

Revisión de la literatura entorno a los influencers en Instagram: Impacto de las opiniones de los consumidores

(Review of the literature surrounding influencers on Instagram: Impact of consumer opinions)

Jenny Marlene Maldonado Castro
<https://orcid.org/0000-0003-1531-7695>
Universidad Técnica Estatal de Quevedo. jmaldonado@uteq.edu.ec

Dennis Guillermo Aguirre Valverde
<https://orcid.org/0000-0002-0133-1675>
Universidad Técnica Estatal de Quevedo. daguirre@uteq.edu.ec

Ángel Boris Maldonado Castro
<https://orcid.org/0000-0001-6478-7365>
Universidad Técnica Estatal de Quevedo. amaldonadoc@uteq.edu.ec

Shirley Michelle Ampuero Reyes
<https://orcid.org/0009-0000-0857-3995>
Universidad Técnica Estatal de Quevedo shirley.ampuero2017@uteq.edu.ec

Resumen

El crecimiento del comercio digital trae consigo nuevas tendencias, entre ellas el marketing de influencers, que se proyecta a través de las redes sociales y que gana cada día más popularidad. Este trabajo pretende analizar las características del marketing de influencers como líderes de opinión de los consumidores y, especialmente, su participación en la red social Instagram. La investigación proviene de la búsqueda de varias fuentes documentales e investigaciones sobre temas relacionados al marketing de influencers en las redes sociales y su impacto en los usuarios, en sus decisiones y comportamientos de compra. Se analiza también la influencia en los seguidores sobre aspectos relevantes como la moda, turismo, belleza, alimentación y el mundo fitness. La popularidad de las personas influyentes es cada vez mayor en los últimos años a causa de la transformación digital; ahora es más fácil conocer marcas por las narrativas de los Instagramers quienes brindan a sus seguidores contenidos detallados de productos y servicios que consumen, influyendo en las decisiones de compra de cada seguidor, quienes terminan por adquirir los productos que usan sus influencers. Los influencers se caracterizan por su espontaneidad y confianza que permiten generar un vínculo más cercano con sus seguidores. Los influencers, a través de las redes sociales especialmente de Instagram, buscan imponer en sus seguidores un estilo de vida igual o similar. El marketing de influencers es una herramienta poderosa para las empresas, por constituirse en un aporte a la economía y al desarrollo interpersonal

Palabras clave: marketing, influencers, Instagram, seguidores.

Abstract

The growth of digital commerce brings with it new trends, including influencer marketing, which is projected through social networks and is gaining more popularity every day. This work aims to analyze the characteristics of influencer marketing as consumer opinion leaders and, especially, their participation in the social network Instagram. The research comes from the search for various documentary sources and research on topics related to influencer marketing on social networks and its impact on users, on their purchasing decisions and behaviors. The influence on followers on relevant aspects such as fashion, tourism, beauty, food and the fitness world is also analyzed. The popularity of influencers is increasing in recent years due to digital transformation; Now it is easier to get to know brands through the narratives of Instagramers who provide their followers with detailed content on the products and services they consume, influencing the purchasing decisions of each follower, who end up purchasing the products used by their influencers. Influencers are characterized by their spontaneity and trust that allow them to generate a closer bond with their followers. Influencers, through social networks, especially Instagram, seek to impose the same or similar lifestyle on their followers. Influencer marketing is a powerful tool for companies, as it constitutes a contribution to the economy and interpersonal development..

Keywords: marketing, influencers, Instagram, followers.

Recibido: 22/11/2023 | Aceptado: 25/06/2024 | Publicado: 12/07/2024

<https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.707> | Páginas: 94-112

📌 Cita sugerida (APA séptima edición):

Maldonado Castro, J., Maldonado Castro, A., Aguirre Valverde, D. y Ampuero Reyes, S. (2024). Revisión de la literatura entorno a los influencers en Instagram: Impacto de las opiniones de los consumidores. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 8(2), 94-112. <https://doi.org/10.18779/csye.v8i2.707>

Introducción

El mundo comercial está en constante influencia por parte de las empresas que buscan maximizar sus ventas, de este modo es como aparece la necesidad de estimular a sus clientes con la tendencia de los influencers en las redes sociales. El uso de influencers puede reducir el costo de llegar al público objetivo y proporcionar diversos beneficios para el contenido o mensaje que se transmite (Childers *et al.*, 2019), donde el comportamiento de compra se ve afectado por las opiniones de quien ellos consideran expertos en los diferentes temas comerciales particularmente en Instagram.

Para la amplia comprensión del tema se analiza las características del marketing de influencers y su participación en la red social Instagram como líderes de opinión, en donde estas personas se involucran con productos o servicios según su estilo de vida, moda, deporte, entretenimiento, etc. Las celebridades de las redes sociales conocidas como influencers establecen su reputación entre sus seguidores, desarrollando vínculos más estrechos y compartiendo sus experiencias con la audiencia.

Mediante el uso de las redes sociales y la gran surgida de influencers, Instagram los acoge en su estructura social, proveyendo también así actores dinámicos para las empresas que buscan diferentes formas de vender, considerándose así a los influencers como las nuevas fuentes publicitarias y como resultado, cuando estas fuentes publicitarias se combinan con productos, las respuestas afectivas positivas hacia esas fuentes pueden transferirse a los productos (Hudders *et al.*, 2016).

Es importante resaltar que la participación de los influencers en los medios digitales promueve el desarrollo comercial y la visión amigable hacia las empresas, de manera que su participación en el mercado comercial promueve grandemente al acercamiento estrechando lazos entre los protagonistas de este estudio como lo son las marcas, los influencers y los usuarios. Los usuarios tienen una percepción más amplia y fundamentada

en los influencers ya que por medio de ellos son guiados a las marcas.

Varios estudios de casos en torno al tema de los influencers recopilan datos importantes para la comprensión de la influencia en la opiniones y decisiones de compra de los usuarios en Instagram, uno de estos casos es el estudio empírico realizado en España donde se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia reclutando a participantes entre los 18 años en adelante seguidores activos de personas influyentes, obteniendo como resultado a 280 encuestados en donde se evidenció el apego emocional y el valor de la información percibida como efectos indirectos y la intención de compra (Sánchez-Fernández y Jiménez-Castillo, 2021).

