Instagram OR TikTok OR YouTube OR «live streaming») AND TITLE-ABS-KEY(«consumer behavior» OR trust OR credibil* OR engag* OR «purchase intention» OR authentic* OR "actitud hacia la marca*") Y (LIMITAR A(TIPO DE DOCUMENTO,"artículo")) Y (LIMITAR A(IDIOMA,"inglés") O LIMITAR A(IDIOMA,"español")) Y (AÑO DE PUBLICACIÓN > 2019)

Consulta B (búsqueda de sensibilidad basada en la tecnología):

TITLE-ABS-KEY("influencer virtual*" O "influencer IA*" O "influencer CGI*" O "influencer generado por ordenador*" O "humano virtual*" O "humano digital*" O "vtuber*" O "avatar de *") Y TITLE-ABS-KEY("inteligencia artificial" O IA O "aprendizaje automático" O "aprendizaje profundo" O «inteligencia artificial generativa» O «IA generativa» O «gen ai») Y (LIMIT-TO(DOCTYPE, «ar»)) Y (LIMIT-TO(LANGUAGE, «inglés») O LIMIT-TO(LANGUAGE, «español»)) Y (PUBYEAR > 2019)

Web of Science (TS)

La búsqueda en Web of Science se realizó utilizando el campo Tema (TS) (título, resumen y palabras clave) mediante dos consultas complementarias. Los resultados se refinaron para incluir únicamente artículos de revistas en inglés o español dentro del periodo 2020-2026 (fecha de exportación: 16/01/2026).

Consulta A (principal):

TS=("influencer virtual*" O "influencer IA*" O "influencer CGI*" O "influencer generado por ordenador*" OR «virtual human*» OR «digital human*» OR vtuber* OR avatar*) AND TS=("influencer marketing" OR endorsement* OR advertis* OR «social media» OR Instagram OR TikTok OR YouTube OR «live streaming») AND TS=("consumer behavior" OR trust OR credibil* OR engag* OR «purchase intention» OR authentic* OR «brand attitude*»)

Consulta B (búsqueda de sensibilidad basada en la tecnología):

TS=("influencer virtual*" O "influencer de IA*" O "influencer CGI*" O "influencer generado por ordenador*" O "humano virtual*" O "humano digital*" O vtuber* O avatar*) Y TS=("inteligencia artificial" O IA O "aprendizaje automático" O "aprendizaje profundo" O "inteligencia artificial generativa" O "IA generativa" O "IA gen")

Refinamientos: TIPOS DE DOCUMENTO=(Artículo); IDIOMAS=(inglés O español); Intervalo temporal: 2020–2026.

2.4.3 Exclusiones (NOT) y control del sesgo de cobertura

En lugar de aplicar un bloque «NO» rígido en la fase de búsqueda, lo que puede generar falsos negativos al eliminar artículos potencialmente relevantes debido a menciones tangenciales, se implementaron exclusiones basadas en temas (por ejemplo, RV, metaverso y chatbots cuando no estuvieran directamente relacionados con influencers virtuales) durante las fases de selección (título/resumen) y de elegibilidad (texto completo).

2.5. Criterios de elegibilidad (inclusión/exclusión)

Los criterios de elegibilidad se definieron a priori y se aplicaron de manera coherente en todas las fases de selección. Dada la heterogeneidad de la base de evidencia sobre influencers virtuales, los criterios se operacionalizaron utilizando una lógica pragmática basada en PICOS/SPIDER para especificar el fenómeno central, el contexto, los tipos/diseños de evidencia elegibles y los resultados relevantes. Las reglas de inclusión y exclusión se resumen en la Tabla 1 y se utilizaron para estandarizar las decisiones de selección.

Se incluyeron artículos de revistas revisados por pares, en inglés o en español, publicados desde 2020 hasta la fecha de exportación final de la base de datos (16-01-2026). Los estudios eran elegibles si los influencers virtuales (o denominaciones equivalentes como influencers de IA/CGI, humanos digitales/virtuales, vtubers) constituían el fenómeno central y si el estudio informaba de resultados relevantes para las respuestas de los consumidores y/o la comunicación de marca. La evidencia elegible consistió principalmente en estudios empíricos (experimentos, encuestas que incluían SEM/PLS-SEM, métodos mixtos con componentes empíricos y estudios de análisis de plataformas). Se incluyó un número limitado de artículos conceptuales/teóricos solo cuando se centraban directamente en los influencers virtuales y proporcionaban un marco explícito alineado con los objetivos de la revisión (por ejemplo, definiciones, condiciones límite o constructos interpretativos relevantes para la interfaz entre el marketing digital y la cultura visual).

Criterios de inclusión

1. Tipo de documento: Artículos de investigación de revistas revisadas por pares.
2. Fenómeno: Los influencers virtuales (y términos equivalentes) como tema central.
3. Contexto: marketing digital, comportamiento del consumidor y/o comunicación de marca (incluido el marketing de influencers en plataformas sociales).

4. Resultados: Resultados relacionados con el consumidor, las actitudes o el comportamiento (por ejemplo, confianza/credibilidad, autenticidad, compromiso, intención de compra, actitudes hacia la marca), incluyendo la divulgación/transparencia o las percepciones éticas cuando están vinculadas a las respuestas del consumidor o de la marca.
5. Periodo: De 2020 hasta la fecha final de exportación (16-01-2026).
6. Idioma: inglés o español.
7. Tipo de evidencia: Diseños empíricos; artículos conceptuales/teóricos solo si proporcionan un marco directamente aplicable para interpretar los VIs en la comunicación entre el consumidor y la marca.

Criterios de exclusión

- Artículos conceptuales/teóricos en los que los VIs no sean el tema central o en los que no se proporcione un marco explícito de comunicación entre el consumidor y la marca.
- Estudios que no se centren principalmente en los VIs (p. ej., RV/metaverso/chatbots/robots), a menos que los VIs se examinen como un caso distinto con resultados relacionados con el consumidor o la marca.
- Artículos puramente técnicos sin resultados relacionados con la percepción, las actitudes o el consumo.
- Editoriales, puntos de vista, fuentes no revisadas por pares y literatura gris.
- Registros duplicados (eliminados durante la deduplicación)

Tabla 1. Criterios de elegibilidad operacionalizados mediante la lógica PICOS/SPIDER

Dimensión	Definición operativa (que cumple los requisitos)	Regla de inclusión	Regla de exclusión
Población / Muestra	Participantes humanos (consumidores/usuarios) y/o datos orientados al consumidor (p. ej., usuarios de redes sociales, seguidores, datos de interacción)	Estudios con muestras o conjuntos de datos orientados al consumidor o al mercado que sean relevantes para la respuesta del consumidor	Muestras/datos puramente técnicos sin implicaciones para el consumidor o la comunicación
Fenómeno / Exposición	Influencers virtuales y equivalentes cercanos: influencers de IA, influencers CGI, humanos digitales, humanos virtuales, vtubers, influencers avatar	El influencer virtual es el fenómeno central examinado	Los influencers virtuales solo se mencionan de forma tangencial; el objeto principal es la realidad virtual/el metaverso/los chatbots/los robots sin un enfoque explícito en los influencers virtuales
Contexto	Marketing digital, marketing de influencers, comunicación de marca, plataformas de redes sociales, contextos de decisión del consumidor	El contexto de marketing/consumidor/comunicación de marca es explícito	Contexto no relacionado con la comunicación entre el consumidor y la marca (p. ej., contextos de representación exclusivamente de ingeniería)
Diseño/tipo de evidencia	Empírico: experimentos, encuestas (SEM/PLS-SEM), métodos mixtos con componente empírico, análisis de plataformas; además de artículos conceptuales limitados	Diseños empíricos como los anteriores; artículos conceptuales solo si proporcionan un marco claro y aplicable alineado con los objetivos	Editoriales, comentarios, fuentes no revisadas por pares; artículos conceptuales que carezcan de un marco explícito o de relevancia para los resultados de VI + consumidor/marca
Resultados	Comportamiento del consumidor o variables psicológicas y actitudinales relevantes para el consumo: confianza/credibilidad, autenticidad, compromiso, actitud hacia la marca, intención de compra; además de transparencia/ética cuando se relacionan con la respuesta del consumidor	Se describe o teoriza al menos un resultado elegible relacionado con el consumidor o la marca de forma directamente aplicable	No hay resultados relacionados con el consumidor o la marca (p. ej., resultados puramente computacionales o técnicos)

Periodo de tiempo	A partir de 2020, hasta la fecha de exportación final	Publicado entre 2020 y el 16-01-2026	Fuera del intervalo de tiempo
Idioma	Inglés o español	Texto completo en inglés o español	Otros idiomas
Tipo de documento	Artículos de investigación en revistas revisadas por pares	Artículos de revistas (revisados por pares)	Literatura gris, tesis, libros/capítulos, ponencias de congresos [a menos que se incluyan explícitamente]

Fuente: Elaboración propia de los autores, 2026.

