

ARTÍCULO CIENTÍFICO
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias

Influencer marketing as a strategy for advertising campaigns

Bautista Jara, Álvaro Andrés¹; Chávez Yépez, Howard Fabián¹

¹ andrewsjara@gmail.com. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador

^{II} howardfchavez@uta.edu.ec. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador

Recibido: 01/03/2020

Aprobado: 31/07/2020

Como citar en normas APA el artículo:

Bautista Jara, Á. A., Chávez Yépez, H. F. . (2020). Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias. *Uniandes Episteme*, 8(1), 33-47.

RESUMEN

Un influenciador es un prescriptor de un determinado tema, son personas que se han hecho populares entre los usuarios debido a sus canales de YouTube, Blogs, y Redes Sociales a través de estas son capaces de hacer que la información que publican se comparta rápidamente. Los influenciadores consiguen identificar a su público con sus publicaciones, debido a que comparten su particular visión de lo que les apasiona como: moda, deporte, música, videojuegos o cualquier otro tema, es decir son como un líder de opinión en tiempos actuales. Por esta razón son interesantes para las marcas, al ser capaces de influir en la población y persuadirlos a adquirir un producto o servicio. La presente investigación tiene como objetivo analizar mediante herramientas digitales la autenticidad en las cuentas de influenciadores, para ayudar a las empresas a seleccionar un influenciador idóneo en sus campañas publicitarias. Se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa mediante encuestas dirigidas a las medianas y grandes empresas de Tungurahua para conocer sus requerimientos en un influenciador. Los hallazgos demostraron que las empresas buscan algunos requisitos para conocer la relación del influenciador con la marca, y que necesitan verificar los perfiles para utilizar este tipo de campaña publicitaria.

PALABRAS CLAVE: influenciadores; campañas publicitarias; marketing; millennial.

ABSTRACT

An influencer is a prescriber of a certain topic, they are people who have become popular among users due to their YouTube channels, Blogs, and Social Networks through these are changes to make the information they publish shared quickly. Influencers can identify their audience with their publications, because they specify their particular vision of what they are passionate about as: fashion, sports, music, video games or any other topic, that is, they are like an opinion leader in modern times. For this reason, they are interesting for brands, being able to influence the population and persuade them to buy a product or service. This research aims to analyze the authenticity of influencer accounts using digital tools, to help companies select a suitable influencer in their advertising campaigns. A qualitative and quantitative methodology was used through surveys directed to the medium and large companies of Tungurahua to know their requirements in an influence. The findings showed that companies are looking for some requirements to know the relationship of the influencer with the brand, and that they need to verify the profiles to use this type of advertising campaign.

KEYWORDS: influencers; advertising campaigns; marketing; millennial

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a John y Shymala (2019) un influenciador es una persona que se encarga de compartir información en base a un tema y maneja un círculo social que tiene interés en el contenido que este comparte a través de los diversos medios digitales. Los influenciadores con sus publicaciones logran conseguir una conexión con sus usuarios, en estas publicaciones comparten su visión, experiencia, sentimientos, etc. Existen influenciadores dedicados a diferentes temas, donde puedan concentrar a una parte de la población y tenga un interés colectivo, pero se destacan temas enfocados dentro de su generación como: moda, deporte, música, videojuegos (Santamaría & Mena, 2017).

Para Kaple, Kulkarni, y Potika (2017) por medio de esta experiencia los influenciadores conectan con su público y transmiten sus sensaciones, con lo que consiguen influenciar a sus seguidores a vivir la misma experiencia, los consumidores para adquirir un producto o servicio buscan primero en internet y antes de acceder a la página oficial de una empresa, buscan los comentarios y opiniones de otras personas en redes y blogs acerca del mismo.

Por esta razón los influenciadores son necesarios para las marcas, porque con su rol de líderes de opinión son capaces de abarcar un mayor segmento de clientes, sin embargo, en muchas ocasiones los influenciadores contratados por empresas no están relacionados con

la temática del producto que quieren promocionar, o el público al que se dirigen no es el mismo que el de la firma (Gómez Nieto, 2018).

