

RELIGACIÓN

R E V I S T A

El marketing de influencers: cómo la credibilidad y el valor del mensaje impactan en la confianza del consumidor

Influencer marketing: how credibility and value of the message impact consumer trust

Nuvia Aurora Zambrano Barros, Jenny Maldonado Castro, Ángel Boris Maldonado Castro, Helen Lisbeth Espinoza Laaz

Resumen

En un mundo digitalizado, el marketing de influencers se vuelve esencial para las empresas al colaborar con personas influyentes en redes sociales, que llegan a grandes audiencias y generan confianza. El estudio se centró en investigar el impacto del marketing de influencers en los consumidores mediante las redes sociales, analizando su influencia para comprender la efectividad de esta estrategia publicitaria. Se empleó un diseño mixto en dos fases. La primera fase realizó un análisis cualitativo de 30 artículos sobre el marketing de influencers en Google Academic. La segunda fase comprendió una encuesta en línea a través de Google Forms, explorando la influencia de la credibilidad y el valor del mensaje en la confianza del consumidor. Los datos se analizaron con el programa SPSS, complementando los resultados cualitativos con análisis estadísticos. Los resultados obtenidos revelan que los influencers ejercen un impacto significativo en las decisiones de compra y en las percepciones de marca. Las recomendaciones influyen directamente en la intención de compra y en la percepción personal del consumidor. La interacción y autenticidad en las plataformas, especialmente en TikTok, desempeñan un papel esencial en la difusión exitosa de mensajes. La creatividad exhibida por los influencers no solo atrae la atención, sino que también contribuye a generar confianza en la audiencia. Sin embargo, se destaca la vulnerabilidad de esta confianza ante comentarios negativos, destacando así la importancia de gestionar de manera proactiva la reputación online para preservar la percepción positiva del público. En conclusión, el marketing de influencers es una herramienta poderosa, construyendo confianza y ejerciendo influencia en decisiones de compra significativas. Así mismo la autenticidad y calidad del mensaje son aspectos cruciales que, al conjugararse, refuerzan la efectividad de esta estrategia.

Palabras claves: marketing; influencers; credibilidad; publicidad; marca.

Nuvia Aurora Zambrano Barros

Universidad Técnica Estatal de Quevedo | Quevedo | Ecuador | nzambrano@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1204-154X>

Jenny Maldonado Castro

Universidad Técnica Estatal de Quevedo | Quevedo | Ecuador | jmaldonado@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1531-7695>

Ángel Boris Maldonado Castro

Universidad Técnica Estatal de Quevedo | Quevedo | Ecuador | amaldonadoc@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6478-7365>

Helen Lisbeth Espinoza Laaz

Universidad Técnica Estatal de Quevedo | Quevedo | Ecuador | hespinozal@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0006-6438-4594>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v9i43.1349>

ISSN 2477-9083

Vol. 9 No. 43, 2024, e2401349

Quito, Ecuador

Enviado: agosto, 11, 2024

Aceptado: noviembre, 25, 2024

Publicado: diciembre, 07, 2024

Publicación Continua



Abstract

In a digitalized world, influencer marketing becomes essential for companies by collaborating with social media influencers, who reach large audiences and build trust. The study focused on investigating the impact of influencer marketing on consumers through social networks, analyzing their influence to understand the effectiveness of this advertising strategy. A mixed design was used in two phases. The first phase conducted a qualitative analysis of 30 articles on influencer marketing on Google Academic. The second phase involved an online survey through Google Forms, exploring the influence of message credibility and value on consumer trust. The data were analyzed with the SPSS program, complementing the qualitative results with statistical analysis. The results obtained reveal that influencers have a significant impact on purchasing decisions and brand perceptions. Recommendations directly influence the purchase intention and personal perception of the consumer. Engagement and authenticity on platforms, especially TikTok, play an essential role in successfully spreading messages. The creativity exhibited by influencers not only attracts attention but also helps build trust among the audience. However, the vulnerability of this trust to negative comments is highlighted, thus highlighting the importance of proactively managing online reputation to preserve positive public perception. In conclusion, influencer marketing is a powerful tool, building trust and influencing meaningful purchasing decisions. Likewise, the authenticity and quality of the message are crucial aspects that, when combined, reinforce the effectiveness of this strategy.

Keywords: marketing, influencers, credibility, advertising, brand.