2.6. Proceso de selección de estudios (PRISMA 2020)

La selección de estudios se realizó siguiendo PRISMA 2020 y los criterios de elegibilidad predefinidos (Sección 2.5) en tres etapas. Se fusionaron los registros de Scopus y Web of Science, se eliminaron los duplicados utilizando el DOI y la coincidencia bibliográfica (título/autor/año), y se verificaron manualmente cuando fue necesario. Se examinaron los títulos y los resúmenes para excluir los estudios fuera del alcance (p. ej., influencers virtuales no centrales; sin resultados sobre consumidores o marcas; artículos puramente técnicos). A continuación, se evaluaron los textos completos para confirmar la elegibilidad, y los motivos de exclusión se registraron y resumieron en la Tabla 2. Todas las decisiones de selección se documentaron para garantizar la transparencia, y los recuentos finales se recogen en la Sección 2.10 y la Figura 1.

Las decisiones de selección se documentaron paso a paso para preservar la transparencia y la replicabilidad. Cuando surgía incertidumbre durante la evaluación de los textos completos, las decisiones se resolvían mediante debate en función de los criterios de elegibilidad predefinidos, en lugar de mediante un juicio ad hoc. Dado que la revisión no calculó una estadística formal de concordancia entre evaluadores para la selección de estudios, el proceso se presenta como un procedimiento de selección transparente basado en PRISMA, en lugar de como un estudio de fiabilidad.

2.7. Extracción de datos

Se desarrolló una plantilla de extracción estandarizada y se probó en un pequeño subconjunto de estudios antes de la extracción completa para garantizar la claridad y la coherencia en todos los campos. A continuación, dos revisores extrajeron los datos de forma independiente y cotejaron todas las entradas. Las discrepancias se resolvieron mediante un debate en función de los criterios de extracción predefinidos y el texto completo original; cuando fue necesario, los casos dudosos se revisaron conjuntamente hasta alcanzar un consenso. El formulario de extracción recogió la identificación del estudio (autor/año/DOI), el contexto (país/entorno), las características del influencer virtual y la plataforma, el diseño y la muestra, los constructos/medidas clave, los principales hallazgos, las limitaciones señaladas por los autores y las notas relevantes para una lectura desde la perspectiva de la cultura visual (p. ej., representación, realismo, estética, divulgación).

2.8. Evaluación de la calidad / riesgo de sesgo (sin excluir estudios)

Dado que los estudios empíricos sobre influencers virtuales son metodológicamente heterogéneos (cuantitativos, cualitativos y de métodos mixtos), utilizamos una herramienta de evaluación adaptable y sensible al diseño: la Herramienta de Evaluación de Métodos Mixtos (MMAT), versión de 2018, para evaluar la calidad metodológica de la evidencia empírica.

Cada estudio empírico se evaluó utilizando la vía del MMAT acorde con su diseño de estudio. Las valoraciones a nivel de ítem del MMAT (Sí/No/No se puede determinar) se registraron a nivel de estudio y se conservaron en el registro de auditoría de la revisión. Para resumir los resultados de la evaluación de forma interpretable, calculamos una calificación categórica simple basada en el número de criterios de la MMAT cumplidos dentro de la vía pertinente: Alta (4-5 «Sí»), Moderada (3 «Sí») y Baja (0-2 «Sí»). Los resultados de la evaluación no se utilizaron como criterio de exclusión; más bien, sirvieron para ponderar la evidencia en la síntesis narrativa.

Los artículos conceptuales no se evaluaron con el MMAT debido a su enfoque empírico. En su lugar, se evaluaron de forma narrativa utilizando criterios predefinidos: claridad conceptual, coherencia interna, precisión definicional y relevancia directa para los objetivos de la revisión. Estos juicios se

utilizaron para contextualizar las afirmaciones conceptuales en la síntesis, más que para excluir artículos.

Las valoraciones exactas del MMAT a nivel de ítem se registraron durante el proceso de revisión para respaldar la coherencia interna de la evaluación y contextualizar la síntesis narrativa; sin embargo, estos registros a nivel de ítem no se reproducen estudio por estudio en el presente manuscrito.

2.9. Métodos de síntesis de la evidencia

Se llevó a cabo una síntesis temática/narrativa de los 26 estudios incluidos utilizando un enfoque de codificación estructurada que combinaba códigos deductivos alineados con los objetivos de la revisión (confianza/credibilidad, autenticidad, compromiso, actitudes hacia la marca/intención de compra y divulgación/ética) y un refinamiento inductivo basado en patrones recurrentes en los resultados y la discusión. La trazabilidad se garantizó mediante un seguimiento interno por tema y estudio durante la codificación, junto con la citación coherente de los estudios de apoyo al informar sobre cada tema. En consonancia con la orientación hacia la cultura visual de la revista, la codificación también capturó indicios de representación/verosimilitud, encuadre estético/narrativo, señales de divulgación y construcción de significado ético. Debido a la heterogeneidad en los diseños, las medidas y las estadísticas comunicadas, no se llevó a cabo ningún metaanálisis. La confianza en los resultados se contextualizó mediante una comunicación transparente de los diseños de los estudios, las medidas y las limitaciones, señalando dónde la evidencia sigue siendo limitada.

Cuando la base empírica era metodológicamente más débil o conceptualmente menos coherente, esto se reflejó en el alcance y la fiabilidad de las afirmaciones narrativas, en lugar de ocultarse mediante una presentación uniforme.

2.10. Flujo PRISMA 2020 y trazabilidad del recuento

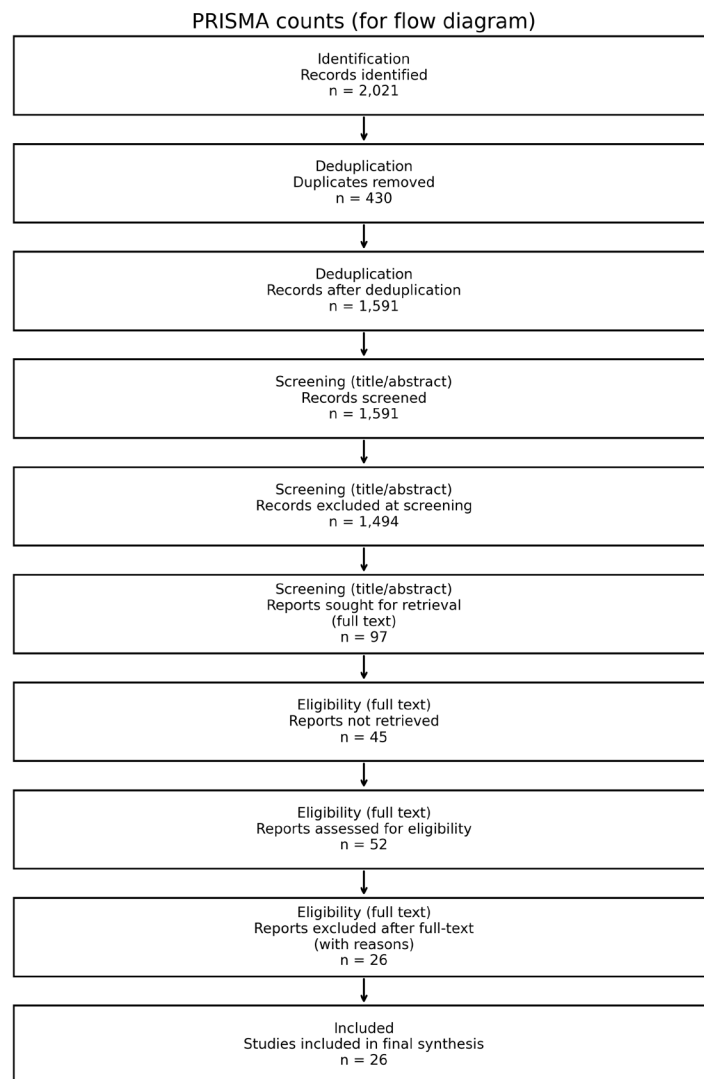
Para diferenciar el mapeo bibliométrico del campo de la síntesis de la evidencia basada en PRISMA, el mapeo bibliométrico (VOSviewer) se llevó a cabo sobre el conjunto de datos de búsqueda deduplicado antes de la selección (N = 1.591 registros únicos), mientras que el diagrama de flujo de PRISMA que figura a continuación documenta el proceso de selección y elegibilidad que condujo al corpus final incluido (n = 26). La búsqueda en la base de datos identificó inicialmente 2.021 registros (total combinado de la consulta principal y la consulta de sensibilidad que permite la tecnología). Tras fusionar los resultados, se eliminaron 430 duplicados, quedando 1.591 registros únicos. Durante la selección de títulos y resúmenes, se excluyeron 1.494 registros por no cumplir los criterios de elegibilidad, y se seleccionaron 97 informes para la evaluación del texto completo. De estos, no se pudo recuperar el texto completo de 45 informes, lo que dio lugar a la evaluación de 52 textos completos para determinar su elegibilidad. Finalmente, se excluyeron 26 artículos de texto completo por motivos predefinidos, y se incluyeron 26 estudios en la síntesis final.