Revisión literaria

Ya sea por la marca o por los consumidores, los especialistas en marketing siempre miran hacia el futuro para participar en las próximas tendencias en el mercado. Con el auge de la Web 2.0, cada vez más actividades pasan de estar fuera de línea a estar en línea; se ha vuelto fundamental para las marcas diferenciarse de la competencia. Las redes sociales han cambiado fundamentalmente el equilibrio de poder entre los consumidores y las marcas. El marketing de influencers en su forma digital actual se afianzó a principios de la década de los 2000 junto con la blogosfera. A lo largo de los años, internet ha cambiado las formas tradicionales de hacer negocios y establecer relaciones con los clientes (R.-H. Lin *et al.*, 2019).

Internet se ha convertido en el medio más utilizado. Muchas personas se están beneficiando de sus canales en línea y redes sociales para comunicar su contenido entre audiencias más grandes (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019). De manera similar, las empresas también están utilizando internet para aumentar su impacto en sus consumidores. Muy a menudo se asocian con la opinión de las redes sociales, con líderes también llamados influencers digitales, para promocionar sus productos y servicios (Lin *et al.*, 2018; Marques *et al.*, 2021).

Los sitios de redes sociales son aplicaciones que permiten la conexión entre usuarios a través de la creación de perfiles de información personal y el intercambio de mensajes entre ellos. También permiten compartir fotos, videos y archivos de audio (Boyd y Ellison, 2007; Kaplan y Haenlein, 2010). La posibilidad de conectarse con otros usuarios y compartir información y opciones sobre productos y marcas ha convertido a estas aplicaciones en un vehículo eficaz para el boca a boca electrónico (eWOM), lo que ha alterado significativamente el comportamiento de compra de los consumidores (Chu y Kim, 2011; Kudeshia y Kumar, 2017; Santiago y Castelo, 2020).

La publicidad a través de personas influyentes ha ganado una inmensa popularidad en el transcurso de los últimos años. Los consumidores pueden ser más propensos a escuchar cuando creen que las personas no están tratando de venderles productos. Dicho esto, tales comunicaciones, cuando son engañosas en cuanto a su naturaleza comercial, le quitan al consumidor la opción de entablar una conversación comercial. Muchas jurisdicciones, como los Estados Unidos, Reino Unido, la Unión Europea y Turquía, han establecido normas y reglamentos que prohíben la publicidad engañosa/encubierta (Gürkaynak y Kama, 2018).

El marketing digital tiene muchas ventajas, como ser más asequibles, efectivo y auténtico (Roelens *et al.*, 2016) si se compara con la contra parte tradicional. Sin embargo, existen varias limitaciones para que un usuario comercial elija personas influyentes para el marketing de la marca (Gupta y Mahajan, 2019). Crecimiento de seguidores, alcance, impresión, etc. son algunas otras métricas útiles para la consideración de influencers (Purba *et al.*, 2022).

Características de los influencers

Los influencers de las redes sociales, especialmente su capacidad para dirigirse e impactar a sus seguidores, se han convertido en un tema de creciente interés tanto en la práctica como en la investigación académica. Los influencers de las redes sociales se han

definido como patrocinadores externos que dan forma a las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otras redes sociales (Freberg *et al.*, 2011). Otras características esenciales que definen a los influencers incluyen la interacción directa y activa con los seguidores; habilidades profesionales y efectivas de producción y distribución de contenidos (Enke y Borchers, 2019; Reinikainen *et al.*, 2021a).

Los influencers y su participación en las redes sociales

El entorno de las redes sociales permite a los influencers estimular la compra impulsiva en línea. En particular con Instagram (también conocida como IG o Insta), una plataforma de redes sociales para compartir fotos y videos, es inminentemente adecuada para estas actividades (Abidin, 2016) this article looks at Influencers who have emerged as (semi-. Los influencers de las redes sociales son personas que a menudo se involucran en un tema en particular a través de sus cuentas de redes sociales y han adquirido una gran cantidad de seguidores (Loeper *et al.*, 2014)(Koay *et al.*, 2021) expertise, and trustworthiness.

La proliferación de plataformas de redes sociales digitales, como YouTube, o Instagram ha dado lugar a un nuevo fenómeno en el marketing: los influencers. Si bien no existe más definición general en la literatura existe el termino influencers, se refiere a un individuo o grupo de individuos que crearon su propia audiencia a través de las plataformas de redes sociales. Técnicamente hablando, en la época de las redes sociales todo el mundo puede ser un influencers (Gross y Wangenheim, 2018).

La participación de la mujer como influencers

Los influencers de Instagram se han hecho famosos a través de sus perfiles de Instagram y se posicionan como expertos en uso de uno o varios temas (Khamis *et al.*, 2017). Los temas más populares son la belleza, la moda, el fitness y la comida, que son predeterminadamente abordados por mujeres influyentes (Marwick, 2015). La investigación entre los seguidores de las principales mujeres influyentes ha

indicado que sus presentaciones de estilo de vida cumplen con el ideal de super mujer (Chae, 2018; Devos *et al.*, 2022).

Influencers como líderes de opinión

En primer lugar, en cuanto a los antecedentes de liderazgo de opinión en Instagram, se ha afirmado que el número de seguidores influye en la popularidad de un usuario y, en algunos casos, lo lleva a ser considerado como líder de opinión (De Veirman *et al.*, 2017). Las celebridades de Instagram tienen un impacto en el comportamiento de compra de las usuarias jóvenes, los perfiles de celebridades no tradicionales se consideran más influyentes ya que se considera que tienen más celebridad (Evans *et al.*, 2017)(Casaló *et al.*, 2020).

El marketing y la participación de los influencers

Toda campaña de marketing de influencers involucra a tres agentes principales, el influencers, la marca y los seguidores (Stubb *et al.*, 2019). Desde la perspectiva relacional, los influencers buscan desarrollar vínculos psicológicos más profundos con sus seguidores para establecer relaciones a largo plazo (Tafesse y Wood, 2021). Los influencers luchan por atraer y retener seguidores, ya que esta es la forma de construir una comunidad exitosa, que es la base de su influencia (Dhanesh y Duthler, 2019) (Belanche *et al.*, 2021a).