Introducción

En un entorno global cada vez más interconectado y marcado por la digitalización, el marketing de influencers se ha convertido en una táctica de creciente adopción por parte de las empresas en la actualidad (Martínez-López et al., 2020). Este enfoque se basa en las colaboraciones que hacen las marcas con las personas influyentes en las redes sociales, mismas que tienen la capacidad de llegar a grandes audiencias y generar impacto en la confianza del consumidor. La creciente importancia de esta táctica se debe a su capacidad para conectarse con consumidores de manera auténtica y efectiva en el entorno digital actual.

El marketing de influencers ha transformado la forma en que las marcas se conectan con los consumidores en el entorno digital. El objetivo de este estudio es investigar el impacto del marketing de influencers en los consumidores a través de las redes sociales. Con este objetivo se pretende comprender cómo la credibilidad percibida del influencer y la calidad del mensaje transmitido influyen en la confianza que los consumidores depositan en las recomendaciones de los influencers en las redes sociales. A través de este análisis, se busca proporcionar información clave para futuras investigaciones sobre este tema en constante evolución.

La credibilidad de los influencers es un factor determinante para que los consumidores confíen en el mensaje que transmiten. Los seguidores de estas figuras públicas en las redes sociales valoran su autenticidad y transparencia (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Cuando un influencer promociona un bien o servicio, los consumidores confían en que están recibiendo una recomendación genuina y sincera. La credibilidad del influencer se basa en su reputación, experiencia y conocimiento en su área de influencia, lo que les otorga autoridad y confianza a sus seguidores (Lee & Kim, 2020).

Además, el valor del mensaje transmitido por los influencers también influye en la confianza del consumidor. Los influencers no solo promocionan productos, sino que también comparten experiencias, consejos y recomendaciones que aportan valor a su audiencia. Al proporcionar contenido relevante y útil, los influencers generan una relación de confianza con sus seguidores, quienes ven en ellos a expertos en su campo. Cuando un influencer recomienda un producto o servicio, los consumidores perciben ese mensaje como valioso y confiable, lo que aumenta su disposición a probarlo (Childers et al., 2019).

La transparencia en las colaboraciones y las políticas de divulgación de patrocinios son aspectos fundamentales en la percepción de los seguidores. Los consumidores desean saber si un influencer ha sido compensado por promocionar un producto y si existen intereses ocultos detrás de sus recomendaciones. La claridad y la honestidad en estas relaciones son esenciales para mantener la confianza de la audiencia (Schouten et al., 2020). Además, la falta de transparencia debilita la autenticidad percibida del influencer y la credibilidad de sus recomendaciones, lo que subraya la importancia de establecer prácticas claras y éticas en el marketing de influencers.

Revisión literaria

Antecedentes

El origen del marketing de influencers puede remontarse a 2008, cuando Theresa Senft los identificó como microcelebridades en su investigación sobre las camgirls en los Estados Unidos. Durante su estudio de campo en la década de 1990, Senft observó cómo las mujeres transmitían y monetizaban su trabajo a través de cámaras web (Tanwar et al., 2022). Las microcelebridades se refieren a individuos comunes que adquieren cierto grado de fama dentro de un público específico. Estas personas establecen interacciones recíprocas con sus seguidores en el ámbito de las redes sociales.

Los influencers son caracterizados como personas que han establecido una amplia base de seguidores y son reconocidos como fuentes confiables de tendencias en diferentes nichos (Veirman et al., 2017). Estos creadores de contenido, conocidos como influencers, han alcanzado un estatus de expertos en sus respectivas áreas, lo que les ha brindado la capacidad de construir una comunidad de seguidores a quienes influyen a través de contenido valioso en diversas plataformas de redes sociales. Además, son reconocidos como fuentes creíbles de información.

A lo largo de los años, los profesionales del marketing han empleado embajadores de marca reconocidos que poseen influencia para dirigirse a audiencias específicas. En el pasado, la interacción de estos embajadores con los consumidores solía llevarse a cabo en persona, a través de eventos especiales diseñados para cumplir objetivos específicos de campañas publicitarias, como generar conciencia sobre un producto, servicio o negocio.

Con la evolución tecnológica y las plataformas digitales, el marketing de embajadores de marca evolucionó significativamente (Goodman et al., 2011). Las redes sociales dieron paso a

una interacción amplificada y diversa entre embajadores y consumidores, superando los eventos presenciales. Los embajadores emplearon estratégicamente las redes para llegar a audiencias extensas, convirtiéndose en influencers con poder de influencia en las decisiones de compra y la confianza del consumidor (Hariandja et al., 2016).

