

Marketing de influencers y la credibilidad que aporta a su audiencia para impulsar una marca

Influencer marketing and the credibility it brings to your audience to drive branding

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14502029>

AUTORES:

Ricardo Patricio Medina-Chicaiza^{1*}

Katherine Elizabeth Gaibor-Vaca²

Daniela Cristina Pérez-Cruz³

Joselyn Samantha Quispe-García⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: ricardopmedina@uta.edu.ec

Fecha de recepción: 06 / 12 / 2024

Fecha de aceptación: 13 / 13 / 2024

RESUMEN

Un *influencer* tiene la capacidad de aportar a la opinión y comportamiento del seguidor, y colaborar con empresas que promocionan productos o servicios. Es por ello que, el objetivo de este estudio es detallar cómo el marketing de *influencers* brinda credibilidad a la audiencia

^{1*} Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico, Universidad Técnica de Ambato, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, ricardopmedina@uta.edu.ec, pmedina@pucesa.edu.ec

² Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, Universidad Técnica de Ambato, kgaibor1678@uta.edu.ec

³ Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, Universidad Técnica de Ambato, dperez4111@uta.edu.ec

⁴ Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, jsquispegarcia@gmail.com

e impulsa una marca. Por esta razón, se consideró la técnica PRISMA que recaba información y analiza datos pertinentes entorno a temática, presentándose tres apartados a partir de la era digital hasta principales desafíos para el ámbito empresarial. De ahí que, se concluye que los mercadólogos desde un comienzo han considerado a los *influencers* debido a que generan un vínculo emocional con el público objetivo o *target* siendo fundamental para el impulso de una marca.

Palabras clave: Marketing, Marketing de influencers, Empresas, Seguidor, Marca

ABSTRACT

An influencer has the ability to contribute to the opinion and behavior of the follower, and collaborate with companies that promote products or services. Therefore, the objective of this study is to detail how influencer marketing provides credibility to the audience and boosts a brand. For this reason, the PRISMA technique was considered, which collects information and analyzes relevant data around the subject, presenting three sections from the digital era to the main challenges for the business environment. Hence, it is concluded that marketers from the beginning have considered influencers because they generate an emotional bond with the target audience being essential for the momentum of a brand.

Keywords: Marketing, Influencer Marketing, Companies, Follower, Brand

INTRODUCCIÓN

El éxito de las empresas está determinado por la cantidad de utilidades que genera. A medida que el mundo avanza, las formas de venta progresan, en este contexto; se abordan dos términos fundamentales para el desarrollo de este trabajo que son el *marketing* y los *influencers*. Es así que, (Racherla et al., 2022; Sanz et al., 2024) explican que el *marketing* es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y sociedad en general. De hecho, (Barreiro, 2022) agrega que aquel es un término en inglés que se refiere al mercadeo y está constituido

por estrategias, técnicas y prácticas que tienen como objetivo dar valor agregado a marcas o productos específicos, para brindar más información a un conjunto de consumidores.

Por consiguiente, (Fernández, Hernández, & Sanz, 2019) mencionan que el *influencer* es una persona que tiene la capacidad de influir sobre un tema determinado a partir de los conocimientos, experiencias y cantidad de seguidores, además de tener presencia en redes sociales, lo cual lo convierte en un referente idóneo de una marca determinada. De hecho, (Gómez, 2019) asevera que los *influencers* tienen la capacidad de cambiar la forma de pensar de un público objetivo y el principal aporte para la sociedad es que poseen un alto nivel de credibilidad en redes sociales.