De acuerdo a Taramona (2018) el marketing de influenciadores ha existido desde antes de la llegada de la era digital y el internet, conocidos como líderes de opinión, estas personas eran capaces de influir sobre un grupo específico y persuadirlos a adquirir un producto o servicio en específico. Mientras más publicidad recibimos, existen más herramientas para bloquear esta publicidad, por tal motivo se generó la necesidad de buscar nuevas opciones para llegar a los clientes y persuadirlos a la acción de compra, ahí nace el marketing de influenciadores como alternativa a los medios tradicionales (Oliveira, Barbosa, & Sousa, 2020).

Cada vez que se cumplen ciertas décadas aparece una denominación para identificar a las generaciones que forman parte de la misma, existen nuevos nombres o categorías para ubicar a las personas dentro de grupos poblacionales, esto permite clasificar a las personas que nacieron dentro de un periodo de años específicos, comparten características en común y poder identificarlos con un nombre (Cisternas Osorio, 2017). En la tabla 1 se presenta el cuadro generacional.

Tabla 1. Cuadro Generacional

Nombre Generacional	Rango de tiempo	Edad actual aproximada	Registro Histórico	Rasgos Característicos
Generación del silencio	1930-1948	+70 años	Conflictos Bélicos	Austeridad
Auge de los bebés (Baby Boom)	1949-1968	51 a 70 años	Expansión demográfica y paz	Ambición
Generación X	1969-1980	39-50 años	Surgimiento de la cultura popular	Obsesión por el éxito
Generación Y	1981-1999	20-38 años	Comienzo de la era digital	Frustración
Generación Z	2000 - actualidad	Hasta 19 años	Globalización digital	Irreverentes

Fuente: (Avendaño Bastidas, Chávez Vargas, & Muñoz Espinoza, 2019)

En el presente estudio nos enfocaremos en la generación Y, generación millennial, o generación del milenio, este grupo de personas nacidas entre el año 1981 y 1999, están entre los 20 y 38 años de edad, su característica principal es el distanciamiento de la sociedad y el dominio de los medios digitales e internet, cuentan en su gran mayoría con un smartphone y su principal medio de comunicación son las redes sociales y las plataformas de mensajería instantánea, manejan un nivel de estrés más elevado debido al constante uso de dispositivos digitales ya sea en su día a día o en sus trabajos, al cual ellos consideran que no explotan su verdadero potencial (Cabrera García-Ochoa, 2019).

Para Pérez Curiel y Luque Ortiz (2018) el término Banner Blindness o Ceguera a los Banners, fue utilizado por primera vez en 1998 durante un estudio de usabilidad en anuncios de internet. En este estudio se obtuvo como principales resultados que los usuarios que navegaban en

los diferentes sitios web al encontrarse un banner publicitario hacían caso omiso al mensaje y se producía un efecto de ceguera ante estos anuncios.

Según Glucksman (2017) a todo el mundo nos gusta comprar, pero a nadie le gusta que le vendan. Es por esto que, al detectar un mensaje publicitario en cualquiera de nuestras redes que se navega de forma cotidiana, bloqueamos nuestro cerebro y nos volvemos ciego ante ese estímulo. Al mismo tiempo ocho de cada 10 personas somos permeables por lo que nuestro círculo social opine sobre distintos productos o servicios. Además, seis de cada 10 personas somos influenciados por lo que otros consumidores mencionen sobre una marca o un servicio.

La palabra “influencers” ha sido discriminada y menospreciada por los medios e incluso por los mismos influenciadores, lo cual provoca un sentimiento de minusvalía por considerarlos menos de lo que ellos son. Los influenciadores han sido el foco de atención para los medios, entre varios escándalos y polémica, pero el tope de los influenciadores ha sido el tema del fraude (Pérez & Campillo, 2016).

De acuerdo a De Veirman, Cauberghe, y Hudders (2017) en el estudio realizado por H2H en el 2018, los 12 de los 35 millones de dólares que se han invertido en influenciadores dentro de la población de estudio no han tenido ningún retorno para los anunciantes debido al fraude. H2H realizó otro estudio más específico de este tema en 2018, en el cual analizaron perfiles de 350 influenciadores españoles con la herramienta de análisis H2H ENGINE, este estudio conformó una muestra con un volumen y diversidad suficiente para extraer conclusiones definitivas. (Nocito, Pilar, Gutiérrez, & Rothe, 2017)

En los resultados se determinó que un cerca de un 30% de seguidores en la cuenta de los influenciadores analizados fueron generados por aplicaciones de terceros y estos no tiene relevancia para las empresas que requieren contratar al mismo, en el mismo contexto un 20 % de los me gusta que los influenciadores poseen en sus diferentes cuentas pertenecían a cuentas falsas (Martinez, 2018).