Influenciadores

Un influencer es un profesional emergente en el campo del marketing cuya popularidad ha sido impulsada por las redes sociales. Este término se utiliza comúnmente para referirse a personas o entidades que han logrado construir una audiencia considerable en plataformas de redes sociales y que ejercen una influencia directa en las decisiones de compra de los consumidores (Mcgaughey, 2011). Los influencers son ampliamente reconocidos como líderes de opinión, y son considerados por sus seguidores como personas confiables, bien informadas y auténticas (Lee et al., 2021).

En función de su número de seguidores, los influencers se dividen en tres niveles: mega, macro y micro. Los microinfluencers son aquellos con hasta 10.000 seguidores, los macroinfluencers tienen entre 10.000 y un millón de seguidores, y los megainfluencers suelen ser actores, artistas o cantantes con más de un millón de seguidores, tomando en cuenta que la evaluación de la cantidad de seguidores a menudo se considera como el primer paso para seleccionar a los influencers adecuados para promocionar una marca, seguido de la afinidad entre la personalidad de la marca y el influencer elegido (Silalahi, 2021).

Hay que destacar que no hay un nivel de influenciador que sea más importante que los demás. La elección del nivel de influenciador más adecuado para una campaña de marketing depende de varios factores, como los objetivos de la marca, el público objetivo, el presupuesto y la estrategia general de marketing. Por ejemplo, si se busca aumentar el alcance de una marca, los influencers recomendados son los megainfluencers, ya que ellos son lo que pueden tener alcance masivo y así poder llegar a un público amplio (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

Marketing de influencer

El marketing de influencers es una estrategia altamente efectiva y popular que se basa en aprovechar la influencia y popularidad de personas conocidas en las redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas. Los influencers, que han construido una audiencia leal y comprometida en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok, se convierten en aliados clave para llegar a un público objetivo de manera auténtica y persuasiva (Farrell, 2022).

Aunque en términos específicos no se pueda describir al marketing de influencers, se considera como un tipo de marketing que se da por medio de las redes sociales, en el cual se comunica a una marca a la audiencia para que su consumo sea mayor de lo que era anteriormente. Esta forma de marketing ha experimentado un crecimiento significativo y se ha convertido en un componente esencial de las estrategias de marketing digital de las empresas. Además, según los

expertos en marketing, se considera que el marketing de influencers es considerablemente más efectivo que el uso de comerciales tradicionales (Kim et al., 2021).

El marketing de influencer se basa en la premisa de que las recomendaciones y testimonios de personas influyentes tienen un impacto más significativo en las decisiones de compra de los consumidores que los anuncios tradicionales (Nurfadila & Setyo Riyanto, 2020). Los influencers son vistos como figuras confiables y auténticas, lo que los convierte en canales efectivos para promover productos y generar interés en el público objetivo.

Plataformas de redes sociales para marketing de influencers

Los conceptos de marketing de influencers y redes sociales están estrechamente relacionados: los influencers dependen de la exposición que les brindan las plataformas de redes sociales para ganar visibilidad, mientras que estas plataformas obtienen parte de su atractivo gracias al contenido compartido por los influencers que participan en ellas (Haenlein et al., 2020). Algunas de las plataformas consideradas más importantes son: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok y Twitter, sin embargo, no es una lista oficial, ya que se podrían agregar otras redes sociales como Twitch, una plataforma de transmisión en vivo especializada en contenido de videojuegos, eSports, y otros temas.

Es importante considerar las diferencias entre las distintas plataformas de redes sociales, especialmente en términos de su audiencia y características. Por ejemplo, las edades de los usuarios varían en cada plataforma. Mientras que Facebook y Twitter suelen tener una audiencia promedio de alrededor de 40 años, Instagram atrae a usuarios en su mayoría de alrededor de 30 años, y TikTok se destaca por tener una audiencia más joven, con un rango de edad de alrededor de 20 años.

Tomando en cuenta lo anterior, es fundamental destacar el perfil de los usuarios de TikTok, ya que son especialmente jóvenes y tienden a ser consumidores activos en el ámbito digital. Esto tiene una gran relevancia para el marketing de influencers, ya que los usuarios de TikTok representan un grupo demográfico importante y con un alto potencial de influencia en la toma de decisiones de compra (Cheung & Soh, 2022). Por lo tanto, los especialistas en marketing deben considerar estas diferencias en la elección de las plataformas de redes sociales y los influencers adecuados para su estrategia.