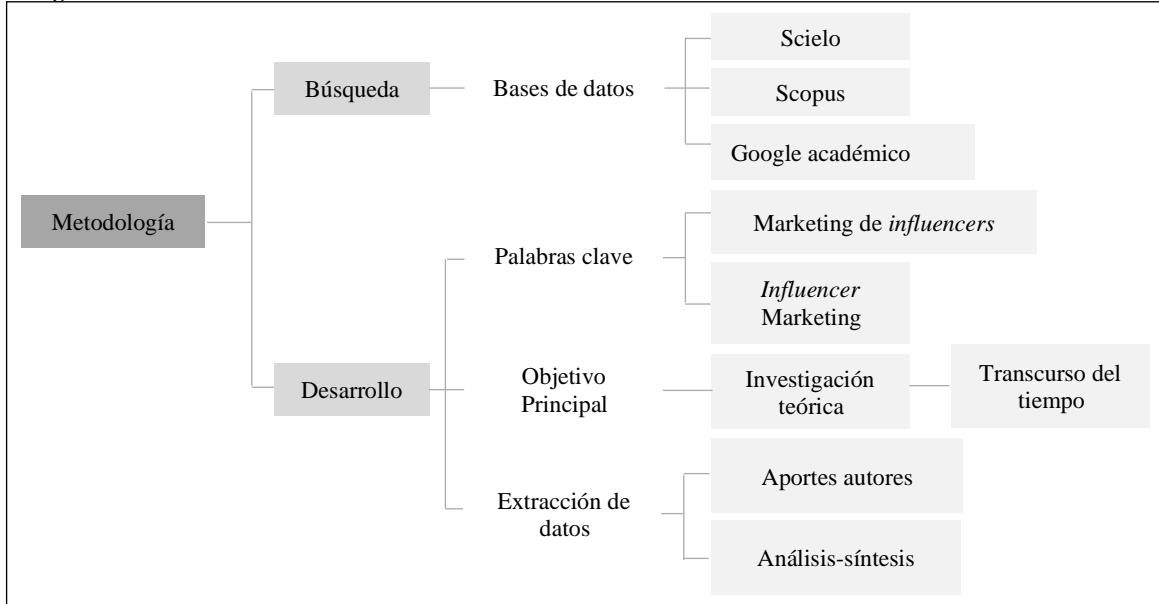
En ese sentido, se cataloga como un profesional que gracias a conocimientos y experticia en un sector o temática se transforma en una persona confiable para los seguidores (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2019). De ahí que, poseen diversos aspectos que los caracterizan como: 1) Habilidad de comunicación, 2) Conocimiento de un tema en particular, 3) Contacto directo con seguidores, 4) Consistencia entre palabras y acciones, 5) *Storytelling* (historias en formato de imagen o videos); demostrándose la capacidad para crear tendencias en medios digitales (Berlioz & Rodríguez, 2023). En base aquello, (Ramos, 2019; Rodríguez & García, 2022) aluden que las empresas deben considerar al *influencer* marketing ya que es un proceso que identifica a individuos con cierta influencia sobre el público objetivo, lo cual genera que sean parte de la campaña de una marca para incrementar el alcance, ventas o *engagement*. De acuerdo con ello, el presente estudio busca entender cómo la credibilidad que los *influencers* construyen con su audiencia aportan a la efectividad de las campañas de marketing. Por lo que, se analizará teóricamente cómo esta credibilidad se genera, la evolución, qué factores la afectan y cómo impacta en la percepción y las decisiones de compra de los consumidores, impulsando así el éxito de una marca.

METODOLOGÍA

La estructura metodológica empleada en investigación consta de dos etapas: 1) Búsqueda, detalla bases de datos como Scielo, Scopus y Google Académico; utilizadas para el abordaje teórico del objeto de estudio, 2) Desarrollo, plantea consideraciones como palabras claves: Marketing de *Influencers/ Influencer* Marketing; objetivo principal de temática; y extracción

de datos a partir de aportes de diversos para analizar-sintetizar el término *influencer* como aporte para el impulso de una marca (Véase Figura 1).