El estudio también permitió conocer que un 69,2 % de los seguidores analizados, carecen de valor comercial y no ofrecen ninguna conexión o acercamiento de los seguidores con la empresa. A partir de este análisis se refleja una pérdida considerable del presupuesto asignado para el desarrollo de la campaña publicitaria, pero desde una vista externa al perfil del influenciador la campaña habría conseguido cumplir sus objetivos (Djafarova & Rushworth, 2017). Con todos estos parámetros señalados, el objetivo de este artículo de investigación es analizar dos diferentes herramientas de analítica web, que permitan conocer información en tiempo real sobre un influenciador, con la cual el anunciante pueda asegurar un retorno de la inversión y una conexión orgánica con su público objetivo; y poder verificar la autenticidad de la cuenta del aspirante, entre varios aspectos que faciliten el trabajo de selección. Las dos herramientas que son analizadas en este artículo son: HypeAuditor y UnionMetrics.

MÉTODOS

La metodología utilizada tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, debido a la utilización de una encuesta como instrumento para detectar las principales necesidades que tienen los patrocinadores de un influenciador al momento de realizar una campaña publicitaria. Para este estudio de investigación se tomó como muestra a las medianas y grandes empresas que conforman la provincia de Tungurahua, la población está conformada por 4 768 empresas las cuales se encuentran dentro de la categoría necesaria para poder utilizar este tipo de campaña publicitaria.

El método utilizado es de tipo descriptivo, el cual es indispensable para transformar la información obtenida en datos estadísticos que permitan observar detalladamente el criterio de las empresas respecto a las campañas publicitarias con influenciadores.

La encuesta se realizó de manera aleatoria en las medianas y grandes empresas de la provincia de Tungurahua, mismas que permitieron obtener información indispensable para el desarrollo de este artículo. En los resultados descriptivos se denota los criterios que las empresas requieren conocer sobre un influenciador y cuáles son los factores determinantes para poder escoger a uno.

Para el cálculo de la muestra el valor utilizado es de 4. 768 correspondiente al total de medianas y grandes empresas de la provincia de Tungurahua de acuerdo al INEC (2020). El tipo de muestreo utilizado es de población finita y se utilizó un 5 % como nivel de significancia.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + N e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(4768)}{(1.96)^2(0.50)(0.50)+4768(0.05)^2}$$
$$n = \frac{4575.19}{11.92}$$
$$n = 383.82$$

La investigación es de tipo descriptiva transversal; es descriptiva debido a que se busca determinar la percepción de las empresas sobre los influenciadores, y además es transversal, puesto que se utilizó la recopilación de los datos una sola vez y el instrumento fue aplicado en una sola oportunidad.

Se utilizó una muestra de 384 personas como resultado de la muestra. La técnica que se aplicó fue la encuesta, por medio de un cuestionario conformado por 14 preguntas cerradas, las cuales fueron obtenidas por medio de la operacionalización de variables, que permitió conocer el perfil de las PYMES y la percepción sobre los influenciadores. La encuesta fue aplicada a partir del 01 de febrero del 2020 y fueron dirigidas en las pequeñas y medianas empresas de manera equitativa para un resultado más objetivo. (García, 2017)

Los datos obtenidos de la encuesta se los tabuló mediante el programa SPSS para poder obtener una visión amplia de los criterios que requieren las empresas encuestadas para realizar una campaña con influenciadores. Finalmente se empleó un análisis crítico entre dos herramientas que permiten obtener reportes estadísticos sobre cuentas de influenciadores, y conocer cuál es la mejor opción en relación costo-beneficio.

RESULTADOS

Los resultados de la encuesta fueron la base para conocer el perfil publicitario de las PYMES de Tungurahua, el punto de partida fue las campañas publicitarias como se puede observar en las figuras 1 y 2.