Tabla 2. Motivos de exclusión de los textos completos (n = 26)

Motivo de exclusión	Definición operativa (criterio de replicabilidad)	n
No se centra en los influencers virtuales como objeto principal	El enfoque principal no se centra en influencers VI/IA, influencers CGI, humanos digitales, vtubers o avatares	8
No empírico y no elegible (editoriales/comentarios/reseñas; artículos conceptuales que no cumplen la regla de elegibilidad conceptual)	Editorial, ensayo conceptual sin datos, comentario o reseña	6
Sin resultados relacionados con el consumidor	No mide la confianza, la autenticidad, el compromiso, las actitudes hacia la marca ni la intención de compra	5
Enfoque técnico sin una dimensión de consumo	Tecnología/modelización/IA sin evaluación perceptiva o conductual	3
Fuera de los criterios de idioma, tiempo o tipo de documento	Idioma distinto del inglés o el español, fuera del intervalo de tiempo o que no sea un «artículo»	2
Duplicado residual	Duplicado detectado tarde debido a metadatos incompletos	2
Total		26

Fuente: Elaboración propia de los autores, 2026.

Figura 1. Flujo de selección de estudios PRISMA 2020 con recuentos.



Fuente: Elaboración propia de los autores, 2026.

3. Resultados

3.1. Corpus incluido y lógica de síntesis (n = 26)

El corpus final comprende 26 estudios (Tabla 3) que examinan a los influencers virtuales, los humanos virtuales y los promotores artificiales en plataformas digitales, así como sus vínculos con el comportamiento de los consumidores y los resultados de la comunicación de marca. Los estudios se incluyeron por su relevancia directa con los objetivos de la revisión: (1) identificar las variables clave (p. ej., confianza, autenticidad percibida, compromiso, intención de compra y actitudes hacia la marca), (2) caracterizar los enfoques teóricos y metodológicos dominantes, y (3) aportar implicaciones y una agenda de investigación futura en la intersección entre el marketing digital y la cultura visual.

La síntesis se estructura en torno a estos objetivos e integra tres niveles de evidencia: (1) evidencia causal/explicativa procedente de experimentos, diseños comparativos y modelos de mediación; (2) evidencia relacional/psicosocial sobre mecanismos como la parasocialidad, la personificación y la aceptación de agentes artificiales; y (3) evidencia a nivel de plataforma/contexto procedente del análisis de comentarios, el análisis de sentimientos y enfoques computacionales relacionados que vinculan el comportamiento observado con el contenido y las prácticas de divulgación.

Tabla 3. Estudios incluidos en la revisión bibliográfica sistemática

N.º	Título	Autor(es)	Año	Fuente
1	Una exploración de los factores que influyen en las intenciones de compra de los consumidores a través de los influencers virtuales	Zhang, W.	2025	Zhang, W. (2025). Una exploración de los factores que influyen en las intenciones de compra de los consumidores a través de los influencers virtuales. <i>Management: (Montevideo)</i> , (3), 327.
2	La inteligencia artificial en el marketing de influencers: una comparación con métodos mixtos entre influencers humanos y virtuales en Instagram	Looi, J., y Kahlor, L. A.	2024	Looi, J., y Kahlor, L. A. (2024). La inteligencia artificial en el marketing de influencers: una comparación con métodos mixtos entre influencers humanos y virtuales en Instagram. <i>Journal of Interactive Advertising</i> , 24(2), 107-126.
3	El efecto de la credibilidad de los influencers en el ámbito de la inteligencia artificial sobre la implicación de los consumidores y la intención de compra	Jayasingh, S., Sivakumar, A. y Vanathaiyan, A. A.	2025	Jayasingh, S., Sivakumar, A. y Vanathaiyan, A. A. (2025). El efecto de la credibilidad de los influencers de inteligencia artificial en el compromiso del consumidor y la intención de compra. <i>Revista de Investigación Teórica y Aplicada en Comercio Electrónico</i> , 20(1), 17.
4	Parasocialidad automatizada: de la personalización a la personificación	Andrejevic, M., y Volcic, Z.	2025	Andrejevic, M., y Volcic, Z. (2025). Parasocialidad automatizada: de la personalización a la personificación. <i>Television & New Media</i> , 26(4), 421-437.
5	El evangelismo de marca en la era digital: el impacto del marketing de influencers basado en datos	Rabby, F., Murthy, Y. S., y Bansal, R.	2025	Rabby, F., Murthy, Y. S. y Bansal, R. (2025). El evangelismo de marca en la era digital: el impacto del marketing de influencers basado en datos. <i>Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity</i> , 11(2), 100552.
6	Factores cognitivos y afectivos en el marketing de influencers virtuales con IA: un enfoque basado en los modelos S-O-R y PAD	Gan, C. L., Lee, Y. Y., Liew, T. W., Tan, S. M., Ahmad, F. y Prasetyo, A.	2025	Gan, C. L., Lee, Y. Y., Liew, T. W., Tan, S. M., Ahmad, F. y Prasetyo, A. (2025). Factores cognitivos y afectivos en el marketing de influencers virtuales con IA: un enfoque basado en los modelos estímulo-organismo-respuesta y placer-excitación-dominancia. <i>Digital Business</i> , 100150.
7	Diversidad en la era digital: cómo responden los consumidores a los influencers virtuales diversos	Ferraro, C., Sands, S., Zubcevic-Basic, N., y Campbell, C.	2024	Ferraro, C., Sands, S., Zubcevic-Basic, N., & Campbell, C. (2024). Diversidad en la era digital: cómo responden los consumidores a los influencers virtuales diversos. <i>International Journal of Advertising</i> , 43(8), 1342-1365.
8	Apuesta por lo ecológico con influencers virtuales impulsados por IA: el papel de las señales sociales, la credibilidad de la fuente y la identidad medioambiental	Wan, C., Lee, D., Ng, P. M. y Leung, T. C. H.	2025	Wan, C., Lee, D., Ng, P. M. y Leung, T. C. H. (2025). Pasarse al verde con influencers virtuales impulsados por IA: el papel de las señales sociales, la credibilidad de la fuente y la identidad medioambiental. <i>Revista Internacional de Interacción Persona-Ordenador</i> , 1-23.
9	Influencias humanas frente a influencias virtuales: un estudio comparativo	Belanche, D., Casaló, L. V., y Flavián, M.	2024	Belanche, D., Casaló, L. V., y Flavián, M. (2024). Influencias humanas frente a influencias virtuales, un estudio comparativo. <i>Revista de Investigación Empresarial</i> , 173, 114493.
10	Impacto del marketing de influencers en el comportamiento del consumidor y las preferencias de compra online	Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T. y Sakas, D. P.	2025	Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T. y Sakas, D. P. (2025). Impacto del marketing de influencers en el comportamiento de los consumidores y las preferencias de compra en línea. <i>Revista de Investigación Teórica y Aplicada sobre Comercio Electrónico</i> , 20(2), 111.
11	¿A la IA no le gusta! Investigación sobre las barreras	Bhatt, S., Das, D., Kamoopuri, S. Z., Varshney Dr,	2025	Bhatt, S., Das, D., Kamoopuri, S. Z., Varshney Dr, S., Singh, R., y Desai, A. (2025). ¿A la IA no le gusta! Investigación de las barreras para la