Figura 1. Revisión teórica del estudio



Fuente: Elaboración propia

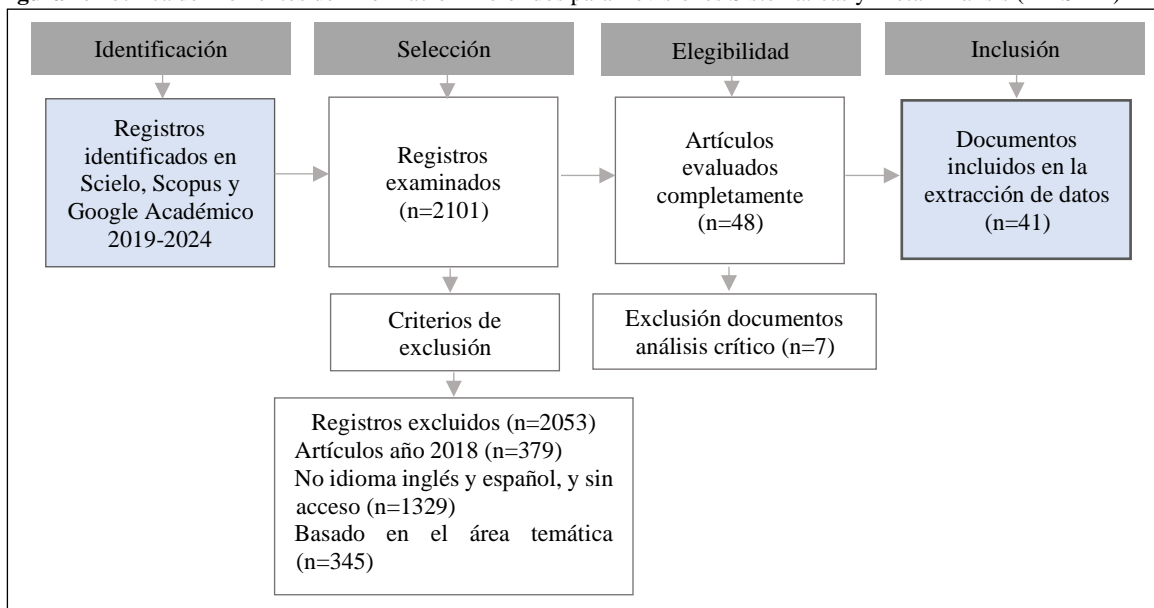
Por consiguiente, este trabajo abarca un enfoque teórico sobre el desarrollo del marketing de *influencers* entorno al ámbito empresarial antes de la era digital hasta aspectos principales desafíos entorno a *influencers* que conllevan a una nueva forma de promocionar y publicitar las marcas.

De manera que, se realiza un análisis mediante retrospectiva en el tiempo, que reconoce los inicios del término *influencer* hasta la actualidad y así construir miras hacia el futuro de este tipo de *marketing*, por lo que se utiliza la técnica de Elementos de Información Preferidos para Revisiones Sistemáticas y Meta-Análisis o *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) que destaca la selección de artículos empíricos sobre marketing de *influencers* en los últimos cinco años.

Por lo tanto, se considera el aporte científico de (Lizano, 2022; Parra, Ulloa, & Medina, 2022; Romero, 2023) para esta técnica determinándose cuatro fases: I) Identificación, aquella que registró la búsqueda en bases de datos mencionadas anteriormente; II) Selección, la que examinó en base palabras clave, título y resumen 2.101 registros, dejándose de lado artículos mayores a los 5 años de publicación que no sean de idioma inglés o español, de acceso abierto

y en función del área temática dando un total de 2.053 artículos excluidos para la revisión; III) Elegibilidad, manejó un registro de 48 artículos evaluados completamente, arrojándose 7 exclusiones basadas en el análisis crítico de uno por uno; IV) Inclusión, presentó un total de 41 investigaciones incluidas en la extracción de datos (Véase Figura 2).

Figura 2. Técnica de Elementos de Información Preferidos para Revisiones Sistemáticas y Meta-Análisis (PRISMA)



Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

La temática se centra en detallar datos relevantes del marketing de *influencers* por medio de una línea de tiempo que describe el término *influencer* hasta los principales desafíos para el ámbito empresarial entorno a temática, misma que es relevante para impulsar y posicionar una marca.

INFLUENCERS ANTES DE LA ERA DIGITAL

A criterio de, (Charlesworth, 2019) el término *influencer* data del año 1955 cuando los mercadólogos consideraban a *influencers* tradicionales o celebridades, aquellos individuos que promocionaban un producto o marca en específico, llamaban la curiosidad del público o se visualizaban como parte de una élite debido a que pertenecían al medio televisivo, radial o de prensa. Dicho de otro modo, para (Bakker, 2019) con el transcurso del tiempo no se ha

descartado la presencia de *influencers* antes de la era digital ya que las personas que aparecían en un medio convencional se consideraban como sujetos referenciales ante la sociedad.

Es así que, para (Rodrigo, Rodrigo, & Muñoz, 2021) los *influencers* aparecen como una solución a la necesidad de humanización que tienen las marcas en el entorno de las redes sociales. En otras palabras, las empresas requieren promocionar los productos o servicios, lo cual refleja la importancia del *influencer* para impulsar una marca empresarial. Mientras que, para (Castelló & Pino, 2019) en el campo del marketing la existencia de una celebridad produce corrientes de influencia, ya sea por la personalidad o pertenencia a un grupo, quien comparte opiniones, apreciaciones y decisiones de compra. De ahí que, pueden ser personas que han realizado un acto memorable o de relevancia como: personalidades deportivas, artistas de pintura, personajes históricos, entre otros.