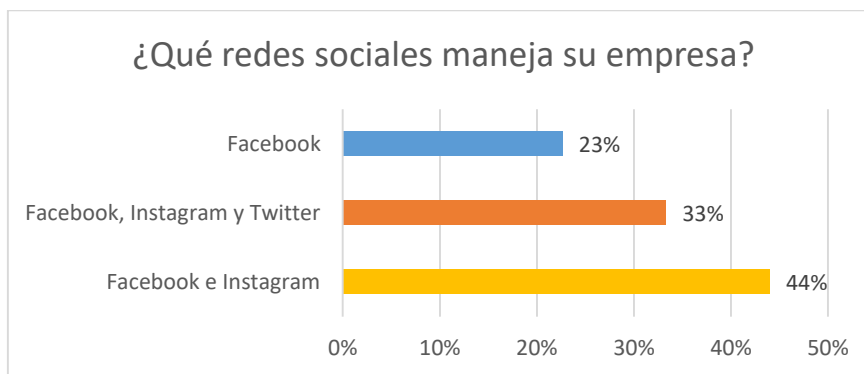


Figura 1. Redes Sociales

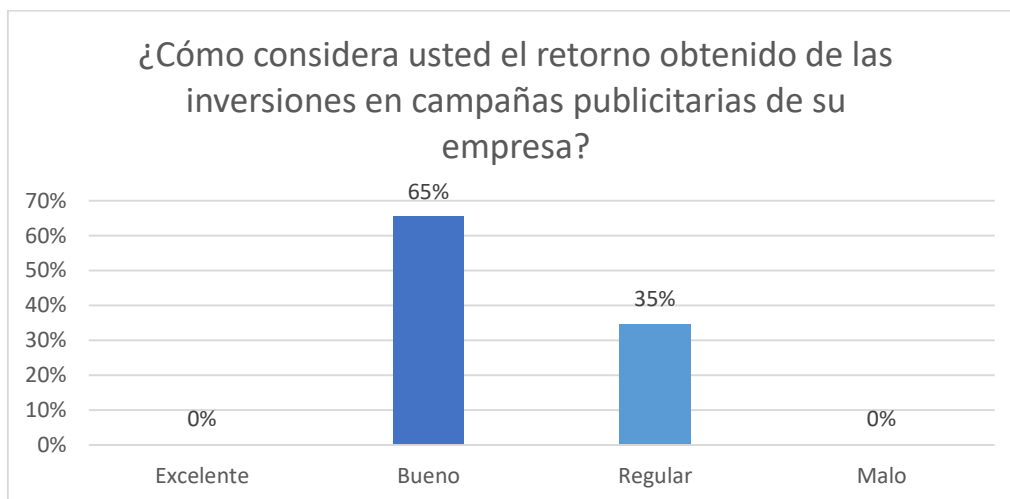


Figura 2. Retorno Inversión

El otro punto a considerar es la percepción acerca de los influenciadores, quienes son el principal objeto de estudio de esta investigación, como se puede observar en las figuras 3, 4, 5 y 6 donde se ilustra el criterio de las empresas respectivamente.