Por lo tanto, la práctica ha investigado preocupaciones si sobre su intención es lo suficientemente clara para sus audiencias (Campbell y Grimm, 2019; Hoofnagle y Meleshinsky, 2015). La investigación ha demostrado que las divulgaciones como #Pagado, #Patrocinado y la etiqueta "Asociación pagada" pueden aumentar el reconocimiento de anuncios en el contexto del marketing del influencers (Boerman y Müller, 2022; De Jans *et al.*, 2018; De Veirman y Hudders, 2020; Evans *et al.*, 2017; Kim y Kim, 2021; Lou *et al.*, 2021)(Boerman y Müller, 2022).

Credibilidad de los Influencers

Los influencers digitales son percibidos como una fuente creíble e imparcial que actúa en el mejor interés de sus seguidores, por lo que sus seguidores a menudo terminan comprando los productos mencionados por el líder de opinión convirtiéndolos efectivamente en influencers (Brooks *et al.*, 2021; Brooks *et al.*, 2021). Los influencers digitales son consumidores que tienen más posibilidades de buscar información, recomendar productos y/o marcas, compartir sus opiniones con un número significativo de seguidores en sus perfiles de redes sociales y que tienen la capacidad de causarles efectos, a saber, cambios de comportamiento (Krywalski-Santiago y Moreira-Castelo, 2020).

Las intenciones de compra reflejan los planes conscientes de los clientes para proporcionar desembolsos económicos para adquirir un producto o servicio (Spears y Singh, 2004) y una mayor probabilidad de que los clientes realmente compren los productos (Schiffman y Kanuk, 2000). Si los clientes desarrollan actitudes positivas hacia un producto o marca, también son más propensos a recomendarlo a otros (de Matos y Rossi, 2008). Las intenciones de recomendar un producto predicen si el consumidor ofrece valoraciones positivas (Casaló *et al.*, 2017; Belanche *et al.*, 2021a).

Los usuarios de Instagram altamente involucrados expuestos a las publicaciones de marcas/productos de las celebridades de Instagram perciben que la fuente de la publicación es más valiosa, muestran un enfoque más positivo hacia la marca respaldada y se siente más atraídos por las respuestas positivas, como compartir las publicaciones (Ahmadi y Ieamson, 2022). Tienen una conexión más fuerte con las celebridades de Instagram que con las celebridades tradicionales (Tran y Strutton, 2014) y percibirlos como más auténticos y atractivos (Stefanone *et al.*, 2010; Ahmadi *et al.*, 2022).

La credibilidad de la fuente depende de tres factores: experiencia, confiabilidad, y amistad. La pericia evidencia la habilidad del comunicador para apoyar el contenido que es transmitido a través de la publicidad. La confiabilidad está relacionada a la honestidad y amabilidad que describen a la fuente atractiva (Vaghela, 2012; Boerman, 2020). Cuando las personas se enfrentan a una imagen visual de una celebridad de Instagram con un producto promocionado, tienen la intención de buscar la información del producto (Belanche *et al.*, 2020).

Tal como Instagram promete una fuerte participación del consumidor, y podría decirse que el marketing de influencers atrae más a los clientes que la publicidad tradicional en los medios masivos basados en celebridades (Evans *et al.*, 2017), porque les da a los seguidores una relación y encaje con sus influencers favoritos (Sokolova y Kefi, 2020). Las colaboraciones entre influencers y marcas suelen ser puntuales. Este tipo de publicaciones tiene un carácter crítico ya que pueden no estar tan vinculadas al contenido que suelen generar los influencers (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019).

Las relaciones que los miembros de la audiencia desarrollan con los artistas en televisión, radio, y cine, desde entonces se han aplicado en el estudio de personas influyentes que se encuentran a través de varios canales de las redes sociales (Colliander y Dahlén, 2011; Lee y Watkins, 2016; Lueck, 2015; Yuan y Lou, 2020). Una manera de describir la relación influencers-seguidor es la relación para social, que implica la sensación de conocer bien al ejecutante (Brown, 2015) y la sensación de estar entre amigos consumiendo el contenido y queriendo conocer al interprete en la vida real (Rubín *et al.*, 1985; Reinikainen *et al.*, 2021).

Justificación del patrocinio en los influencers

Al promocionar al influencer a través de una justificación de compensación de patrocinio, el patrocinador de la marca puede aumentar la efectividad del contenido patrocinado. Al fortalecer la credibilidad de la fuente de

los social media influencers, la marca puede aumentar potencialmente la capacidad de persuasión de las personas influyentes que promocionan sus productos. Esto se puede hacer mediante la inclusión de una divulgación de justificación de compensación como un mensaje personal de la marca en la relación directa con el contenido patrocinado por la Integración de Redes Sociales (SMI) (Stubb *et al.*, 2019).

Afinidad marca y usuario a través de los influencers

Para lograr esa afinidad entre la marca y el usuario a través de los influencers, primero la marca tiene que conocer los motivos que llevan a las personas a usar una red social como Instagram. Hay cuatro razones principales por las que utilizan Instagram actualmente: a) vigilancia/control y conocimiento de la vida de los demás; b) a modo de documentación (relacionada con el uso de recopilar recuerdos); c) ser popular; d) creatividad (Sheldon y Bryant, 2016). Sobre este último aspecto trabajan especialmente las marcas para sorprender continuamente a los seguidores (Martín García, 2021).

La originalidad percibida de los influencers

La originalidad del contenido publicado en una cuenta de Instagram puede tener un impacto directo en la percepción que tiene el usuario de que el autor es un líder de opinión, es por eso que la singularidad es recibida de manera positiva (Casaló *et al.*, 2020). A la gente le gusta seguir a las personas de las redes sociales que, con similares a ellos, y por lo tanto proporcionar un mayor sentido de conexión y relación (Kywe *et al.*, 2012). Un SMI (Social Media Influencers) cuya personalidad es similar a la de los seguidores convencerá a los seguidores de lo que vean como una marca humana que satisface su necesidad de relación (Ki *et al.*, 2020; Roldán Gallego y Sánchez Torres, 2021).