Por lo tanto, (Gaibor, 2019; López, 2022) destacan que en la mitad de los años noventa es insostenible negar el poder que adquirió internet en todos los aspectos de la sociedad y vida diaria ya que cambió la forma de comunicación, interacción, información y percepción de acontecimientos y realidad del mundo; lo cual pone de manifiesto el rol del *influencer* que busca compartir contenido que llame la atención del público sobre un tema de dominio o mostrar parte de la vida, y así alcanzar una gran cantidad de seguidores (Catalá, 2019); mismos que han reflejado deseos instantáneos por aquellos productos o servicios que usan y promocionan en publicaciones, lo que genera que las empresas aprovechen el denominado marketing de *influencers*.

En base aquello, (Palacios et al., 2020) concuerdan que las redes y/o plataformas sociales son las que resaltan el notable auge de los influenciadores que conectan con la audiencia objetiva. De esta forma, (Kowalczyk & Pounders, 2019) mencionan que la calidad del criterio del mensaje y elementos de contenido generan confianza y cumple con las expectativas de los seguidores. En definitiva, evidencia que el término *influencer* es un requisito fundamental para incrementar la visibilidad del negocio, construir una identidad digital, brindar valor agregado, generar una ventaja competitiva, entre otros; denotándose la relevancia tanto para la empresa como para el mercado.

INFLUENCERS Y POTENCIALIZACIÓN DE MARCA

La forma en la que el marketing se desarrolla ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. Por lo que, (Almeida, 2019) señala a los *influencers*, y a la vez los clasifica en tres tipos: 1) Líderes de opinión, aquellos que recomiendan un producto sin necesidad de un contrato por parte de la marca; 2) *Celebrities*, personajes públicos que ejecutan menciones de una marca, pero requieren un contrato de trabajo en cuestiones de publicidad y de pago; 3) Gurús, profesionales sobre una temática específica y una formación óptima que aporta cierto nivel de credibilidad; los cuales buscan un equilibrio entre creatividad y comunicación de mensaje ideal para consumidores. Mientras que, para (Bigné, Kuster, & Hernández, 2023) existen *influencers* por cantidad de seguidores y nivel de veracidad o interacción con la audiencia (Véase Tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de *influencers*

Tipos	Descripción
Nano <i>Influencers</i>	Aquellas personas que apenas han empezado su acción en redes sociales y poseen entre 1.000 y 10.000 seguidores, además tienen una comunidad firme con quienes establecen una interacción.
Micro <i>Influencers</i>	Figuras que tienen entre 10.000 y 100.000 seguidores y las empresas o marcas les toman mucha más atención ya que poseen un nivel superior de influencia y cercanía con la comunidad a la del tipo anterior; por lo general exponen una temática específica.
Macro <i>Influencers</i>	Aquí es notorio el incremento de seguidores ya que disponen desde los 100.000 y 1.000.000; son personas que cohabitan tanto en el mundo digital como en el mundo real, por lo que comenzaron en redes sociales y en la actualidad son personalidades que se exponen en televisión, eventos, películas o series.
Mega <i>Influencers</i>	El rango de influencia es elevado por lo que posee 1.000.000 de seguidores o más y por ello las marcas los buscan continuamente para establecer una colaboración que les permita expandir la audiencia en redes sociales.
Celebridades	Son parte de los mega influencers y el reconocimiento y popularidad se debe al trabajo, poseen mayor alcance que todos los influencers y suelen robustecer las marcas, por ejemplo, futbolistas, modelos, actores, cantantes, entre otros.
<i>Influencers</i> de nicho	Este tipo no posee gran cantidad de aficionados, pero cuenta con una comunidad en la que pueden influir ya que se inclinan por un nicho específico.