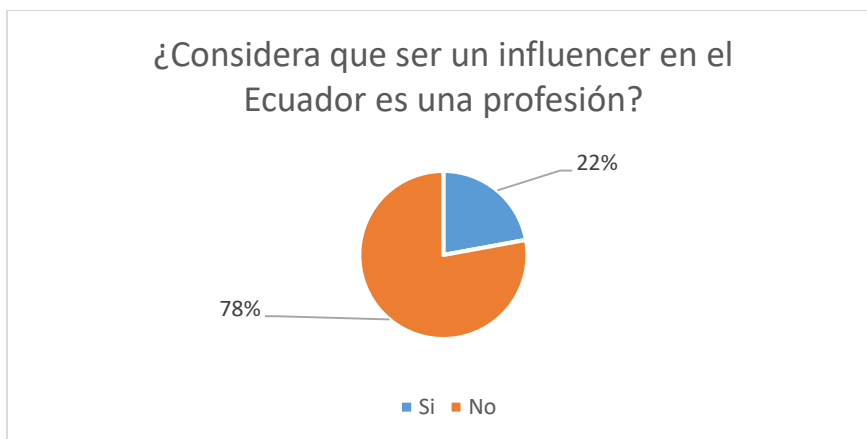


Figura 3. Percepción del influenciador en el Ecuador

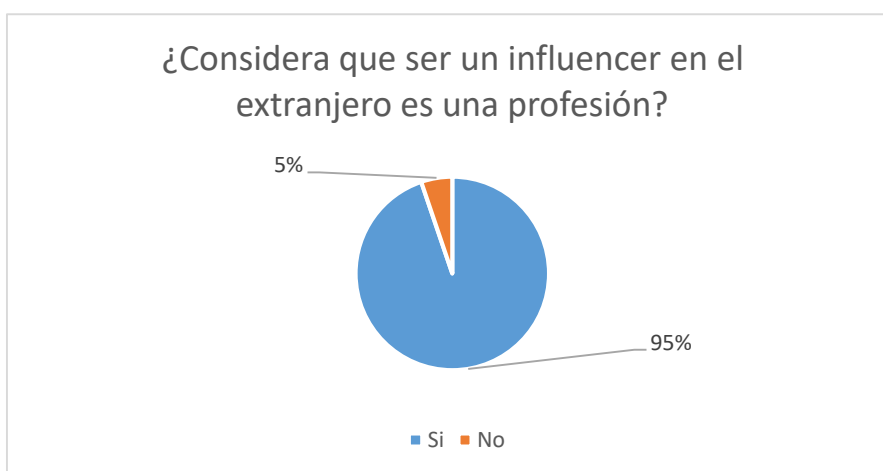


Figura 4. Percepción del influenciador en el Extranjero

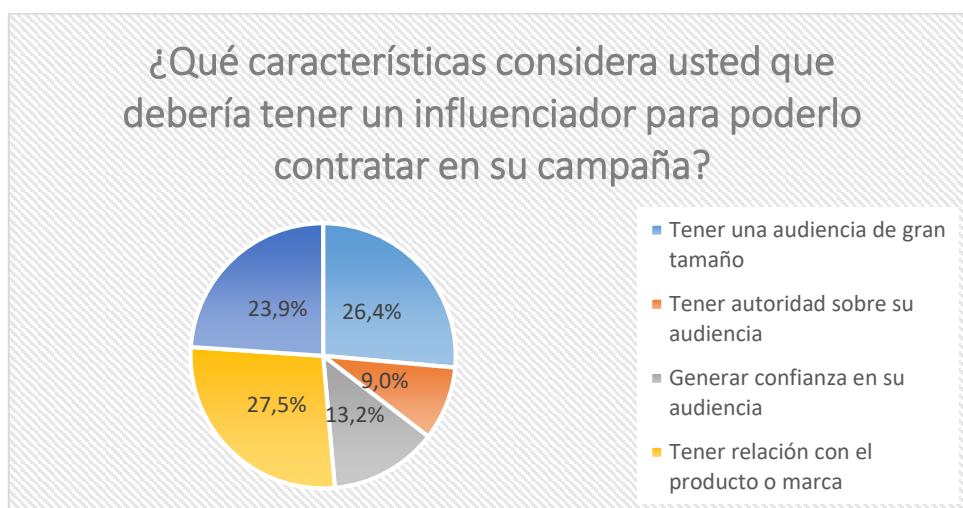


Figura 5. Características del influenciador

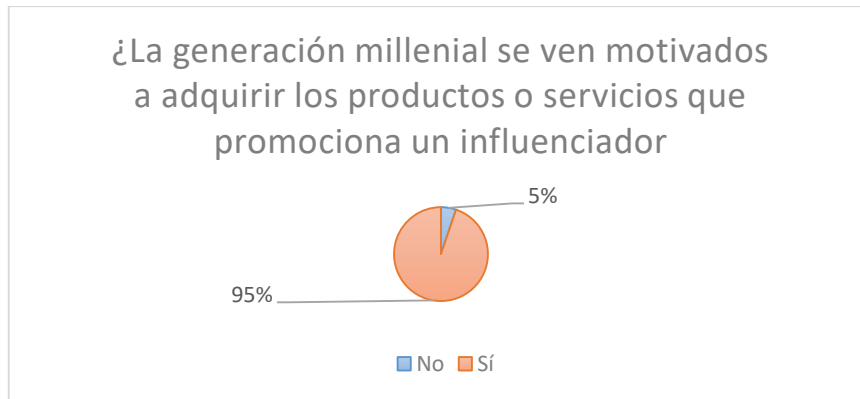


Figura 6. Motivación compra

Análisis individual de plataformas de auditoria

HypeAuditor

Esta plataforma permite analizar cualquier perfil de un influenciador dentro de Instagram y Youtube, cuentan con una base de datos de más de 11 millones de usuarios, una búsqueda demográfica que permite buscar influenciadores en base a los criterios que nosotros indiquemos, cuentan con más de 16 filtros que permiten encontrar audiencias y candidatos en base a influenciadores similares a los requerimientos. Los informes generados en esta plataforma se realizan en varios idiomas entre ellos el español, al analizar un perfil de un influenciador obtendremos varias métricas que permiten al usuario identificar puntos positivos y negativos de cada perfil analizado. Alrededor de 