¿Por qué se prefieren a los influencers?

Se perciben a los influencers como sincronizados con las últimas tendencias, a menudo siendo líderes de opinión debido a su profundo

conocimiento de la tecnología, los últimos productos de belleza, etc. Se los percibía como expertos que proporcionaban información en un formato fácilmente comprensible para sus seguidores, la diferencia que hay entre los influencers y las celebridades es que las celebridades productos que ellos mismo no usan, mientras que los influencers se enfocan en compartir información sobre el género que les apasiona, de modo que las marcas pasan a un segundo plano (Chopra *et al.*, 2021).

¿Los recursos y esfuerzos empleados por los influencers en Instagram hacia sus seguidores son altamente influyentes en ellos para ser considerados líderes de opinión?

Materiales y métodos

Para la realización de esta investigación documental se acordó como primer punto describir el tema en el cual se centraría la investigación realizada, para ello se consultaron en diversas fuentes de internet principalmente en Google Académico, por el lapso de un mes, teniendo de esta manera una idea más clara sobre el tema a proponer. El tema seleccionado es de gran interés en el desarrollo de las investigaciones en torno al marketing de redes sociales, es por esto que se enfoca en la red social Instagram, considerada como una de las más grandes y más usadas por los usuarios de la web.

Nuestra investigación proviene de distintas fuentes documentales, específicamente de artículos científicos. Entre las principales bases de datos científicas empleadas esta Scopus y Scielo, para el hallazgo se utilizó la búsqueda parametrizada en los campos de título y resumen usando también comillas como símbolos para la búsqueda. La búsqueda de dichos documentos nos trajo hasta la descripción de diferentes puntos relacionados con el tema, explicado por autores reconocidos en el desarrollo de las investigaciones con base en el marketing de influencers en las redes sociales y su impacto en los usuarios, las decisiones de compra y de sus comportamientos. Dichos documentos fueron de gran aporte para la comprensión y elaboración de la investigación.

El desarrollo de la exploración se llevó a cabo durante varias semanas donde los artículos seleccionados proveyeron amplia información del tema seleccionado con el fin de analizar el marketing de influencers a través de la red social Instagram; no obstante, es importante señalar que la investigación muestra el comportamiento de los influencers y la reacción que tienen los seguidores hacia ellos como líderes de opinión y fuentes de información sobre un tema en particular.

Resultados y discusión

Los recursos empleados por los influencers en la red social Instagram hacia sus seguidores se hace notorio en el análisis y opiniones descritas por varios autores, donde se reconocen factores importantes como la buena comunicación, relaciones afectivas y duraderas, aceptación de los seguidores hacia las marcas anunciada y la influencia en la decisión de compra y consumo.

El marketing de influencers es vista desde la percepción comercial como otra forma de hacer negocio, llegando de manera más cercana a los consumidores. Las empresas que están digitalizadas buscan cada vez más llegar hasta su público de manera más precisa, es por eso que los social media influencers son una elección asertiva para el desarrollo de estas relaciones, haciendo que por medio de él (influencer) la empresa y el cliente tengan una mejor relación comercial, disfrutando de los procesos de compra y del producto.

Las redes sociales son el canal utilizado por los influencers, donde aquellos considerados también como líderes de opinión expresan sus experiencias con los productos o servicios de una empresa, una de las redes más utilizadas por estos agentes de opinión es Instagram propiedad de Meta, lanzada desde el 2010, con apartados para subir fotos, videos, comentar, reaccionar, compartir y crear. Usado por los influencers como el medio para exponer sus críticas.

Tabla 1. Conceptos y opiniones de diferentes autores

Autor	Objetivo	Muestra	Medición	Resultados	Hallazgo
(ALI <i>et al.</i> , 2016)	Evaluar el impacto del marketing en las redes sociales en la percepción del consumidor hacia la compra de un producto o la decisión de comprar un producto.	145 encuestados.	La escala de medición utilizada para verificar la respuesta de los estudiantes es de 5 escalas de Likert.	Las redes sociales tienen un impacto medible en la percepción del consumidor, pero el marketing puerta a puerta y el marketing promocional también tienen un impacto en la percepción del consumidor.	La percepción del consumidor es el indicador que establece el vínculo entre el interés del consumidor y la compra real del consumidor.
(Zeler <i>et al.</i> , 2020)	Reconocer la gestión comunicativa de los principales influencers activistas en Instagram.	913 posts de 8 influencers.	La información se obtuvo a través de la búsqueda manual y fue volcada y codificada en una plantilla Excel diseñada para este estudio.	Los influencers activistas usan sus perfiles en Instagram como un canal en el que participan en la sociedad y expresan su manera de entender la vida sobre los temas que les inquietan.	Hay influencers que tienen una frecuencia bastante más activa que otros.
(Kim y Kim, 2021)	Investigar los efectos de los atributos publicitarios de los influencers en las respuestas de los consumidores a través del procesamiento de inferencia de múltiples motivos.	185 consumidores estadounidenses mayores de 18 años.	Se utilizó el software SPSS para el análisis de los datos durante todo el estudio.	Los resultados sugieren que la congruencia influenciador-producto se puede utilizar para mejorar la actitud hacia el producto y reducir el reconocimiento publicitario al generar una mayor inferencia de motivos afectivos.	Es probable que los usuarios de las redes sociales deduzcan que la compensación del patrocinio puede ser la razón por la que el influencer promociona el producto. Por lo tanto, pueden sospechar de los motivos ocultos de la publicación e inferir que se debe a motivos de cálculo superiores.