	para la implementación de influencers de IA	S., Singh, R., y Desai, A.		implementación de influencers de IA. AIS Transactions on Human-Computer Interaction, 17(1), 110-141.
12	¿Es la IA mejor que los humanos? Revelación de las condiciones límite bajo las cuales los influencers virtuales superan a los influencers humanos en la promoción de productos sostenibles	Yan, X., Huam, H. T. y Sade, A. B.	2024	Yan, X., Huam, H. T. y Sade, A. B. (2024). ¿Es la IA mejor que los humanos? Revelando las condiciones límite en las que los influencers virtuales superan a los humanos a la hora de promocionar productos sostenibles. Sustainability, 16(22), 9896.
13	Navegando por la nueva frontera: el papel de los influencers virtuales impulsados por IA en la participación de los consumidores	Su, B. C.	2025	Su, B. C. (2025). Navegando por la nueva frontera: El papel de los influencers virtuales impulsados por IA en la participación del consumidor. AI Magazine, 46(2), e70012.
14	¿Debería tu marca contratar a influencers virtuales? Cómo el realismo y la representación de género influyen en la confianza y las intenciones de compra	Diwanji, V. S.	2026	Diwanji, V. S. (2026). ¿Debería tu marca contratar influencers virtuales? Cómo el realismo y la representación de género influyen en la confianza y las intenciones de compra. Journal of Retailing and Consumer Services, 88, 104491.
15	Percepciones sociales y aceptación de los humanos virtuales: confianza y ética en diferentes contextos	Gerlich, M.	2024	Gerlich, M. (2024). Percepciones sociales y aceptación de los humanos virtuales: confianza y ética en diferentes contextos. Social Sciences, 13(10), 516.
16	Influencers virtuales y relaciones sostenibles con las marcas: comprensión del compromiso de los consumidores y sus intenciones de comportamiento	Diao, Y., Liang, M., Jin, C. y Woo, H.	2025	Diao, Y., Liang, M., Jin, C. y Woo, H. (2025). Influencers virtuales y relaciones de marca sostenibles: comprensión del compromiso del consumidor y las intenciones de comportamiento en el marketing digital para la gestión medioambiental. Sostenibilidad, 17(13), 6187.
17	Influencers virtuales en las redes sociales	Conti, M., Gathani, J. y Tricomi, P. P.	2022	Conti, M., Gathani, J. y Tricomi, P. P. (2022). Influencers virtuales en las redes sociales. IEEE Communications Magazine, 60(8), 86-91.
18	Egos amenazados y vacíos tras los influencers virtuales basados en IA	Jin, S. V. y Viswanathan, V.	2024 (en línea 2025)	Jin, S. V., y Viswanathan, V. (2025). «Egos amenazados y vacíos tras los influencers virtuales basados en IA»: comparación entre seguidores y no seguidores de influencers virtuales en el marketing digital impulsado por la IA. AI & SOCIETY, 40(1), 117-131.
19	Influencia irreal: Aprovechamiento de la IA en el marketing de influencers	Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K. y Ferraro, C.	2022	Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K. y Ferraro, C. (2022). «Influencia irreal: el aprovechamiento de la IA en el marketing de influencers». European Journal of Marketing, 56(6), 1721-1747.
20	Sensación de conexión con la realidad al ver programas en directo de influencers virtuales interactivos altamente antropomórficos	Xie, Y., y Desouza, K. C.	2025	Xie, Y., y Desouza, K. C. (2025). Sentirse conectado al ver programas en directo de influencers virtuales interactivos altamente antropomórficos: un estudio exploratorio sobre las opiniones de los clientes. Journal of Business Research, 199, 115507.
21	¿Auténticamente falso? Cómo responden los consumidores a la influencia de los influencers virtuales	Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., y Phua, Z.	2023	Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C. y Phua, Z. (2023). ¿Auténticamente falso? Cómo responden los consumidores a la influencia de los influencers virtuales. Journal of Advertising, 52(4), 540-557.
22	Influencers de redes sociales frente a influencers virtuales: el	Kim, D., y Wang, Z.	2024	Kim, D., y Wang, Z. (2024). Influencers de redes sociales frente a influencers virtuales: el papel

	papel mediador de la credibilidad y la autenticidad de la fuente en la eficacia publicitaria dentro del marketing de influencers con IA				mediador de la credibilidad y la autenticidad de la fuente en la eficacia publicitaria dentro del marketing de influencers con IA. Computers in Human Behavior: Artificial Humans, 2(2), 100100.
23	Divulgación de patrocinios en el marketing de influencers virtuales	Looi, J., Kim, E. y E, Z.	2025		Looi, J., Kim, E. y E, Z. (2025). Divulgación de patrocinios en el marketing de influencers virtuales: evaluación de la opinión y el compromiso de los usuarios hacia las recomendaciones de los influencers virtuales. Journal of Advertising Research, 65(3), 321-343.
24	Descifrando las recomendaciones de los influencers virtuales mediante el aprendizaje automático: el papel de las características de los influencers virtuales, las publicaciones y la divulgación	Xia, H., Zhang, L., Chen, J. y Wang, X.	2025		Xia, H., Zhang, L., Chen, J. y Wang, X. (2025). Descifrando el respaldo de los influencers virtuales mediante el aprendizaje automático: el papel de las características de los influencers virtuales, las publicaciones y la divulgación. Journal of Retailing and Consumer Services, 87, 104366.
25	«¿Eres un influencer virtual!»: Comprensión del impacto de la divulgación del origen y las narrativas emocionales en las relaciones parasociales y la credibilidad de los influencers virtuales.	Lim, R. E., y Lee, S. Y.	2023		Lim, R. E., y Lee, S. Y. (2023). «¿Eres un influencer virtual!»: Comprensión del impacto de la revelación del origen y las narrativas emocionales en las relaciones parasociales y la credibilidad de los influencers virtuales. Computers in Human Behavior, 148, 107897.
26	¿Cómo puedo confiar en ti si eres falso? Comprensión de la credibilidad de los influencers virtuales con apariencia humana y sus consecuencias	Yoo, J. W., Park, J. y Park, H.	2025		Yoo, J. W., Park, J. y Park, H. (2025). ¿Cómo puedo confiar en ti si eres falso? Comprensión de la credibilidad de los influencers virtuales con apariencia humana y el papel de las señales sociales textuales. Journal of Research in Interactive Marketing, 19(4), 730-748.

Fuente: Elaboración propia de los autores, 2026

3.2. Resultados alineados con el Objetivo 1: Mapeo de las variables más estudiadas

El primer objetivo consistió en identificar las variables analizadas con mayor frecuencia en la bibliografía: confianza, autenticidad percibida, compromiso, intención de compra y actitudes hacia la marca. En todo el corpus analizado, estos constructos constituyen un núcleo analítico recurrente, aunque desempeñan funciones diferentes dentro de los modelos explicativos descritos en estudios anteriores. En primer lugar, algunas variables se tratan principalmente como mecanismos mediadores —sobre todo la confianza/credibilidad y la autenticidad percibida—, a través de los cuales los efectos de las señales de los influencers virtuales se traducen en resultados posteriores. En segundo lugar, otras variables se sitúan más comúnmente como resultados finales, en particular la intención de compra y las actitudes hacia la marca. Por último, un tercer conjunto de factores tiende a funcionar como condiciones marco o señales interpretativas que determinan cómo los consumidores evalúan a los influencers virtuales, tales como el realismo, el aspecto humano, las señales sociales y la transparencia.

Para garantizar la trazabilidad y la transparencia metodológicas, la Tabla 4 ofrece un «mapa de evidencia» estructurado que vincula cada variable central con los identificadores de estudio correspondientes que la respaldan.

Tabla 4. Variables principales y estudios de apoyo (mapa de evidencia)

Variable	Cómo aparece en la bibliografía (función típica)	Evidencia (ID de la Tabla 3)
Confianza / Credibilidad	Mediador fundamental que vincula la exposición con los resultados posteriores; determinado por el realismo, las señales sociales y la revelación	3, 8, 14, 15, 16, 22, 25, 26
Autenticidad percibida	Mediador y/o condición interpretativa; tensión entre las percepciones de «humano frente a artificial» y «auténticamente falso»	2, 9, 18, 21, 22, 25, 26
Compromiso	Resultado intermedio; capturado como métricas de interacción a nivel de plataforma y/o implicación psicológica	3, 13, 20, 23, 24, 25
Intención de compra	Resultado principal; se explica con frecuencia a través de la confianza/credibilidad, la autenticidad percibida y las vías de compromiso	1, 3, 12, 14, 16, 22
Actitudes hacia la marca	Resultado evaluativo simbólico; influenciado por la congruencia estética/narrativa y la alineación de valores (p. ej., sostenibilidad)	8, 12, 16, 21, 22

Fuente: Elaboración propia de los autores, 2026.

3.2.1. La confianza y la credibilidad como mecanismos estructurantes

La confianza y la credibilidad de la fuente surgen como mecanismos estructurantes porque ayudan a explicar cómo la exposición a un influencer virtual (VI) se traduce en resultados conductuales como el compromiso y la intención de compra. En todo el corpus, la confianza tiende a formarse cuando los consumidores interpretan que el VI muestra señales creíbles; por ejemplo, coherencia en el mensaje, congruencia entre la marca y el promotor, señales sociales destacadas y un grado adecuado de humanidad o realismo.