750.000 influenciadores y empresas utilizan esta plataforma entre ellas están: Dior, L'oréal Paris, Unilever, entre otras. Además, posee reconocimientos de Forbes y WSJ por su aporte a la transparencia en la utilización de influenciadores en campañas publicitarias. Se la puede utilizar de dos formas, la primera es de forma gratuita, en la cual podemos analizar cualquier perfil de Instagram o Youtube mediante el nombre de usuario y obtendremos al instante. Existen tres planes para el uso de HypeAuditor: Gratuito, Starter y Pro, el plan Gratuito permite realizar análisis ilimitados de forma rápida con tan solo ingresar el nombre de usuario de la cuenta que se desea analizar, este análisis permite un acceso limitado a la información acorde a la figura 7.



Figura 7. Características plan gratuito HypeAuditor

Adicional existe otra opción en la cual podemos pagar solo por los informes completo de forma individual, los planes de pago disponibles en HypeAuditor se encuentran resumidos en la figura 8.

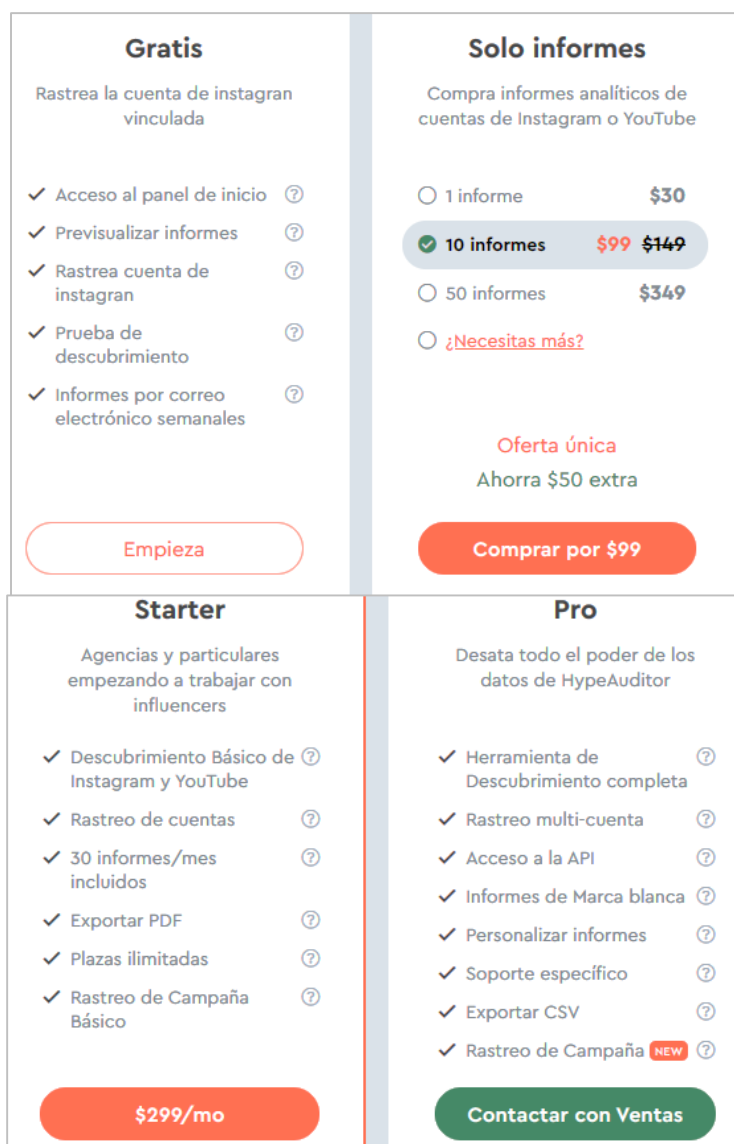


Figura 8. Planes HypeAuditor

Fuente: (Komok, 2019)