Fuente: Elaboración propia

En ese sentido, los *influencers* aprovechan el mundo digital para exponer temas de interés para el público y así incrementar el número de seguidores. De manera que, (Lou & Yuan, 2019) afirman que las empresas recuperan la inversión en \$5,78 por cada \$1 pagado en el marketing de *influencers*, siendo importante que se seleccionen *influencers* que se dediquen a publicar contenido relacionado con la marca para tener resultados positivos. Dicho esto,

este tipo de marketing debe seleccionar a *influencers* especializados en un nicho y hacerlos trabajar para una marca con posibilidades muy altas de éxito.

De manera que, para que la comunicación del *influencer* sea exitosa, (Venciute et al., 2023) mencionan que es importante conocer el medio al que se dirige, encontrar un nicho, seleccionar los canales de comunicación más apropiados para transmitir información y hacer uso de técnicas de comunicación efectivas como la teoría de difusión de innovaciones en la que se busca ser coherente con la marca, construir un mensaje claro, fomentar acuerdos que generen ganancias para ambas partes (*influencer* y dueño del negocio que lo contrata). En base a lo dicho, es necesario que realicen un seguimiento de retorno de inversión y objetivos en base a fechas límite establecidas (Leopold & Paccagnella, 2019).

En ese contexto, es importante indicar que los usuarios buscan productos o servicios en redes sociales con el fin de actualizarse sobre las marcas que siguen entorno a necesidades (Kim, Seely, & Jung, 2019). Por tanto, los *influencers* se convierten en el medio que difunde información a un público segmentado y gracias al cual se sienten más confiados a la hora de tomar decisiones de compra-venta (Nason, Bacq, & Gas, 2019).

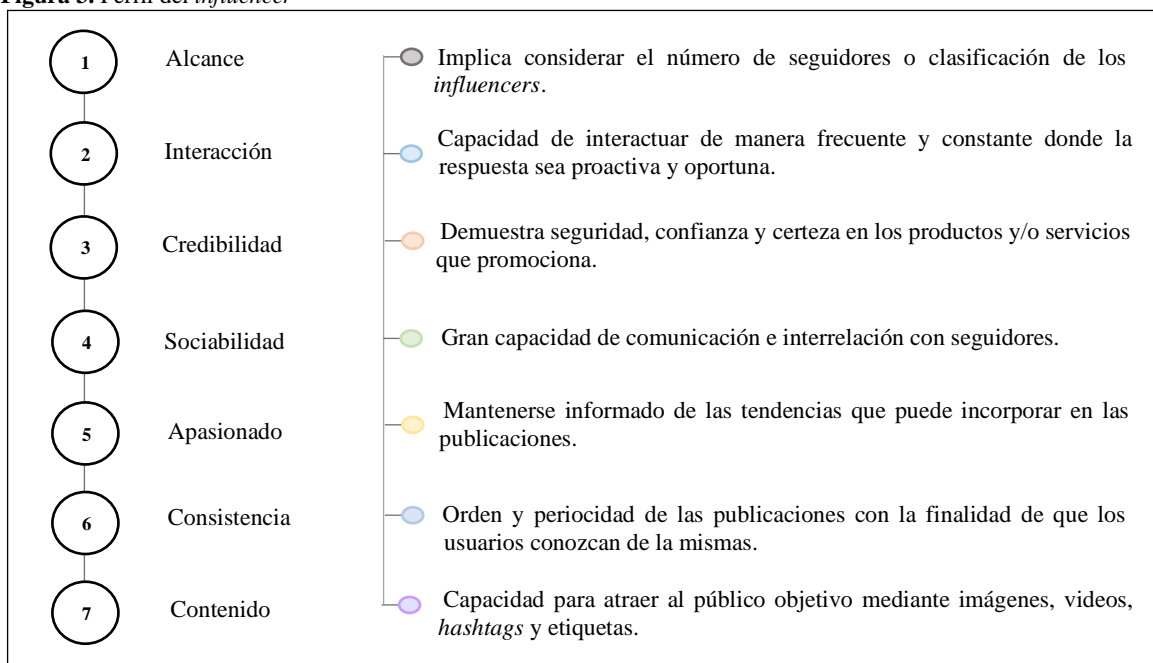
Principales desafíos para el ámbito empresarial entorno a *influencers*