(Martín García, 2021).	<p>Analizar el grado de interés y confianza que generan a estudiantes o graduados en Publicidad y Relaciones Públicas. los influencers cuando pactan colaboraciones con las marcas en la red social Instagram.</p>	<p>230 alumnos y exalumnos</p>	<p>Se aplicó la metodología cuantitativa que consiste en un cuestionario completado por doscientos treinta jóvenes de ambos sexos y residentes en España.</p>	<p>Los resultados revelan una tendencia mayoritaria en la población cuestionada de percibir que la relevancia que ejercen sobre ella los influencers se traduce parcialmente en una mejora de la relación con la marca y en un incremento del deseo de consumo del producto o servicio mostrado en Instagram.</p>	<p>El poder de un influencer para motivar el acto de compra de un seguidor suyo es medianamente alto si se recurre a una buena estrategia comunicativa y de contenidos más allá del formato publicitario clásico.</p>
Eva Kalinová, 2021	<p>Analizar la comunicación de los influencers seleccionados en la plataforma social Instagram.</p>	<p>Fueron obtenidos de 20 perfiles de influencers en Instagram de los cuales los encuestados seleccionaron 7 perfiles más seguidos.</p>	<p>La metodología fue el análisis de clasificación. Para esta investigación, se dejó la selección de los perfiles de Instagram a los encuestados, a quienes se les envió un cuestionario de Google.</p>	<p>Los resultados muestran que no depende completamente de cuántos seguidores tiene un influencer, sino que depende más de la calidad y el impacto de las publicaciones individuales.</p>	<p>Los seguidores a menudo solo se inspiran en el influencer, pero solo un pequeño porcentaje de seguidores participa activamente en las reacciones a las publicaciones publicadas.</p>
(Roldán Gallego y Sánchez Torres, 2021)	<p>Analizar las características que influyen en la intención y finalmente en la compra de productos/ servicios por parte de los consumidores.</p>	<p>381 personas encuestadas</p>	<p>Se hizo un estudio cuantitativo en donde se aplicaron 381 encuestas a hombres y mujeres de los países de Colombia y España</p>	<p>El influencer se vuelve un canal efectivo sobre el cual se debe tener muchas precauciones y como marca definir los objetivos de marketing que busca la compañía</p>	<p>Los influencers pueden ser utilizados por las marcas como acciones de marketing e influenciar en la toma de decisiones porque tienen una comunidad que ha decidido seguirlos porque el contenido va con sus intereses personales, o porque encuentran en el influenciador un aspiracional de vida.</p>

<p>(Ahmadi <i>et al.</i>, 2022)</p>	<p>Comparar los efectos del ajuste entre dos tipos de líderes de opinión (influencer vs famoso) y los productos promocionados en una campaña de marketing de moda en el engagement de los usuarios.</p>	<p>258 mujeres encuestadas.</p>	<p>Se realizó la metodología cuantitativa por medio de un estudio experimental con la participación de 230 personas.</p>	<p>Los resultados mostraron la mayor importancia del ajuste de influencer-producto sobre el ajuste de celebridad-producto en el compromiso de los usuarios. También indica que los usuarios de Instagram altamente implicados (frente a los usuarios de Instagram poco implicados) moderan el efecto más importante del ajuste del post del influencer-producto en el compromiso de los usuarios.</p>	<p>La disposición de los usuarios a dar me gusta y compartir la publicación adecuada promocionada se ve más afectada por la coincidencia entre el influenciador y el producto que entre la celebridad y el producto.</p>
<p>(Nguyen <i>et al.</i>, 2022).</p>	<p>Determinar cómo el marketing de influencers afectaría la intención de compra del consumidor vietnamita de la Generación Z.</p>	<p>250 personas encuestadas</p>	<p>Este estudio empleó investigación cuantitativa y utilizó Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para analizar los datos.</p>	<p>El modelo de investigación del marketing de influencers tiene un impacto en la intención de compra de los clientes de la generación Z en Vietnam a través de 4 factores: la credibilidad, la experiencia percibida de los influencers a través de su valor informativo, el valor de entretenimiento y la revisión y recomendación de los compañeros.</p>	<p>Gracias al desarrollo de la tecnología, pueden acercarse a la información de manera más eficiente, conectarse con otros clientes para consultarles sobre los productos o servicios y ser persuadidos por opiniones precisas en lugar de personas influyentes famosas en las redes sociales.</p>

Nota. Los distintos autores citados en la tabla comparativa expresan la gran importancia del marketing de influencers en el proceso de comercialización e interacción con los consumidores, se resaltan las características como: la buena reputación, comunicación efectiva y sincera, calidad e impacto de las publicaciones, entre otros. Además, se realiza la participación de los influencers en las redes sociales ya que su forma de comunicar es distinta a los formatos comunes de comunicación.

Instagram es el hogar de muchos de las celebridades como también los consideran sus seguidores, muchos de los influencers reconocidos en esta red social expresan sus opiniones con el objetivo de producir en sus seguidores ciertos comportamientos, estos pueden ser de manera intencional si el influencers ha sido contratado por una empresa o también puede ser de manera genuina respondiendo desde su experiencia y la percepción que ha tenido de la compra.

Ya sea de manera intencional o genuina, el influencer está provocando en los seguidores una opinión acerca de la compra, en donde el criterio final siempre suele ser basado en la crítica del influencer, dando paso a que los seguidores adopten las mismas posturas que su celebridad, sea esta positiva o negativa hacia la marca o empresa. El influencer es visto como el modelo a seguir en muchas ocasiones por sus seguidores, ya que se muestra como una persona con criterio en base a sus experiencias.

En un contraste con los influencers existente, las celebridades tradicionales tales como los cantantes, actores, deportistas, etc., quienes son percibidos por los usuarios como imagen de sus propias marcas o de sus patrocinadores, mientras que los influencers son considerados como consumidores y evaluadores indistintamente de las marcas, mejorando la comunicación entre el usuario y la empresa, ya que tiene una visión más clara a partir de la experiencia del influencer, a quien también consideran como una persona honesta.

El vínculo que desarrollan los influencers con sus seguidores es clave para el desarrollo comercial, puesto que la personalidad y carisma de la celebridad brinda a sus seguidores la confianza sobre una marca o empresa. La percepción positiva de los usuarios sobre los Instagramers está altamente relacionada con la correspondencia que tienen los mismos con sus seguidores, esto se ve reflejando en las interacciones tanto con la marca como con los social media influencers.