Destacan dos patrones recurrentes. En primer lugar, varios estudios modelan la credibilidad como un factor impulsor previo tanto del compromiso como de la intención de compra, tratando la credibilidad como una vía central a través de la cual los VIs influyen en las respuestas de los consumidores. En segundo lugar, la confianza parece depender de características de diseño y representación: el realismo y la presentación visual —incluida la representación de género y variaciones estilísticas como los diseños de aspecto humano frente a los de estilo anime— se mencionan repetidamente como factores que pueden modular la confianza y, a su vez, los resultados posteriores.

Desde una perspectiva de la cultura visual, este hallazgo es particularmente trascendental. Sugiere que la persuasión de los VIs no se reduce únicamente al «atractivo visual», sino que depende de interpretaciones culturalmente aprendidas de señales visuales y discursivas que el público considera marcadores de fiabilidad y legitimidad. Dicho de otro modo, la visualidad opera como una semiótica de la credibilidad, y esta capa interpretativa puede pesar más que los atributos puramente estéticos a la hora de moldear los juicios de los consumidores.

Evidencia (ID de la Tabla 3): 3, 8, 14, 15, 16, 22, 25, 26.

3.2.2. La autenticidad percibida y la paradoja «no humana»

La autenticidad percibida es uno de los constructos más delicados en este ámbito de investigación, ya que los influencers virtuales (VIs) cuestionan la suposición convencional de que la autenticidad es inherentemente humana. La bibliografía revisada indica que, en el contexto de los VIs, la autenticidad funciona menos como una propiedad objetiva y más como un logro interpretativo: los consumidores pueden reconocer la naturaleza artificial de un influencer y, aun así, experimentar apego, aceptación o legitimidad del mensaje, dependiendo de condiciones tales como el diseño estilístico del VI, las prácticas de divulgación, la narración emocional y el contexto de consumo más amplio.

En el presente corpus, la autenticidad se articula en dos niveles complementarios. En primer lugar, la autenticidad se aborda como una experiencia estética y narrativa: la coherencia visual del personaje, la continuidad estilística, la consistencia narrativa y una puesta en escena controlada pueden respaldar las atribuciones de autenticidad «funcional» (es decir, una autenticidad que resulta convincente y significativa, aunque no se base en una encarnación humana). En segundo lugar, la autenticidad se aborda como una norma cultural: la aceptación depende de las expectativas sociales en cuanto a transparencia, patrocinio y agencia percibida; en esencia, «quién habla» y en qué condiciones

comerciales. En este sentido, la divulgación funciona no solo como un requisito ético, sino también como un dispositivo normativo y visual que enmarca la interpretación.

Empíricamente, el corpus ampliado incluye estudios que teorizan explícitamente sobre esta tensión a través de nociones como «auténticamente falso», así como estudios que modelan la autenticidad percibida, a menudo junto con la credibilidad, como una vía mediadora que vincula el tipo de influencer con la eficacia persuasiva.

Evidencia (ID de la Tabla 3): 2, 9, 18, 21, 22, 25, 26.

3.2.3. La interacción como resultado intermedio y respuesta visible en la plataforma

La participación aparece repetidamente en la bibliografía revisada dada su importancia central en el marketing digital. Se trata tanto de una señal observable de la plataforma (p. ej., «me gusta», comentarios, visualizaciones y número de seguidores) como de un indicador potencial de una conexión psicológica más profunda (p. ej., implicación, identificación e interacción parasocial). En consecuencia, el corpus aborda el compromiso a través de dos tradiciones complementarias. En primer lugar, el compromiso se modela como un resultado intermedio dentro de las vías de persuasión, conceptualizadas más comúnmente como credibilidad/confianza → compromiso → intención de compra. En segundo lugar, el compromiso se examina como un fenómeno a nivel de plataforma, analizado a nivel de publicaciones y flujos de contenido y vinculado a las características de los mensajes, las características de las publicaciones y las prácticas de divulgación.

Para evitar deslizamientos conceptuales en la síntesis, esta revisión trata la interacción a nivel de plataforma y el compromiso psicológico como constructos analíticamente distintos. Las métricas de alta interacción pueden reflejar atención, novedad o incluso controversia sin implicar necesariamente confianza o persuasión relevante para la compra, mientras que el compromiso psicológico puede funcionar como un mecanismo mediador incluso cuando las interacciones visibles siguen siendo comparativamente modestas.

Evidencia (ID de la Tabla 3): 3, 13, 20, 23, 24, 25.

3.2.4. Actitudes hacia la marca: evaluación simbólica y congruencia estética

Las actitudes hacia la marca están sistemáticamente vinculadas al ajuste simbólico entre el influencer virtual (VI) y la identidad visual y narrativa de la marca. En todo el corpus, esta relación se hace especialmente evidente cuando los VIs se utilizan en recomendaciones cargadas de valores (por ejemplo, mensajes orientados a la sostenibilidad) y cuando el diseño del VI funciona como una extensión del universo imaginativo de la marca: su estilo, tono y convenciones narrativas.

Este hallazgo es especialmente relevante porque posiciona al VI como una forma de branding visual encarnado. Desde este punto de vista, la marca no se limita a «utilizar» un canal de comunicación, sino que integra un artefacto visual —un personaje diseñado— cuya coherencia estética y alineación normativa (en particular, la transparencia y la divulgación) pueden reforzar o socavar el valor simbólico de la marca. En consecuencia, las actitudes hacia la marca se configuran no solo por lo que se dice, sino también por cómo se construye visualmente el VI y cómo se interpreta culturalmente en los contextos de las plataformas.

Evidencia (ID de la Tabla 3): 8, 12, 16, 21, 22.

Síntesis del Objetivo 1

En general, el corpus converge en un modelo explicativo plausible, aunque no exclusivo: las señales y los atributos del VI (p. ej., realismo/ semejanza humana, antropomorfismo, señales sociales, señales textuales y divulgación) configuran mecanismos mediadores clave (confianza/credibilidad, autenticidad percibida y compromiso), que a su vez se asocian con resultados posteriores (actitudes hacia la marca e intención de compra). Esta formulación refleja los patrones dominantes descritos en el campo y se basa en la matriz de extracción estructurada utilizada para rastrear qué estudios operacionalizan cada constructo y prueban cada vínculo.

Evidencia (ID de la Tabla 3): 3, 8, 12, 14, 16, 21, 22, 23, 24, 25, 26.

3.3. Resultados alineados con el Objetivo 2: Enfoques teóricos y metodológicos predominantes

El segundo objetivo consistía en identificar los marcos teóricos y los enfoques metodológicos que estructuran la investigación sobre los influencers virtuales y el comportamiento de los consumidores.

En general, la evidencia indica una convergencia en torno a cuatro grandes familias teóricas, junto con una diversidad metodológica significativa en cuanto a diseños de estudio, fuentes de datos y técnicas analíticas. Para mejorar la transparencia y la trazabilidad, la Tabla 5 resume las principales perspectivas teóricas y vincula cada una de ellas con los estudios correspondientes del corpus incluido.

Tabla 5. Marcos teóricos clave y evidencia de apoyo en el corpus.

Familia teórica	Qué explica	Evidencia (ID de la Tabla 3)
Marcos S-O-R / afectivo-cognitivos (incl. PAD)	Cómo los estímulos a nivel VI y de mensaje desencadenan estados internos (cognitivos/afectivos) y comportamientos posteriores	6
Credibilidad / perspectivas basadas en señales	Cómo las señales visuales y textuales, así como las prácticas de divulgación, determinan la confianza y la eficacia persuasiva	8, 14, 22, 26
Parasocialidad / PSI / personificación	Vínculo simbólico con agentes artificiales, incluyendo mecanismos de identificación y conexión parasocial	4, 23, 25
Ética, transparencia y divulgación	Efectos de revelar la artificialidad y/o el patrocinio en las percepciones y las respuestas relacionadas con el consumo	11, 15, 23, 24, 25, 26

Fuente: Elaboración propia de los autores, 2026

3.3.1. Enfoques teóricos predominantes

(1) Modelos estímulo-organismo-respuesta y marcos afectivo-cognitivos.

Varios estudios conceptualizan al influencer virtual (VI) como un estímulo (S) que activa estados internos del organismo (O), tanto cognitivos como afectivos, los cuales posteriormente dan forma a las respuestas conductuales (R). El uso explícito de S-O-R y PAD en el corpus respalda esta perspectiva como un marco estructurado para vincular los estímulos visuales y comunicativos con los juicios y acciones de los consumidores, ofreciendo así un puente formal entre la visualidad y los resultados relacionados con el consumo.

Evidencia (ID de la Tabla 3): 6.