En base al estudio de (Mendoza et al., 2020) en un mundo actualizado las empresas requieren nuevas formas de realizar publicidad e interactuar con el cliente y seguidores de manera más personalizada y oportuna. Es por ello, que se enfrentan al desafío de estudiar las razones por las que compran los usuarios, haciéndose un enfoque en el subconsciente del comprador y/o consumidor (proceso denominado neuromarketing); lo cual conlleva al empleo de *influencers* que están netamente relacionados con la parte emocional de la audiencia (Morgan, Whitley, & Chari, 2019)

De esta forma, (Ramos & Fernández, 2021) mencionan que el *influencer* aprovecha el mundo digital para exponer temas de interés para el público y con ello impulsar el desarrollo de una marca. Por ello, (Baker, 2019) alude que en la actualidad se facturan aproximadamente ciento cincuenta mil millones de dólares gracias a los negocios digitales. En base aquello, (Cadena & Medina, 2020) indican que las empresas deben considerar el perfil del *influencer* para optar por ellos y promocionar los productos o servicios, destacándose dentro del mismo

características como: Alcance, Interacción, Credibilidad, Sociabilidad, Apasionado u otros (Véase Figura 3).

Figura 3. Perfil del *influencer*



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, (Torquemada, 2019) manifiestan que existen varios aspectos para que las empresas aborden el marketing de *influencers*, tales como: 1) Establecimiento de objetivos (de manera real, medible y cuantificable); 2) Planificación (acorde al número de impactos, frecuencia e inversión); 3) Elección de influenciadores (referente al número de seguidores, publicaciones o tipo de contenido que maneja); 4) Realización de alianzas estratégicas (mediante términos y condiciones que incluyan los beneficios para ambas partes, empresa e *influencer*); 5) Co-creación de contenido (donde el influenciador conozca el perfil de audiencia, así como los productos o servicios que oferta la empresa); 6) Seguimiento (referente en el monitoreo de la evolución de la marca para luego medirlo y analizarlo); 7) Repetición (donde se utilice otros *influencers* para corregir errores previamente y que el próximo contenido sea todo un éxito).

De manera que, (Oneto, Pérez, & Riscart, 2019; Cadena & Medina, 2020; Ocaña & Freire, 2022) concuerdan en las métricas e indicadores que el ámbito empresarial puede considerar sobre el *marketing de influencers* para la credibilidad de las marcas (Véase Tabla 2).

Tabla 2. Métricas e indicadores entorno a temática

Métricas	Descripción
Volumen publicaciones	Total de publicaciones con el <i>influencer</i> y en un intervalo de tiempo.
Volumen comentarios	Número de comentarios del contenido creado por el <i>influencer</i> .
Número medio de <i>engagement</i>	Número de veces que un solo usuario interactúa con el contenido.
Usuarios únicos	Cantidad de usuarios que han participado o interactuado con las publicaciones.
Impresiones	Número de veces que un usuario ha visto la publicación del <i>influencer</i> .
Nuevos seguidores	Cantidad de seguidores después de un contenido.
Conversiones	Número de visitas en un sitio <i>web</i> u otras redes sociales, de productos añadidos al carrito, de productos vendidos después de publicaciones.
Básicas	Tasa de rebote, tiempo de estancia en una página, número de visitas, número de visitantes únicos y tasa de salida.
Indicadores	Descripción
Interacciones	Cantidad de comentarios, publicaciones y de me gusta.
Popularidad y viabilidad	Número de seguidores, publicaciones compartidas y comentarios.
Contenidos	Frecuencia de las publicaciones y el formato que emplean.

Fuente: Elaboración propia

En base aquello, los autores (Ramos, 2019; Sanz et al., 2024) establecen que la relevancia del aporte de los *influencers* recae en que las empresas pueden mejorar la interactividad con el mercado, generar rentabilidad, llegar masivamente a la audiencia, cambiar el contenido *online* acorde a comentarios de usuarios, personalizar lo promocional y publicitario, mayor *engagement* (compromiso), entre otros.

DISCUSIÓN

Para (Baker, 2019) tener presencia en línea mediante el uso de *influencer* es fundamental ya que representa el 85% de los usuarios a nivel mundial. Es así que, para (Guiñez, Mansilla, & Jeldes, 2020) son personas que tienen el potencial para establecer comunicación, generar *engagement* e influir en la decisión de compra de productos o servicios del público objetivo. En ese sentido, (Cueva, Sumba, & Villacrés, 2020) manifiesta que el término *influencer* surge a finales el siglo XIX y comienzos del siglo XX, donde empresas empleaban la imagen de

celebridades para mejorar la credibilidad de las marcas. De ahí que, los autores (Almeida, 2019; Bigné, Kuster, & Hernández, 2023) concuerdan que estos pueden variar desde líderes de opinión hasta gurús profesionales que conectan con la audiencia mediante la transmisión de experiencias y contenido de calidad.