Valor del contenido publicitario

Desde una perspectiva en el ámbito del mercadeo, se planteó la idea de que el valor surge y se intercambia a través de las actividades de marketing. Además, se sugirió que las ofertas de marketing tienen la capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores. El valor publicitario, por su parte, se refiere a una evaluación subjetiva que los consumidores hacen sobre la utilidad o valor relativo de la publicidad en sus vidas.

Los influencers en las redes sociales actualizan regularmente sus perfiles con contenido relacionado a sus áreas de especialización. Estas publicaciones suelen ser persuasivas y transmiten mensajes que combinan información valiosa con entretenimiento (Ibáñez-Sánchez et al., 2022). A través de sus publicaciones, los influencers proporcionan a sus seguidores información sobre opciones de productos y otros contenidos relevantes. Además, añaden su toque personal y cambios de estilo, lo que crea una experiencia agradable y entretenida para quienes los siguen (Leung et al., 2022). limited research considers the costs of influencer marketing when evaluating these campaigns' effectiveness, particularly from an engagement elasticity perspective. Moreover, it is unclear whether and how marketers could enhance influencer marketing effectiveness by strategically selecting influencers, targeting their followers, or managing content. This study draws on a communication model to examine how factors related to the sender of a message (influencer).

Además, el contenido publicitario en el marketing de influencer ayuda a fortalecer la asociación de la marca con el influencer (Chopra et al., 2020). Al crear contenido publicitario conjunto, la marca y el influencer pueden co-crear mensajes que sean relevantes tanto para la audiencia del influencer como para los valores y objetivos de la marca. Esto contribuye a establecer una conexión emocional más fuerte con los seguidores del influencer y a aumentar la percepción positiva de la marca.

Credibilidad de Influenciadores

La credibilidad de los influenciadores es un aspecto fundamental en el marketing de influencia. La credibilidad se refiere a la confianza y la creencia que los seguidores tienen en la autenticidad y la veracidad de las recomendaciones y contenido compartido por los influenciadores (Hsu et al., 2013). La credibilidad se construye a través de diversos factores. En primer lugar, la transparencia y la honestidad son fundamentales (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). research about influencer types and their impact on engagement preserving corporate sustainability is limited. Thus, the objectives of this study are: (1. Los seguidores valoran a los influenciadores que revelan cualquier relación de patrocinio o compensación con las marcas, ya que esto les brinda una mayor confianza en las recomendaciones (Feng et al., 2021).

Otro factor crucial es la relevancia y experiencia del influenciador en su nicho o industria (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). little empirical research has examined influencers' success requirements. This study aims to fill this gap by exploring whether the requirements of influencers' attractiveness, expertise and trustworthiness are relevant for online influencer campaigns. An entry-level luxury fashion brand is the focus of the experiment. Design/methodology/approach: A total of 288 participants completed an online survey evaluating the profiles of influencers who varied in terms of the three abovementioned requirements. The impacts of these requirements on brand image, brand satisfaction and brand trust as well as purchase intention and price premium were tested via structural equation modeling. Findings: The results show that the most important requirement is trustworthiness, followed by attractiveness; surprisingly, the relevance of expertise is virtually nil. Research limitations/implications: To date, practitioners are still struggling with

the success requirements of influencer marketing. They have focused on traditional advertising models and numeric requirements such as the amount of followers. However, regarding merely these requirements can result in wrong decisions. Considering the two requirements, attractiveness and trustworthiness, in a stronger way can provide a remedy to this struggle. In future research, the relevance of the requirements in different involvement conditions and for non-attractiveness-related products might be investigated. Originality/value: To the best of the authors' knowledge, this study is one of the first to explore the success requirements that are directly related to influencers (e.g. attractiveness. Los seguidores buscan influenciadores que demuestren conocimiento y autoridad en los temas que tratan. Si un influenciador posee experiencia y demuestra un verdadero interés en el área en la que se especializa, esto contribuye a su credibilidad y la percepción de ser una fuente confiable de información. La interacción y la respuesta a los seguidores también influyen en la credibilidad (Ye et al., 2021). Los influenciadores que se involucran activamente con su audiencia, mostrando interés genuino en sus seguidores, generan una mayor confianza.