Los usuarios que son alcanzados de manera positiva se muestran mucho más afables al

momento de recomendar la marca, teniendo en consideración que la honestidad y la credibilidad que perciben de sus influencers los lleva a siempre estar dispuestos en escuchar las críticas que tienen al respecto sobre un producto o servicio, mostrándose amistosos a nuevas opiniones. De esta manera es como también crece la relación influencers-seguidor de manera más solidad.

En relación con las empresas, los influencers se muestran siempre abiertos a participaciones que vinculan de una u otra manera los productos y servicios con el desenlace de su vida diaria, es por ello que también se debe tener cuidado al momento de recomendar una marca ya que, los usuarios siempre están atentos a la información del producto y como el influencer lo presenta, es por ello que el proceso de comunicación debe ser lo más amigable posible cuidando los detalles que hacen auténtico al influencer puesto que una acción ajena puede alertar al usuario de que la opinión no es totalmente honesta.

Para categorías de productos y sectores específicos, como moda, lujo, belleza, viajes, comida, fitness o juegos, muchos investigadores llevaron a cabo análisis del discurso, entrevista estructurales, etnografía y análisis narrativos para examinar cómo los influencers y blogueros organizan su narración de marca. Por ejemplo, (Volo, 2010) descubrió que los blogueros tienden a describir todos los aspectos de su viaje, desde las visitas a los eventos hasta las impresiones generales. Más concretamente, diversos aspectos de los destinos, como atracciones, clima, comita, tráfico, restaurantes, hoteles, y temas de seguridad son contenidos importantes en los blogs de viajes (Pan *et al.*, 2007; Tielves, 2015).

Tabla 2. Hallazgos encontrados en estudios de las diferentes categorías del marketing de influencers

Categoría	Autor	Objetivo	Hallazgo	Conclusión
Moda	(D. Martín <i>et al.</i> , 2021)	Analizar los hábitos de consumo de moda en los jóvenes de entre los 10 y 25 años, la repercusión de la figura de los influencers y su eficacia.	Las figuras como la de los influencers brindan a la marca la oportunidad de mostrar los productos como si de un escaparate se tratase. Con lo cual, más se comparte esa publicidad en diferentes perfiles, más veces se visualizará el producto por diversos consumidores potenciales, logrando como resultado la influencia en los hábitos del consumo de estos. Estrategias de personificación de la experiencia podría conducir a una amplia fidelización en este segmento de mercado, forjando una fuerte conexión con esos consumidores.	En cuanto a los hábitos de consumo de la Generación Z, Instagram es el medio por excelencia a la hora de ver publicidad relacionada con la moda, seguido por televisión, publicidad exterior y YouTube debido a que son canales prácticos, dinámicos, directos y visuales.
Turismo	(Magno y Cassia, 2018)	Evaluar los constructos del recorrido del cliente en la medición de interrelación entre la confianza del consumidor en los SMI y las dimensiones del recorrido del cliente.	Los hallazgos indican que la confianza del consumidor en los SMI afecta directa y positivamente en las principales etapas del recorrido del cliente y cada paso del recorrido del cliente puede mediar el efecto de la confianza en el SMI en la siguiente fase. Los resultados además demuestran la confianza de las Pymes influye positivamente en la fase previa a la compra, es decir, en el deseo, la búsqueda de información y la evolución de alternativas.	La información relaciona con los viajes proporcionada por los SMI es más confiables que la anunciada por los medios de comunicación, las agencias de viajes o los sitios turísticos oficiales. Las empresas deberían prestar más atención a la credibilidad percibida de la fuente.
Alimentación	(Romero-Cantero <i>et al.</i> , 2022)	Analizar la comunicación que realizan en Instagram los influencers españoles cuya temática principal es el veganismo.	El peso de los contenidos publicitarios es más bien residual, lo que nos hace pensar que quizás las marcas no son conscientes todavía del potencial de este sector de actividad. Aunque no se detectaron muchos contenidos de índole publicitario, cuando lo son no se indica adecuadamente, acorde con las recomendaciones del código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad.	Esta investigación pone en manifiesto cómo el estilo de vida saludable, marcado por la alimentación vegana, es la línea protagonista de los influencers.

Belleza	(T. Martín y Vázquez, 2022)	Estudiar la posible influencia del fenómeno de los influencer en la reducción del ideal de belleza femenino.	Los datos analizados procedentes del análisis de contenido y de la encuesta fueron coincidentes con el ideal de belleza femenino tradicional y reflejan la preocupación por la perfección física, tanto de las propias influencers como de sus seguidores, mediante el uso de maquillaje, filtros y retoques.	Mas allá de la creación y perpetuación de estereotipos, el uso de las redes sociales puede ejecutar una importante influencia en los patrones de conducta de usuarios anónimos, impactando incluso en aspectos como la autoestima. Tras desarrollar este estudio, ha podido comprobarse que los usuarios anónimos tienden a establecer comparaciones con los influencers que siguen en las redes sociales.
Fitness	(Pires Portugal y Marcelino Siquara, 2022)	Evaluar el impacto del uso de Instagram en la satisfacción de la imagen corporal y la autoestima de las mujeres jóvenes.	Los resultados indican que las mujeres que informan acceder a más contenido inspirado en el fitness y se comparan más a menudo con otros usuarios de Instagram tienen: menor autoestima y atractivo, mayor menosprecio, se sienten más gordas y tienen más prominencia, tienen mayores sentimientos de gordura corporal inferior. Los mayores efectos se encontraron entre las mujeres que se comparan con mayor frecuencia en las variables autoestima, prominencia, sentirse gorda y menosprecio.	La comparación social, a pesar de ser algo natural desde el punto de vista filogenético, tomó grandes proporciones con la llegada de internet. Los sitios de redes sociales que se centran especialmente en imágenes aumentan la comparación principalmente en mujeres jóvenes que ya sufren presión cultural por su apariencia física.

Nota. Los hallazgos encontrados en las diferentes categorías del marketing de influencers evidencian el impacto en sus seguidores, la mayor parte de los resultados en estas investigaciones muestran respuestas positivas a los estímulos expuestos por sus líderes de opinión favoritos. Determinando así la importancia de las opiniones en las diferentes categorías seleccionadas.