Por lo tanto, las empresas en el marketing de *influencers* deben considerar aspectos y perfil del *influencer* (Torquemada, 2019; Cadena & Medina, 2020). Mientras que, la investigación de (Rivera, 2021) menciona que es esencial analizar varios factores entorno al influenciador, tales como: identificación y representación con la marca, personalidad, estilo de vida, edad y hábitos de consumo; los cuales se encaminen con los valores y objetivos empresariales.

En ese contexto, (Ferrer, 2020; Delgado, 2023) indican que las ventajas de esta temática son: 1) Construir reputación *online*, 2) Evaluar el estado del *marketing*, 3) Establecer un alto grado de confianza, 4) Mejorar las ventas, 5) Crear campañas basadas en *influencers*, u otros. De ahí que, (Lou & Yuan, 2019; Rivera, 2021) destacan a Ryan Kaji o Ryan's World, el influencer de franquicias mundiales que ha alcanzado ganancias millonarias y seguidores a nivel internacional; demostrándose así la relevancia de este tipo de marketing tanto para influenciadores como empresas.

CONCLUSIONES

En conclusión, el marketing de *influencers* ayuda a las empresas a posicionar la marca de manera efectiva y a la vez aumentar la cartera de clientes de una manera exitosa debido a que los influenciadores conectan con la forma de pensar del público objetivo o *target* y la toma de decisiones en el proceso de compra-venta.

De manera que, las empresas se potencializan a través de los *influencers* porque el trabajo directo no es vender un producto o servicio, sino crear contenido sobre un tema específico y los seguidores que se relacionan con el contenido generado contacten a las marcas que tienen la finalidad de obtener una adecuada visibilidad y credibilidad.

En ese contexto, los *influencers* en todas sus clasificaciones se convierten en embajadores de marca, mismos que ocasionan que las empresas se alejen de medios tradicionales y opten por una nueva forma de promocionar e impulsar los productos y/o servicios que llegue a un mercado tan cambiante, y con ello fidelizarlos a la marca.

AGRADECIMIENTO

Este artículo se enmarca como apoyo dentro de los trabajos presentados en el Grupo de Investigación de Desarrollo Territorial (DeTEI), de la Universidad Técnica de Ambato, grupo de investigación coordinado por la PhD. Diana Morales, del cual forma parte Patricio Medina.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, R. (2019). *Influencers: la nueva tendencia del marketing online*. Barcelona: Paraninfo. <https://n9.cl/rgttv>
- Baker, M. (2019). *The marketing book*. Amsterdam: Butterworth Heinemann. <https://htbiblio.yolasite.com/resources/Marketing%20Book.pdf>
- Bakker, D. (2019). Conceptualising influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87. <https://n9.cl/8daj9>
- Barreiro, I. (2022). Marketing en redes sociales: la figura del influencer. *Tesis de Maestría*. España: Universidad Rey Juan Carlos. <https://n9.cl/9p2yh4>
- Berlioz, J., & Rodríguez, S. (2023). Rol de los influencers en la promoción de marcas hondureñas. *Redilat*, 4(2), 21-32. <https://n9.cl/e8ty9>
- Bigné, E., Kuster, I., & Hernández, A. (2023). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias ec2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Española de Investigación de Marketing*, 17(2), 7-27. <https://n9.cl/yihmf2>
- Cadena, Y., & Medina, P. (2020). Marketing de influencia en el Ecuador: un enfoque exploratorio. *Tesis*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. <https://n9.cl/og8bb>
- Castelló, A., & Pino, C. (2019). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka*, 1(14), 21-50. <https://n9.cl/dpeqx>
- Catalá, J. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *Oikonomics*, 10(7), 21-28. <https://n9.cl/qyEOA>
- Charlesworth, A. (2019). *Digital Marketing*. London: Routledge. <https://n9.cl/am2l8e>

- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v11n25/2027-5692-sdn-11-25-99.pdf>
- Delgado, E. (2023). Marketing de influencia: el rol de los influencers dentro del marketing. *Sinapsis*, 1(22), 1-16. <https://n9.cl/impv2n>
- Fernández, J., Hernández, V., & Sanz, P. (2019). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos*, 4(2), 19-37. <https://n9.cl/uci0d>
- Ferrer, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. *Mediterránea*, 11(2), 10-24. <https://n9.cl/p4wt0>
- Gaibor, D. (2019). Millennials y emprendimiento: desafío académico en el nuevo escenario digital. *Faces*, 25(52), 91-98. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3241/>
- Gómez, B. (2019). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos*, 6(1), 12-24. <https://n9.cl/b4ch8>
- Guiñez, N., Mansilla, K., & Jeldes, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00265.pdf>
- Kim, D., Seely, N., & Jung, J. (2019). Do you prefer, pinterest or instagram? the role of image-sharing snss and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 20(1), 70-80. <https://n9.cl/fh2ab>
- Kowalczyk, C., & Pounders, K. (2019). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345-356. <https://n9.cl/gciyj>
- Leopold, K., & Paccagnella, M. (2019). Influencer marketing on instagram: a quantitative analysis of the relationship between company-influencer co-creation and follower engagement rate. *Copenhagen Business School*, 7(13), 34-56. <https://n9.cl/z5q9x>
- Lizano, E. (2022). Marketing strategies to improve the sales conversion funnel: a systematic. *Journal of Science Andresearch*, 7(3), 165-189. <https://n9.cl/e5dola>
- López, C. (2022). Marketing de influencers para mejorar la notoriedad de marca: el caso de Olivares Vivos. *Tesis de Maestría*. España: Universidad de Jaén. <https://n9.cl/gmapz>

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://n9.cl/9ic51>
- Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H., & Macías, G. (2020). Neuromarketing y emociones: factores de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos. *Científica Multidisciplinaria*, 3(1), 153-164. <https://n9.cl/kr5md>
- Morgan, N., Whitley, K., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 4-29. <https://n9.cl/x50fl>
- Nason, R., Bacq, S., & Gas, D. (2019). A behavioral theory of social performance: social identity and stakeholder expectations. *Academy of Management Review*, 43(2), 23-45. <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.2015.0081>
- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(6), 52-67. http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rchakin/n16/2550-6722-rchakin-16-00_052.pdf
- Oneto, G., Pérez, C., & Riscart, J. (2019). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Redmarka*, 24(2), 76-94. <https://n9.cl/3tbfb>
- Palacios, D., Ponce, J., Palma, A., & Villafuerte, W. (2020). Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí - Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 16(9), 1-22. <https://n9.cl/80k1a>
- Parra, C., Ulloa, S., & Medina, P. (2022). Revisión sistemática de literatura sobre marketing educativo. *Religación*, 7(33), 1-13. <https://n9.cl/mzg85>
- Racherla, P., Mandviwalla, M., & Connolly, D. (2022). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 1-14. <https://n9.cl/v7ubh3>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Berlín: XiinXii. <https://n9.cl/k4mvc>
- Ramos, M., & Fernández, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la generación Z. *Prisma Social*, 3(4), 1-12. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4370>

- Rivera, S. (2021). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas*, 11(3), 146-176. <https://n9.cl/q0t9df>
- Rodrigo, L., Rodrigo, I., & Muñoz, D. (2021). Los influencers virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos, estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Latina de Comunicación Social*, 69-90. <https://n9.cl/w3sha>
- Rodríguez, P., & García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos*, 5(1), 1-11. <https://n9.cl/x2vje>
- Romero, I. (2023). Análisis bibliométrico de la educación virtual y rendimiento académico universitario periodo 1996-2021, utilizando datos Scopus. *Risti*, 12(52), 126-142. <https://scielo.pt/pdf/rist/n52/1646-9895-rist-52-126.pdf>
- Sanz, P., Melendez, G., Castillo, A., & Vergara, E. (2024). La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión. *Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 22(1), 1-20. <https://n9.cl/ysiao>
- Torquemada, A. (2019). The influence of publicity campaign and available resources on the eating habits of school age children between 10 and 12 years old of the community of Madrid. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 7(1), 101-119. <https://jett.labosfor.com/index.php/jett/article/view/229>
- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2019). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://n9.cl/s234q>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Fontes, R. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(5), 1-19. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923002539>