Confianza percibida

La confianza percibida es un concepto que se refiere a la evaluación subjetiva que una persona hace sobre la credibilidad, honestidad, y confiabilidad de otra persona, marca o entidad. Es la creencia que se tiene acerca de la capacidad y la disposición de la fuente para actuar de manera confiable y satisfacer las expectativas (Dumitriu et al., 2019). La relación entre la confianza percibida y los influencers es interesante, ya que los seguidores tienden a confiar en los influencers a quienes siguen (Spry et al., 2011).

Esto se debe a que los seguidores perciben a los influencers como expertos en su campo o como personas con experiencias auténticas. La confianza percibida se construye a través de la autenticidad, la coherencia entre las acciones y las palabras, y la transparencia de los influencers. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la confianza percibida en los influencers puede variar dependiendo del contexto. Algunos seguidores pueden tener una mayor susceptibilidad a la influencia y confiar más en los influencers, mientras que otros pueden ser más escépticos y cuestionar la autenticidad de las recomendaciones de los influencers.

Además, la confianza percibida puede ser frágil y verse afectada por diversas circunstancias, como revelaciones de comportamientos deshonestos o manipuladores por parte de los influencers (Karagür et al., 2021). Cuando se descubre que un influencer ha sido deshonesto o ha violado la confianza de sus seguidores, la percepción de confianza puede verse seriamente dañada. Por lo tanto, es importante que tanto los seguidores como los influencers sean conscientes de la importancia de la integridad y la transparencia en las interacciones en línea.

Conocimiento de marca

El reconocimiento de marca puede ser influenciado y potenciado por la colaboración con influencers. Cuando un influencer promociona una marca en sus publicaciones y contenido, puede ayudar a aumentar el conocimiento de marca de manera significativa. Los influencers suelen tener una audiencia establecida y comprometida, y el contenido que generan tiene el potencial de llegar a un gran número de personas. Al asociarse con influencers relevantes para su público objetivo, las marcas pueden aprovechar la influencia y la credibilidad de los influencers para aumentar su visibilidad y reconocimiento.

Cuando un influencer recomienda o habla positivamente sobre una marca, sus seguidores pueden comenzar a familiarizarse con ella y recordarla con mayor facilidad. Además, el contenido generado por los influencers puede ayudar a transmitir los valores y atributos de la marca de una manera auténtica y atractiva, lo que contribuye a la formación de la imagen de marca deseada. Es importante destacar que el conocimiento de marca no se construye únicamente a través de una única colaboración con un influencer. Es necesario implementar estrategias a largo plazo que involucren a varios influencers, para asegurar una exposición continua y consistente de la marca ante la audiencia objetivo.

Intención de compra

La intención de compra se refiere al grado de disposición o predisposición que tiene un consumidor para adquirir un producto o servicio en particular. Es una medida de la actitud del consumidor hacia una compra futura y puede variar desde una simple consideración o interés hasta una firme decisión de realizar la compra. La intención de compra puede influenciarse por diversos factores, como las necesidades y deseos del consumidor, la percepción de la calidad del producto, la confianza en la marca, las recomendaciones de otros consumidores, los precios y promociones, entre otros (Morwitz, 2014).

Según una investigación realizada por Pütter (2017), sobre el impacto de las redes sociales en la intención de compra del consumidor, se encontró que cuando se utilizan de manera adecuada, las redes sociales pueden ser una poderosa herramienta para desarrollar y mantener una ventaja competitiva. El estudio reveló que las empresas que incorporan las redes sociales en sus estrategias de marketing tienden a obtener una ventaja más significativa en comparación con aquellas que no lo hacen. Además, se estableció una relación directa entre una mayor intención de compra y la publicidad en las redes sociales, lo cual es un aspecto que este estudio busca explorar en mayor detalle.

Los consumidores que tienen una actitud positiva hacia la credibilidad de los influencers de las redes sociales tienen una intención de compra relativamente más alta debido a varios factores. Uno de ellos es que cuando los influencers suelen establecer una conexión emocional con su audiencia, generando confianza y empatía. Esta conexión emocional hace que los seguidores

se sientan más inclinados a seguir sus recomendaciones y considerar sus opiniones al tomar decisiones de compra (Lim et al., 2017).