(2) Antropomorfismo, realismo y la formación de la credibilidad.

Una segunda línea de trabajo destaca que la humanidad y el realismo percibidos influyen en las evaluaciones relacionadas con la credibilidad, incluida la confianza. Esta perspectiva se alinea estrechamente con una perspectiva de la cultura visual: «diseñar lo humano» (rostro, expresión, encarnación, estilo estético y presentación) se convierte en un mecanismo de señalización interpretado a través del cual el público infiere fiabilidad y legitimidad. Los estudios comparativos resaltan además que las dinámicas de credibilidad pueden diferir entre los promotores humanos y los virtuales, dependiendo de las características representativas y las señales contextuales.

Evidencia (ID de la Tabla 3): 14, 22, 26 (comparaciones entre humanos y virtuales: 2, 9).

(3) Teorías parasociales y vínculo simbólico con agentes artificiales.

El corpus también pone de relieve los mecanismos relacionales y psicosociales que explican cómo los consumidores establecen vínculos simbólicos con agentes artificiales. Estos incluyen la identificación, la parasocialidad automatizada, la personificación y la interacción/relación parasocial (PSI/PSR) como vías que conectan al VI, en tanto que artefacto visual, con las respuestas afectivas, las percepciones de credibilidad y los resultados relacionados con el compromiso. Esta línea amplía los debates clásicos sobre el marketing de influencers al tratar al VI no simplemente como una fuente de mensajes, sino como una presencia social mediada con la que las audiencias pueden desarrollar vínculos cuasi-relacionales.

Evidencia (ID de la Tabla 3): 4, 23, 25.

(4) Ética, divulgación y transparencia.

Por último, la ética surge como una preocupación transversal en todo el campo, centrándose en lo que ocurre cuando los consumidores no distinguen claramente entre identidad artificial y/o relaciones comerciales, y en cómo la divulgación, como señal normativa y a menudo codificada visualmente, configura la confianza, la aceptación y las reacciones posteriores. Esta corriente es especialmente relevante para la comunicación en plataformas, ya que las prácticas de divulgación operan en la intersección entre la gobernanza (expectativas éticas/legales) y el encuadre visual (etiquetas, señales, convenciones de interfaz).

Evidencia (ID de la Tabla 3): 11, 15, 23, 24, 25, 26.

3.3.2. Enfoques metodológicos predominantes (sin exagerar)

Desde el punto de vista metodológico, el corpus se basa en un conjunto heterogéneo de diseños de investigación y fuentes de datos. En primer lugar, incluye experimentos y diseños comparativos, que se utilizan habitualmente para estimar los efectos del tipo de influencer (humano frente a virtual), la variación estilística, el realismo y las señales de divulgación en las respuestas de los consumidores. En segundo lugar, varios estudios emplean encuestas y enfoques de modelización estructural (p. ej., SEM/PLS-SEM) para examinar las relaciones entre la credibilidad, la implicación, los constructos relacionados con el compromiso y los resultados posteriores. En tercer lugar, el corpus contiene estudios de métodos mixtos que combinan evidencia cuantitativa con componentes cualitativos o interpretativos para comparar percepciones, prácticas y la construcción de significado en torno a los influencers virtuales. En cuarto lugar, existe una corriente creciente de análisis basados en plataformas, incluyendo la minería de comentarios, el análisis de sentimiento y el aprendizaje automático, que examina el fenómeno a gran escala y vincula el compromiso observado con las características del contenido y las prácticas de divulgación. Por último, el corpus también incluye contribuciones conceptuales que proporcionan marcos interpretativos para comprender la parasocialidad automatizada y la personificación.

Dada la heterogeneidad de los diseños y las prácticas de presentación de informes, esta sección sigue siendo descriptiva en lugar de basarse en la frecuencia. Una cuantificación más formal de la prevalencia de los diseños requeriría un marco de codificación específico y un cálculo explícito de la frecuencia en toda la matriz de extracción.

Evidencia (ID de la Tabla 3): 2, 3, 4, 6, 16, 22, 23, 24, 25, 26 (más estudios empíricos adicionales: 1, 8, 12, 14, 15, 19).

3.4. Resultados alineados con el Objetivo 3: Implicaciones y orientaciones futuras del marketing digital y la cultura visual

Este objetivo integra los hallazgos de la revisión para derivar implicaciones prácticas y esbozar una agenda de investigación futura a través de un diálogo entre el marketing digital y la cultura visual. Los resultados se organizan en cuatro líneas complementarias.

3.4.1. Implicaciones para las marcas y la estrategia digital

(a) Gestionar el realismo y el estilo como señales relevantes para la confianza.

Las pruebas sugieren que el realismo y las elecciones estilísticas (por ejemplo, los diseños de aspecto humano frente a los de estilo anime, así como la representación de género) no deben considerarse meras decisiones estéticas. Más bien, funcionan como señales interpretadas por los consumidores que pueden reforzar la credibilidad y la confianza o, por el contrario, suscitar escepticismo. Desde un punto de vista estratégico, esto implica que las marcas deben ajustar el grado y el tipo de parecido humano a la categoría del producto, las expectativas del público y las normas de autenticidad y legitimidad propias de cada cultura. Evidencia (ID de la Tabla 3): 14, 22, 26.

(b) La divulgación y la transparencia como dispositivo visual-normativo.

La revisión indica que la transparencia sobre la identidad artificial y el patrocinio surge como una variable trascendental que configura los mecanismos parasociales, los juicios de credibilidad y la reacción de los consumidores. La divulgación no es meramente un requisito legal o ético; también funciona como una señal visual y codificada en la interfaz (etiquetas, convenciones de la plataforma, señales gráficas) que enmarca la interpretación y la construcción de significado. En consecuencia, las prácticas de divulgación deben abordarse como parte de la retórica visual de la persuasión, no como una cuestión secundaria al cumplimiento normativo. Evidencia (Tabla 3 ID): 23, 24, 25, 26

(c) Segmentación basada en valores y condiciones marco

Las pruebas sugieren además que los contextos cargados de valores, en particular los respaldos orientados a la sostenibilidad, ponen de relieve que la eficacia puede variar según el público y el contexto. Estos estudios sugieren que el ajuste estratégico depende de las orientaciones de valores de los consumidores (p. ej., identidad medioambiental y sensibilidad ética) y de la congruencia entre la personalidad del VI, el posicionamiento de la marca y las expectativas normativas asociadas a las afirmaciones «ecológicas». Evidencia (ID de la Tabla 3): 8, 12, 16.

3.4.2. Implicaciones para la cultura visual

(a) Los influencers virtuales como artefactos visuales y culturales.

La revisión sugiere que los influencers virtuales deben conceptualizarse como objetos visuales con una gramática distintiva en cuanto a estilo, narrativa, puesta en escena, continuidad de los personajes y estilización. Su capacidad persuasiva es inseparable de cómo el público lee e interpreta estas señales dentro de las culturas de las plataformas. Este enfoque se alinea con el interés de la revista por cómo se manifiesta e interpreta la cultura a través de los artefactos visuales que circulan en el espacio digital. Evidencia (ID de la Tabla 3): 21, 22, 24. En este sentido, resultados como la credibilidad, la autenticidad percibida e incluso la intención de compra deben entenderse no solo como respuestas actitudinales, sino también como efectos de la legibilidad visual producida a través de la representación, la estilización y los marcadores culturalmente reconocibles de presencia social.

(b) Reconfiguración de «lo humano» y la confianza en las imágenes.

Los resultados muestran que el fenómeno ofrece una perspectiva productiva para examinar cómo las culturas negocian lo que se considera «humano» cuando la presencia es simulada y performativa, y cómo se reelaboran la empatía y la confianza cuando la fuente es artificial. La noción de «auténticamente falso» proporciona un lenguaje para conceptualizar este pacto cultural: el público puede aceptar la fabricación sin dejar de exigir legibilidad, coherencia y transparencia. Evidencia (ID de la Tabla 3): 21, 25, 26. Lo que importa, por lo tanto, no es el estatus humano literal, sino la representación visual y narrativa exitosa de la reconocibilidad, la coherencia y la credibilidad simbólica dentro de la cultura digital.

De la perspectiva de la cultura visual adoptada aquí también se desprenden implicaciones teóricas. Los resultados sugieren que las respuestas de los consumidores ante los influencers virtuales no están determinadas únicamente por los efectos de la fuente o las características persuasivas del mensaje, sino también por las condiciones representativas a través de las cuales los personajes artificiales se vuelven culturalmente legibles y creíbles. Por lo tanto, las investigaciones futuras deberían ir más allá de los modelos centrados en los resultados y examinar cómo el realismo, la estilización, la divulgación, la representación de la identidad y las convenciones visuales específicas de cada plataforma estructuran la persuasión en la comunicación de marca mediada por la IA.