Conclusiones

En investigaciones relacionadas al marketing de influencers y el efecto en sus seguidores, Chopra *et al.* (2021) analizan el cómo debe usar el marketing de influencers, determinando así que los influencers pueden usarse como facilitadores para construir empatías, relaciones y conectarse con los consumidores, mientras que (Thakur *et al.*, 2023) examina la importancia del contenido relevante y eficaz para garantizar la participación de la audiencia y un perfil confiable, demostrando que la audiencia se involucra más por aquellos influencers que brindan contenido similar a su estilo de vida. De esta manera, se divisa un contraste importante de los influencers demostrando que su participación en opiniones de diversos temas los involucra de forma directa con sus seguidores, fomentando relaciones de confianza y fiabilidad.

Los recursos empleados por los influencers son el canal importante en la relación con sus seguidores, facilitar información, fomentar la participación de los consumidores y sentir una relación directa con ellos los hace percibirse como verdaderos líderes de opinión. Demostrando así que el esfuerzo realizado por el influencer es bien percibido por sus seguidores, obteniendo respuestas positivas a los diferentes estímulos expuestos directa o indirectamente.

Mediante la investigación realizada observamos que los influencers son personas dedicadas a la creación de diversos contenidos, sus nombres son acogidos de forma positiva en las mentes de sus seguidores, gracias a la interactividad que tienen por medio de las redes sociales. Los influencers, en su esfuerzo por llegar hasta sus seguidores, buscan diferentes medios que les permitan estrechar cada vez más los lazos entre influencers y seguidor. Es por ello, que la red social y aplicación móvil Instagram acoge de forma masiva a cientos de personas influyentes y al gran número de sus seguidores.

Los recursos utilizados por los influencers como imágenes, videos e historias de Instagram permiten a los usuarios interactuar de forma directa con su influenciador favorito, en

muchas de las ocasiones las publicaciones que exponen a su público llegan de manera eficaz, muy pocas veces existe una comunicación carente porque los influencers siempre están pendiente de subir nuevo contenido a lo largo del día. Para los influencers es muy necesario que sus seguidores conozcan todo lo que está pasando con ellos, es por esto que sus perfiles de Instagram nunca están vacíos o con publicaciones pasadas de varios días.

Los influencers son hoy una herramienta que las empresas buscan recurrir gracias al gran alcance que tienen en las personas por medio de las redes sociales. Muchas marcas y organizaciones ven en los influencers la oportunidad de seguir creciendo y mantenerse en la mente de sus consumidores, porque al mostrarse por medio de un influencer la marca está ganando aún más valor, ya que los seguidores consideran a sus influencers como personas con criterio y credibilidad en el tema.

La publicidad expuesta por un influencer es muy bien recibida en los seguidores, quienes siempre están atentos a las nuevas tendencias que traen los influenciadores. Cuando el influencer muestra un nuevo producto o servicio atrae la atención hacia ello y es ahí cuando el seguidor se interesa por lo expuesto. Las empresas deben estar pendientes de las reacciones que se han conseguido porque se muestran como datos importantes que han sido recabados de manera ágil y eficaz.

Esta investigación concluye mostrando el gran impacto que tiene la opinión de una persona sobre las demás, en temas muy visibles como la moda, turismo, alimentación y belleza. ¿Deberían los influencers navegar en otros temas de interés para un público no tan visible? Teniendo en consideración que los influencers en las redes sociales tiene un poder único que puede ser la herramienta eficaz para muchas empresas y negocios, los influenciadores en Instagram son considerados expertos en los diferentes temas, percepción que han construido a base de experiencias vividas con productos, servicios o la vida diaria; su gran potencial demuestra de forma efectiva su celebridad.

Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Ahmadi, A., Fakhimi, S. y Ahmadi, Y. (2022). Instagram celebrities and positive user responses. The mediating role of user "like." *Journal of Contemporary Marketing Science*, 5(1), 65–80. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2021-0002>
- Ahmadi, A. y Leansom, S. (2022). Influencer fit post vs celebrity fit post: which one engages Instagram users more? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 98–116. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2020-0217>
- ALI, Z., SHABBIR, M. A., RAUF, M., y HUSSAIN, A. (2016). To Assess the Impact of Social Media Marketing on Consumer Perception. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(3), 69–77. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v6-i3/2172>
- Belanche, D., Casaló, L., Flavián, M. y Ibáñez-Sánchez, S. (2021a). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., y Ibáñez-Sánchez, S. (2021b). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Belanche, D., Flavián, M. y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Boerman, S. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Boerman, S. y Müller, C. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6–29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brooks, G., Drenten, J. y Piskorski, M. (2021). Influencer Celebrification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528–547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Brown, W. (2015). Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship. *Communication Theory*, 25(3), 259–283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>
- Campbell, C. y Grimm, P. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110–123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
- Casaló, L., Flavián, C. y Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046–1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Casaló, L., Flavián, C. y Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

- Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 77–101. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-077-101>
- Childers, C., Lemon, L. y Hoy, M. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chopra, A., Avhad, V. y Jaju, A. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Chu, S. y Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Colliander, J. y Dahmén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>
- De Jans, S., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored Vlogs: The moderating role of a Peer-Based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309–325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- de Matos, C. y Rossi, C. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 578–596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). 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://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., y Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Devos, S., Eggermont, S. y Vandebosch, L. (2022). Instagram Influencers as Superwomen: Influencers' Lifestyle Presentations Observed Through Framing Analysis. *Media and Communication*, 10(1), 173–184. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4717>
- Dhanesh, G. y Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Enke, N. y Borchers, N. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Evans, N., Phua, J., Lim, J. y Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. y Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