Metodología

Para el desarrollo de este trabajo se llevó a cabo un estudio de caso sobre el marketing de influencers, centrándose especialmente en el impacto de la credibilidad y el valor del mensaje en la confianza del consumidor. Para realizar este estudio, se buscó información relevante en Google Académico, donde se identificaron artículos pertinentes sobre el tema de investigación. Se consideró un rango de datos desde el año 2011 hasta el año 2023, y se seleccionaron 30 artículos en inglés como fuentes primordiales para la elaboración del documento. Con el fin de agilizar la redacción del trabajo, se utilizó el gestor de citas Mendeley. En la segunda etapa del desarrollo de este trabajo, se llevó a cabo una investigación cuantitativa mediante la implementación de encuestas en línea a través de un cuestionario en Google Forms. Estas encuestas se llevaron a cabo con la participación de 122 personas mayoritariamente entre 18 y 34 años de edad representando así el 94,2% del total de encuestados y el 61,5% eran mujeres. La mayoría de los participantes tenían un nivel de educación universitaria o técnica (82%), seguido de un 9% que tenían nivel de educación secundaria y de esta misma forma un 9% que han realizado posgrado o estudios avanzados. En cuanto a los ingresos de los participantes, un gran porcentaje de ellos tienen ingresos de menos de \$400 dólares al mes (47%), seguido de un 39,3% que tienen ingresos considerables de \$400-800 al mes, la mayoría de los encuestados eran solteros (76,2%). Finalmente, se procedió a revisar, codificar y transcribir los datos recopilados en las encuestas, utilizando el software estadístico SPSS. A través de SPSS, se generaron tablas y gráficos para cada pregunta del cuestionario, permitiendo el análisis de tendencias basado en los porcentajes obtenidos de las encuestas.

Resultados

El estudio en primera instancia hizo uso del programa Microsoft Excel que se destaca por ser el software líder en el ámbito de hojas de cálculo, siendo una herramienta avanzada para analizar y representar datos de manera visual, este programa se utilizó para tener una vista completa de los datos recopilados y así mismo para realizar la codificación de cada una de las respuestas que se obtuvieron, para después hacer uso del programa estadístico SPSS.

Tabla 1. Impacto de los influencers en decisiones de compra y percepciones de marca.

Variables	Descripción	Porcentaje
Influencia percibida	Los influencers que sigo me sugieren productos o marcas útiles.	41,8%
	Mis percepciones a menudo cambian cuando recibo información de los influencers que sigo	32,0%

Variables	Descripción	Porcentaje
Intención de recomendar al influencer	Es probable que recomiende al influencer a amigos y familiares interesados en su contenido.	36,1%
	Diría cosas positivas sobre la cuenta del influencer a otras personas	29,5%
Intención de comprar marcas recomendadas	Compraría una marca en base a los consejos que me dan los influencers que sigo.	42,6%
	Seguiría las recomendaciones de marca de los influencers que sigo.	34,4%
Confianza en el contenido	Testimonios de personas que han consumido el producto recomendado por el influencer.	44,3%
	Una publicación donde este una revisión detallada de un producto.	21,3%
Conexión influencer-seguidor	El influencer me parece agradable.	40,2%
	Confío más en el influencer cuando responde a mis mensajes y comentarios.	32,8%

Fuente: elaboración propia

En relación con el impacto de los influencers en decisiones de compra y percepciones de marca. Los resultados obtenidos revelan que los influencers ejercen un impacto de considerable magnitud sobre sus seguidores. En líneas generales, los seguidores sostienen la opinión de que los influencers les presentan productos o marcas provechosas, y que sus percepciones se ven frecuentemente alteradas cuando reciben información por parte de dichos influencers. Así mismo, los seguidores muestran disposición para recomendar a los influencers a otros usuarios y para seguir las recomendaciones en cuanto a marcas que estos ofrecen.

Respecto a los elementos que moldean la confianza en el contenido proporcionado por los influenciadores, los testimonios de individuos que han utilizado el producto recomendado ocupan la posición más destacada. Las publicaciones detalladas de los productos también poseen importancia, aunque en menor medida. Finalmente, los seguidores valoran en gran medida la conexión personal que logran establecer con los influenciadores. Consideran que estos poseen una personalidad agradable y depositan mayor confianza en aquellos casos en los que los influenciadores responden a sus mensajes y comentarios.

Tabla 2. Vínculo entre recomendaciones de influencers y percepción de marcas.