3.4.3. Lagunas y oportunidades de investigación

(a) Laguna contextual en América Latina.

El corpus es global, pero se concentra en entornos donde los estudios sobre IA y marketing digital están más consolidados, con una notable ausencia de estudios centrados explícitamente en contextos latinoamericanos. Esta laguna motiva la investigación contextualizada que examine cómo la confianza social, la alfabetización digital, las normas culturales de autenticidad y los patrones de uso de las plataformas determinan la recepción y la eficacia de los influencers virtuales en la región. Evidencia: Inferencia basada en la composición del corpus incluido (Tabla 3, ID 1-26), que no contiene ningún estudio empírico centrado en América Latina.

(b) Estandarización de constructos y medición.

Las operacionalizaciones heterogéneas de la autenticidad, la confianza/credibilidad, la participación y el PSI limitan la comparabilidad y la construcción de una teoría acumulativa. Una prioridad para el trabajo futuro es consolidar las prácticas de medición y reforzar la coherencia en la presentación de resultados (p. ej., validez convergente/discriminante en estudios basados en el SEM), lo que permitirá una síntesis entre estudios más sólida. Evidencia (Tabla 3, ID): 3, 16, 22, 25.

(c) Dinámicas longitudinales y habituación.

Dada la naturaleza emergente del fenómeno y la rápida evolución de las normas de las plataformas, el campo necesita evidencia longitudinal sobre cómo evolucionan la confianza y la credibilidad a lo largo del tiempo, como la habituación a la artificialidad, los efectos de fatiga, la normalización de las convenciones de divulgación y los cambios en el vínculo parasocial con agentes artificiales. Evidencia: Derivada de la reciente aparición y la trayectoria de crecimiento del corpus, y de la centralidad de los mecanismos de divulgación/PSI en la base empírica (23, 25).

3.4.4. Agenda metodológica recomendada

Para reforzar el rigor metodológico, las futuras investigaciones se beneficiarían de:

1. Protocolos replicables (registro de protocolos cuando sea factible, extracción completa de datos y evaluación explícita de la calidad);
2. Una separación clara entre el mapeo bibliométrico y la síntesis del corpus incluido, para evitar inconsistencias internas en los informes; y
3. Diseños integrados «visuales + conductuales», que combinen el análisis visual (semiótica, estética, narrativa, señales de interfaz) con métodos causales/estructurales (experimentos, SEM/PLS-SEM) para explicar *cómo* la forma visual produce efectos relacionados con el consumo.

Evidencia (ID de la Tabla 3): 22, 24, 25

4. Conclusiones

4.1. Conclusiones alineadas con el Objetivo 1 (variables centrales)

Este análisis sugiere que los estudios sobre los influencers virtuales y el comportamiento de los consumidores suelen estructurarse en torno a cinco constructos: confianza/credibilidad, autenticidad percibida, compromiso, intención de compra y actitudes hacia la marca. En el conjunto de estudios, estas variables suelen estar conectadas a través de lógicas de tipo mediador en las que las señales de los influencers virtuales (por ejemplo, realismo/ semejanza humana, señales sociales y textuales, prácticas de divulgación y coherencia estética) se traducen en juicios de los consumidores (credibilidad, autenticidad y confianza), que luego se manifiestan como compromiso y resultados posteriores (intención de compra y actitudes hacia la marca). La base empírica es especialmente sólida en los estudios que modelan explícitamente la autenticidad y la credibilidad como mediadores, así como en las investigaciones que tratan la divulgación como un determinante tanto del vínculo relacional como de la formación de la credibilidad.

Evidencia (ID de la Tabla 3): 3, 8, 12, 14, 16, 21, 22, 23, 24, 25, 26.

4.2. Conclusiones alineadas con el Objetivo 2 (enfoques teóricos y metodológicos)

Desde el punto de vista teórico, el corpus converge en cuatro ejes interrelacionados: (1) los marcos estímulo-organismo-respuesta y afectivo-cognitivo, (2) las perspectivas basadas en la credibilidad/señal que enfatizan el realismo y el procesamiento de señales, (3) los enfoques basados en la parasocialidad/PSI y la personificación para el vínculo simbólico, y (4) la ética, la transparencia y la divulgación como determinantes de la percepción y la respuesta relevantes para la gobernanza. Desde el punto de vista metodológico, la evidencia se obtiene mediante enfoques complementarios, entre los que se incluyen experimentos (comparaciones de tipos de influencers y estilos de representación), encuestas y modelos SEM/PLS-SEM (que vinculan la credibilidad, el compromiso y los resultados), diseños de métodos mixtos (que integran componentes interpretativos y cuantitativos), y análisis a nivel de plataforma y aprendizaje automático (que captan el compromiso a gran escala). Dado este pluralismo metodológico, el campo se beneficiaría de una presentación de resultados más estandarizada y de una codificación sistemática del diseño para reforzar la comparabilidad entre estudios y apoyar la síntesis acumulativa.

Evidencia (ID de la Tabla 3): 4, 6, 14, 16, 22, 23, 24, 25, 26 (estudios empíricos adicionales centrados en los resultados: 1, 3, 8, 12).

4.3. Conclusiones alineadas con el Objetivo 3 (implicaciones y orientaciones futuras del marketing digital y la cultura visual)

La contribución central de la revisión al diálogo entre el marketing digital y la cultura visual es que los influencers virtuales pueden conceptualizarse como artefactos visuales persuasivos: su eficacia depende de cómo el diseño y la narrativa se plasman en señales culturalmente legibles de confianza, credibilidad y autenticidad. La noción de «auténticamente falso», junto con la evidencia sobre la divulgación y los mecanismos parasociales, indica que los consumidores evalúan no solo el contenido del mensaje, sino también el régimen visual-normativo que enmarca el mensaje como legítimo o sospechoso. En consecuencia, una gestión eficaz de los influencers virtuales requiere prestar atención simultánea a las decisiones visuales (estilo, parecido humano, coherencia estética, elecciones representativas) y a las decisiones normativas (prácticas de divulgación y transparencia).

De cara al futuro, esta revisión sistemática respalda una agenda de investigación que priorice: (1) trabajos empíricos situados en América Latina, (2) la estandarización de la medición de la

autenticidad/credibilidad/PSI/compromiso, (3) diseños longitudinales que aborden la habituación, la fatiga y las normas de divulgación en evolución, y (4) metodologías integradas que combinen el análisis visual (semiótico-narrativo y centrado en la interfaz) con la medición del comportamiento (experimentos, SEM/PLS-SEM) para aclarar los mecanismos. Evidencia (ID de la Tabla 3): 21, 22, 23, 24, 25, 26 (condiciones límite: 8, 12, 16; realismo/visualidad: 14).

Más concretamente, la contribución de esta revisión radica en demostrar que los efectos de los influencers virtuales en los consumidores no pueden reducirse únicamente a la eficacia del respaldo o a las evaluaciones relacionadas con la fuente. En todos los estudios incluidos, respuestas como la confianza, la autenticidad percibida, el compromiso y la intención de compra se ven repetidamente determinadas por la forma en que los personajes artificiales se construyen visualmente, se estabilizan narrativamente y se interpretan culturalmente. Al aunar el marketing digital y la cultura visual, esta revisión ofrece una explicación más precisa de cómo la forma visual, la codificación simbólica y la representación basada en plataformas ayudan a generar los mismos resultados que la investigación previa a menudo ha analizado solo a nivel conductual o actitudinal.

4.4. Limitaciones (conforme a PRISMA)

1. Cobertura de las bases de datos y sesgo disciplinario. Limitar la búsqueda a Scopus y Web of Science puede subrepresentar la literatura especializada (por ejemplo, los estudios de comunicación y la investigación sobre cultura visual).
2. Sesgo lingüístico. Restringir la inclusión al inglés y al español puede excluir evidencia relevante publicada en otros idiomas.
3. Heterogeneidad metodológica. La variación en los diseños y las operacionalizaciones limita la comparabilidad directa y restringe la viabilidad de la síntesis metaanalítica.
4. Trazabilidad PRISMA y materiales de apoyo. Para reforzar la auditabilidad, esta revisión presenta un diagrama de flujo PRISMA 2020 con recuentos (Figura 1), una tabla de motivos de exclusión de textos completos (Tabla 2) y proporciona materiales de reproducibilidad en los apéndices complementarios (estrategias de búsqueda con resultados por base de datos/bloque de consulta; motivos de no recuperación; plantilla de extracción ; evaluaciones a nivel de ítem MMAT; y una matriz de evidencia por tema y estudio). No obstante, no se pudo recuperar una proporción nada desdeñable de informes potencialmente elegibles y, aunque evaluamos el riesgo de agrupamiento por metadatos, la no recuperación podría seguir subrepresentando subtemas o medios específicos.