- Gross, J. y Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30–38. <https://ssrn.com/abstract=3230687>
- Gupta, S. y Mahajan, R. (2019). Role of Micro-Influencers in Affecting Behavioural Intentions. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4S5), 189–192. <https://doi.org/10.35940/ijrte.D1045.1284S519>
- Gürkaynak, G., y Kama, Ç. (2018). Navigating the Uncharted Risks of Covert Advertising in Influencer Marketing. *Business Law Review*, 39(1), 17–19. <https://doi.org/10.54648/bula2018004>
- Hoofnagle, C. y Meleshinsky, E. (2015). *Native Advertising and Endorsement: Schema, Source-Based Misleadingness, and Omission of Material Facts*. Tecnólogo Science. <https://techscience.org/a/2015121503/>
- Hudders, L., Cauberghe, V. y Panic, K. (2016). How advertising literacy training affect children’s responses to television commercials versus advergames. *International Journal of Advertising*, 35(6), 909–931. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090045>
- Jiménez-Castillo, D., y Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khamis, S., Ang, L. y Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ki, C., Cuevas, L., Chong, S. y Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, D. y Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Koay, K., Teoh, C. y Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Krywalski-Santiago, J., Moreira-Castelo, I. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 8(2), 31–52. [https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8\(2\)31-52](https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8(2)31-52)
- Kudeshia, C. y Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kywe, S., Lim, E.-P. y Zhu, F. (2012). A Survey of Recommender Systems in Twitter. *Social Informatics. SocInfo 2012. Lecture Notes in Computer Science*, 7710, 420–433. https://doi.org/10.1007/978-3-642-35386-4_31
- Lee, J. y Watkins, B. (2016). YouTube vloggers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>

- Lin, H. C., Bruning, P. y Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lin, R.-H., Jan, C. y Chuang, C.-L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33–41. <https://siim.org.tw/IJiM/DW/V7N1/IJiM-19-020.pdf>
- Loeper, A., Steiner, J. y Stewart, C. (2014). Influential Opinion Leaders. *The Economic Journal*, 124(581), 1147–1167. <https://doi.org/10.1111/eoj.12100>
- Lou, C., Ma, W. y Feng, Y. (2021). A sponsorship disclosure is not enough? How advertising literacy intervention affects consumer reactions to sponsored influencer posts. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 278–305. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829771>
- Lueck, J. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 91–109. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.726235>
- Magno, F. y Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288–290. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
- Marques, I. R., Casais, B. y Camilleri, M. A. (2021). The effect of macrocelebrity and microinfluencer endorsements on consumer–brand engagement in Instagram. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 131–143. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>
- Martín, D., Solano, M., Serrano, J. y Medina, M. (2021). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 55–71. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36756>
- Martín, A. (2021). Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR.PP. Sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. *Vivat Academia*, (157), 57–78. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1337>
- Martín, T. y Vázquez, B. (2022). The Impact of Instagram on the Creation and Reproduction of Female Beauty Ideals. *Anuario Electronico de Estudios En Comunicacion Social Disertaciones*, 15(1), 1–17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Nafees, L., Cook, C., Nikolov, A. y Stoddard, J. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Nguyen, C., Nguyen, T. y Luu, V. (2022). Relationship between influencer marketing and purchase intention: focusing on vietnamese gen z consumers. *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), 810–828. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i2.1603>
- Pan, B., MacLaurin, T. y Crotts, J. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45. <https://doi.org/10.1177/0047287507302378>
- Pires Portugal, M. y Marcelino Siquara, G. (2022). Uso do Instagram, satisfação da imagen corporal e autoestima em mulheres jovens. *Revista de Psicologia*, 13(2), 213–226. <https://doi.org/10.36517/10.36517/revpsiufc.13.2.2022.15>
- Purba, K. R., Asirvatham, D. y Murugesan, R. K. (2022). Influence maximization diffusion models based on engagement and activeness on instagram. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 34(6), 2831–2839. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.09.012>
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luomaaho, V. y Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>

- Rivera-Abad, 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: Revista Científica de Comunicación*, 11(3), 146–176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Roelens, I., Baecke, P. y Benoit, D. F. (2016). Identifying influencers in a social network: The value of real referral data. *Decision Support Systems*, 91, 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.07.005>
- Roldán- Gallego, J. y Sánchez-Torres, J. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *FACE: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 46–67. <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.1109>
- Romero-cantero, T., González-díaz, C. y Quintas-froufe, N. (2022). Instagram : el caso español. *Cuadernos.info* (52), 307–329. <https://doi.org/0.7764/cdi.52.38267>
- Royo-Vela, M. y Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers’ affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising. *Online Information Review*, 35(4), 517–542. <https://doi.org/10.1108/14684521111161918>
- Rubín, A., Perse, E. y Powell, R. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Sánchez-Fernández, R. y Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Santiago, J. y Castelo, I. (2020). Online Journal of Applied Knowledge Management Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), 31–52. [https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8\(2\)31-52](https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8(2)31-52)
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior*. Pearson Education. <https://www.etcases.com/media/cnews/14473185951918389047.pdf>
- Sheldon, P. y Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sokolova, K. y Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spears, N. y Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stefanone, M., Lackaff, D. y Rosen, D. (2010). The relationship between traditional mass media and “Social Media”: reality television as a model for social network site behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(3), 508–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2010.498851>
- Stubb, C., Nyström, A. G. y Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness . *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>

- Tielves, S. (2015): “*El valor estratégico de la imagen corporativa, su interrelación con la cultura e identidad*”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* <https://www.eumed.net/rev/caribe/2015/05/identidad.html>
- Tafesse, W. y Wood, B. (2021). Followers’ engagement with instagram influencers: The role of influencers’ content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Thakur, A., Singla, K. y Irshad, T. M. (2023). An Exploratory Study on Stimulators in Influencer Marketing: A Critical Review on Content and Audience Engagement. *In International Conference on Emerging Trends in Business and Management*, 165-177. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-162-3_15
- Tran, G. A. y Strutton, D. (2014). Has Reality Television Come of Age as a Promotional Platform? Modeling the Endorsement Effectiveness of Celebrealty and Reality Stars. *Psychology & Marketing*, 31(4), 294–305. <https://doi.org/10.1002/mar.20695>
- Vaghela, P. (2012). A study on consumer attitude perceptions about celebrity endorsement. *International Journal of Marketing and Technology* 2(12) 150-163. <https://acortar.link/Bk7Q7I>
- Volo, S. (2010). Bloggers’ reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297–311. <https://doi.org/10.1177/1356766710380884>
- Yuan, S. y Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zeler, I., Aguilera, C. y Oliveira, A. (2020). La comunicación de los activistas en Instagram: el caso de los influencers de habla hispana. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 26–43. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6987>