Variables	Descripción	Porcentaje
Compromiso de la marca en el autoconcepto	Hay vínculos entre las marcas sugeridas por los influencers que sigo y cómo me percibo a mí mismo.	32%
	Una parte de mí está definida por las marcas sugeridas por los influencers que sigo.	29,5%

Variables	Descripción	Porcentaje
Valor esperado de la marca	Las marcas sugeridas por los influencers que sigo tienen un aceptable estándar de calidad.	32,8%
	Los productos de las marcas sugeridos por los influencers que sigo son bien hechos.	23,0%
Participación en las redes sociales	Activa directamente la necesidad de “compartir la publicación”.	29,5%
	Directamente dispara el impulso de dar “me gusta”.	27,0%
Tipo de contenido del influencer	Creativo	63,9%
	Emocional	18,9%
Percepción de comentarios negativos	El influencer no tiene experiencia en los temas que habla.	30,3%
	El influencer no es honesto en las reseñas que hace sobre los productos.	29,5%

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el vínculo entre recomendaciones de influencers y percepción de marcas. Los hallazgos evidencian que los influencers ejercen un impacto sustancial en la percepción que sus seguidores tienen de sí mismos. Estos seguidores establecen una relación entre las marcas respaldadas por los influencers y su propia identidad, llegando a definirse en parte a través de estas marcas. En lo que respecta al valor atribuido a las marcas, los seguidores consideran que las marcas respaldadas por los influencers mantienen un nivel aceptable de calidad y que sus productos son confeccionados con esmero.

Además, los seguidores demuestran una tendencia a interactuar en las plataformas de redes sociales en respuesta al contenido de los influencers. Aproximadamente un tercio de los encuestados manifiesta sentir una motivación directa para compartir las publicaciones de los influencers, mientras que otro tercio declara que siente una motivación directa para dar “me gusta” a dichas publicaciones. En cuanto a las preferencias de contenido, el tipo de contenido que más resuena entre los seguidores es el creativo. Este contenido es percibido como más intrigante, cautivador y memorable por parte de los seguidores.

Es importante destacar que los comentarios negativos dirigidos a los influencers pueden debilitar la confianza de sus seguidores. De acuerdo con esto las personas perciben al influencer como alguien que carece de experiencia en las áreas que aborda o que no es veraz en sus análisis de productos. Estos comentarios tienen el potencial de generar una percepción negativa en la mente de los seguidores.

Tabla 3. Influencia de factores en la percepción de marcas recomendadas.

Variables	Descripción	Porcentaje
Credibilidad del influencer	La experiencia	43,4%
	La confiabilidad	28,7%
Intención de continuar siguiendo al influencer	Tengo la intención de continuar siguiendo esta cuenta influencer en un futuro próximo.	40,2%
	Probablemente buscaré nuevo contenido publicado en esta cuenta de influencer.	33,6%
Preferencia de red social	TikTok	45,1%
	Instagram	37,7%
Atractivo físico del influencer	Atractivo	58,2%
	Elegante	29,5%
Factores para seguir al influencer	Transparencia y honestidad en sus publicaciones.	36,1%
	Número de seguidores en sus redes sociales	25,4%

Fuente: elaboración propia

Finalmente, abordando la influencia de factores en la percepción de marcas recomendadas. Los resultados de la encuesta resaltan que, para los seguidores, la experiencia y la confiabilidad son los factores de mayor trascendencia en lo que concierne a la credibilidad de los influencers. En términos concretos, la experiencia está asociada a la competencia del influencer en el tema que aborda, mientras que la confiabilidad se relaciona con su sinceridad y transparencia. Además, los seguidores manifiestan una disposición a continuar siguiendo a aquellos influencers que generan contenido de alta calidad y que mantienen una constancia en sus publicaciones. En cuanto a las preferencias en redes sociales, TikTok ocupa el primer puesto como plataforma predilecta entre los seguidores, seguida por Instagram.

Respecto al atractivo físico de los influencers, la mayoría de los seguidores percibe a estos como personas atractivas o con estilo. No obstante, estos factores no poseen la máxima relevancia en la decisión de los seguidores para seguir a un influencer. Por último, se observa un interés marcado por parte de los seguidores en seguir a influencers que presentan transparencia y honestidad en sus publicaciones. Esto sugiere que los seguidores anhelan sentirse seguros de la autenticidad de los influencers, buscando la certeza de que estos actúan genuinamente y no pretenden engañar.