4.5. Conclusión

En resumen, esta revisión sistemática muestra que los influencers virtuales representan un fenómeno emergente en el que la persuasión se construye en la intersección del diseño visual, las normas de transparencia, los mecanismos psicosociales (credibilidad y vínculo parasocial) y los resultados relevantes para el mercado. Si bien el campo se está expandiendo y se está volviendo más sofisticado desde el punto de vista teórico y metodológico, también requiere: (1) una mayor estandarización de la medición y la presentación de informes, (2) más evidencia contextualizada en contextos infrarrepresentados, como América Latina, y (3) una integración más explícita de los enfoques de la cultura visual con la medición del comportamiento para explicar cómo los artefactos visuales transforman las relaciones entre marca, consumidor y organización.

Referencias

- Aliyev, T. (2025). Understanding McCracken's Meaning Transfer Model (MTM) in celebrity and influencer perfume advertisements. *Italian Journal of Marketing. Advance online publication*. <https://doi.org/10.1007/s43039-025-00121-1>
- Audrezet, A., Koles, B., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2025). Virtual influencers: Definition and future research directions. *Journal of Business Research*, 200, 115647. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115647>
- Barthes, R. (1964). Rhetoric of the image. *Communications*, 4, 40–51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Basu, R., Aktar, Md. N., & Kumar, S. (2025). The interplay of artificial intelligence, machine learning, and data analytics in digital marketing and promotions: A review and research agenda. *Journal of Marketing Analytics*, 13(2), 267–287. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00355-6>
- Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., Algharabat, R. S., & Kumar, K. (2024). Transforming customer engagement with artificial intelligence E-marketing: An E-retailer perspective in the era of retail 4.0. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(7), 1141–1168. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0145>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173, 114493. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>
- Bhatt, S., Das, D., Kamoopuri, S. Z., Varshney, S., Sengar, A., Singh, R., & Desai, A. (2025). AI don't like it! Investigating the barriers to implementation of AI influencers. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 17(1), 110–141. <https://doi.org/10.17705/1thci.00219>
- Binlibdah, S. (2024). Investigating the Role of Artificial Intelligence to Measure Consumer Efficiency: The Use of Strategic Communication and Personalized Media Content. *Journalism and Media*, 5(3), 1142–1161. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030073>
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022a). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86–91. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>
- Djonov, E., & Van Leeuwen, T. (2018). Social media as semiotic technology and social practice: the case of ResearchGate's design and its potential to transform social practice. *Social Semiotics*, 28(5), 641–664. <https://doi.org/10.1080/10350330.2018.1504715>
- Diao, Y., Liang, M., Jin, C., & Woo, H. (2025). Virtual Influencers and Sustainable Brand Relationships: Understanding Consumer Commitment and Behavioral Intentions in Digital Marketing for Environmental Stewardship. *Sustainability*, 17(13), 6187. <https://doi.org/10.3390/su17136187>
- Diwanji, V. S. (2026). Should your brand hire virtual influencers? How realism and gender presentation shape trust and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104491. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104491>
- Feng, D., & O'Halloran, K. L. (2012). Representing emotive meaning in visual images: A social semiotic approach. *Journal of Pragmatics*, 44(14), 2067–2084. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2012.10.003>
- Ferraro, C., Sands, S., Zubcevic-Basic, N., & Campbell, C. (2024). Diversity in the digital age: How consumers respond to diverse virtual influencers. *International Journal of Advertising*, 43(8), 1342–1365. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2300927>
- Gan, C. L., Lee, Y. Y., Liew, T. W., Tan, S.-M., Ahmad, F., & Prasetio, A. (2025). Cognitive and affective factors in AI virtual influencer marketing: A stimulus–organism–response and pleasure–arousal–dominance model approach. *Digital Business*, 5(2), 100150. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100150>
- Gerlich, M. (2024). Societal perceptions and acceptance of virtual humans: Trust and ethics across different contexts. *Social Sciences*, 13(10), 516. <https://doi.org/10.3390/socsci13100516>
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13–74). SAGE Publications.
- Hewapathirana, I. U., & Perera, N. (2024). Navigating the age of AI influence: A systematic literature review of trust, engagement, efficacy and ethical concerns of virtual influencers in social media. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 6352. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.6352>

- Higgins, J. P. T., Thomas, J., Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M. J., & Welch, V. A. (Eds.). (2019). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions* (1.^a ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119536604>
- Jin, S. V., & Viswanathan, V. (2025). Threatened and empty selves following AI-based virtual influencers: Comparison between followers and non-followers of virtual influencers in AI-driven digital marketing. *AI & SOCIETY*, 40(1), 117–131. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01832-9>
- Khalfallah, D., & Keller, V. (2025). Authenticity, ethics, and transparency in virtual influencer marketing: A cross-cultural analysis of consumer trust and engagement: A systematic literature review. *Acta Psychologica*, 260, 105573. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105573>
- Kim, D., & Wang, Z. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(2), 100100. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100100>
- Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). “You are a virtual influencer!”: Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, 148, 107897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897>
- Looi, J., & Kahlor, L. A. (2024). Artificial intelligence in influencer marketing: A mixed-method comparison of human and virtual influencers on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, 24(2), 107–126. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2313721>
- Looi, J., Kim, E., & Zihang, E. (2025). Sponsorship Disclosure in Virtual Influencer Marketing: Assessing Users’ Sentiment and Engagement Toward Virtual Influencer Endorsements. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, 65(3), 321–343. <https://doi.org/10.1080/00218499.2025.2464300>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. X. (2023). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540–557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Manovich, L. (2016). The Science of Culture? Social Computing, Digital Humanities and Cultural Analytics. *Journal of Cultural Analytics*. <https://doi.org/10.22148/16.004>
- Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 111. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>
- Mitchell, W. J. T. (1992). The pictorial turn. *Artforum*, 30(7), 89–94.
- Mitchell, W. J. T. (2005). There are no visual media. *Journal of Visual Culture*, 4(2), 257–266. <https://doi.org/10.1177/1470412905054673>
- Moschini, I. (2018). Social semiotics and platform studies: an integrated perspective for the study of social media platforms. *Social Semiotics*, 28(5), 623–640. <https://doi.org/10.1080/10350330.2018.1504714>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., 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., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *Systematic Reviews*, 10(1), 89. <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4>
- Pilelienė, L., & Bogoyavlenska, Y. (2025). Artificial intelligence in influencer marketing: Current researchscape, trends and insights from a bibliometric review. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 20(2), 583–611. <https://doi.org/10.24136/eq.3783>
- Rabby, F., Murthy, Y. S., & Bansal, R. (2025). Brand evangelism in the digital era: The impact of data-driven influencer marketing. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2), 100552. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100552>
- Somaini, A. (2023). Algorithmic images: Artificial intelligence and visual culture. *Grey Room*, 93, 74–115. https://doi.org/10.1162/grey_a_00383
- Su, B. (2025). Navigating the new frontier: The role of AI-driven virtual influencers in consumer engagement. *AI Magazine*, 46(2), e70012. <https://doi.org/10.1002/aaai.70012>

- Wan, C., Lee, D., Ng, P. M. L., & Leung, T. C. H. (2025). Going green with AI-powered virtual influencers: The role of social cues, source credibility and environmental identity. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2561771>
- Xia, H., Zhang, L., Chen, J., & Wang, X. (2025). Decoding virtual influencer endorsement using machine learning: The role of virtual influencer, posting, and disclosure characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104366. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104366>
- Xie, Y., & Desouza, K. C. (2025). Feeling grounded when watching live streaming shows of highly anthropomorphic interactive virtual influencers: An exploratory study on customer opinions. *Journal of Business Research*, 199, 115507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115507>
- Yan, X., Huam, H. T., & Sade, A. B. (2024). Is AI better than humans? Unveiling the boundary conditions under which virtual influencers outperform human influencers in endorsing sustainable products. *Sustainability*, 16(22), 9896. <https://doi.org/10.3390/su16229896>
- Yoo, J. W., Park, J., & Park, H. (2025). How can I trust you if you're fake? Understanding human-like virtual influencer credibility and the role of textual social cues. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(4), 730–748. <https://doi.org/10.1108/IRIM-02-2024-009>
- Zhang, W. (2025). An Exploration of the Influencing Factors of Virtual Influencers on Consumers' Purchase Intentions. *Management (Montevideo)*, 3. Scopus. <https://doi.org/10.62486/agma2025327>