Conclusiones

La investigación ha proporcionado una visión más profunda de cómo los influencers impactan en las decisiones de compra y las percepciones de marca entre sus seguidores. Los resultados demuestran de manera concluyente que los influencers ejercen una influencia considerable en la confianza y la toma de decisiones de sus seguidores, respaldada por la valoración de testimonios

reales y la conexión personal que establecen. Además, se ha confirmado que los seguidores asocian su propia identidad con las marcas respaldadas por los influencers y perciben una calidad aceptable en los productos promovidos. Sin embargo, se resalta la vulnerabilidad de esta relación ante comentarios negativos. Estos resultados recalcan la importancia de la autenticidad y la credibilidad de los influencers en la mente de sus seguidores.

En vista de esta nueva perspectiva del problema, es crucial considerar que la construcción y el mantenimiento de la confianza, así como la autenticidad en las colaboraciones entre influencers y marcas, son elementos clave para estrategias de marketing de influencia efectivas. La comprensión de la plataforma de redes sociales preferida por los seguidores también debe ser un aspecto central en estas estrategias, dada su influencia en la dinámica de seguidores e influencers.

Esta nueva perspectiva enfatiza la necesidad de una mayor investigación a lo largo del tiempo que examine cómo los influencers impactan en las decisiones de compra a lo largo del tiempo y cómo se mantienen las percepciones de marca a largo plazo. Además, dado el crecimiento continuo de las redes sociales, sería útil investigar cómo las tendencias en la elección de plataformas de redes sociales pueden influir en la efectividad de los influencers. Esta investigación ayudaría a comprender mejor la dinámica en evolución entre los influencers y sus seguidores, especialmente en un mundo donde el tiempo es un factor limitante para un estudio más exhaustivo.

Referencias

- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencBerne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve. *Sus-tainability (Switzerland)*, 12(11).
- Cheung, M. L., & Soh, P. C. (2022). Social media in influencer marketing : the moderating role of materialism materialism. *European Business Review*, 34(2).
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (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>
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A. M. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability (Switzerland)*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/su10022111>
- Farrell, J. R. (2022). What Drives Consumers To Engage with Influencers? Segmenting Consumer Response to Influencers: Insights for Managing Social-Media Relationships. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 35-48. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-017>
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2021). An expert with whom i can identify: the role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972–993. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>

- Goodman, M. B., Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191. <https://doi.org/10.1108/1356328111156853>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hariandja, E. S., Harapan, U. P., & Experience, L. B. (2016). [Conference] *The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: a case of tous les jours in the influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision : local or international brands in the market market in Indon*. Conference: International Conference on Entrepreneurship.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. Sen. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2022). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 469–486. <https://doi.org/10.1080/1352726.2021.1929410>
- Jiménez-Castillo, D., & 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>
- Karagür, Z., Becker, J., Klein, K., & Edeling, A. (2021). International Journal of Research in Marketing How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313-335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>
- Kim, E., Duffy, M., & Thorson, E. (2021). Under the Influence: Social Media Influencers' Impact on Response to Corporate Reputation Advertising. *Journal of Advertising*, 50(2), 119–138. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868026>
- Lee, P. Y., Koseoglu, M. A., Qi, L., Liu, E. C., & King, B. (2021). The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *International Journal of Hospitality Management*, 98. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103022>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. BT., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>

- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Mcgaughey, K. (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>
- Morwitz, V. (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/1700000036>
- Nurfadila, S., & Setyo Riyanto. (2020). The Impact of Influencers in Consumer Decision-Making: The Fashion Industry. *Interdisciplinary journal on law, social sciences and humanities*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Pütter, M. (2017). The Impact of social media on Consumer Buying Intention. *Journal Of International Business Research And Marketing*, 3(1), 7–13. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Silalahi, A. T. (2021). Micro-influencer celebrity's communication strategy in brand promotion. *Humaniora*, 12, 21–28. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v12i1.6786>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Veirman, M., De, Cauberghe, V., & 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>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160–178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>

Autores

Nuvia Aurora Zambrano Barros. Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Jenny Maldonado Castro. Ingeniera Comercial. Máster en Organización de empresas. Directora de Cooperación

Ángel Boris Maldonado Castro. Economista. Máster Universitario en Crecimiento y desarrollo sostenible. Docente Uteq

Helen Lisbeth Espinoza Laaz. Lic. Mercadotecnia

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.