UnionMetrics

Esta plataforma ha sido diseñada para analizar métricas de redes sociales de forma inteligente, enfocada para el uso de mercadólogos, permite analizar y comprar varias cuentas de influenciadores ya sea de Twitter, Facebook, Instagram o Tumblr al mismo tiempo. Destaca por sus gráficas analíticas en tiempo real con las cuales se puede ver los alcances históricos que ha tenido una cuenta en un determinado periodo. Esta plataforma fue desarrollada en el 2011 por la empresa TrendKite en idioma inglés. Entre las características que ofrece este sitio están: monitoreo en tiempo real de una cuenta, reportes completos con gráficos analíticos,

base de datos con un alto nivel de fidelidad, exportar resultados en PDF y CSV, enviar reportes de forma automática, rastrear campañas publicitarias, informes completos analíticos y búsqueda de palabras clave. Adicional cuenta herramientas que pueden utilizarse de forma gratuita para analizar un perfil propio de Instagram o Twitter, donde podemos ver información general de nuestra cuenta empresarial, pero no se podrá analizar otros perfiles de forma gratuita. En la figura 9 se ilustra las 3 formas diferentes de planes disponibles en UnionMetrics.

SOCIAL MANAGER \$49/mo	SOCIAL MARKETER \$99/mo	MARKETING TEAM \$199/mo
Analyze engagement and measure performance of your social accounts.	Monitor relevant conversations and generate audience insights with in-depth reporting.	All the analysis, monitoring and reporting you need for comprehensive social marketing.
Connect 3 social profiles	Connect 3 social profiles	Connect 6 social profiles
Monitor 1 Twitter topic	Monitor 2 Twitter topics	Monitor 4 Twitter topic
5 queries per topic	10 queries per topic	25 queries per topic
2,500 posts per month	25,000 posts per month	50,000 posts per month
Access for 1 user	Access for 1 user	Access for 5 users

Figura 9. Planes UnionMetrics

Fuente: (Cision, 2020)

Análisis comparativo de plataformas de auditoría

Se realizó un análisis comparativo entre las dos plataformas de auditoría el cual se puede observar en la figura 10, donde se detallan todas las características que ofrecen cada plataforma respectivamente.

DISCUSIÓN

La primera impresión que se obtuvo al analizar los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra de las medianas y grandes empresas de Tungurahua, es que son muy pocas las empresas que solo utilizan Facebook como su red social empresarial con un 23% de participación, seguido de un 33% que utilizan las tres redes sociales más utilizadas en la actualidad Facebook, Instagram y Twitter, por otra parte el 44% del grupo de estudio utiliza dos redes sociales que en este caso son Facebook e Instagram.

Todas las empresas encuestadas destinan un porcentaje de sus ingresos a publicidad en menor o mayor escala, de los resultados obtenidos podemos denotar que el retorno de esta inversión es considerado como buenos para un 65% de empresas, y un 35% lo considera un retorno regular, el aspecto más importante es que ninguna empresa considera que este retorno sea excelente, lo que se traduce como una inversión que no se aprovecha en su totalidad.

CARACTERISITCAS	TIPO DE PLAN	
	STARTER HypeAuditor	MARKETING TEAM UnionMetrics
Número de reportes al mes	30 ✓	25 ✗
Exportar a PDF	✓	✓
Exportar CSV	✓	✓
Filtros de Segmentación	✓	✗
Rastreo de progreso influencer	✓	✓
Informes por correo electrónico	✓	✓
Número de cuentas rastreadas	3 ✗	6 ✓
Métricas de rastreo	✓	✗
Periodo de seguimiento cuenta	180 días ✓	30 días ✗
Rastreo de campañas	✓	✓
Verificación de seguidores	✓	✗
Monitor de Twitter	✗	✓
Acceso para múltiples usuarios	✗	✓
Calculo de KPIs de campaña	✓	✗
Datos de contacto	✓	✗
Calidad de los informes	Avanzados ✓	Avanzados ✓
Análisis de Audiencia	✓	✗
Análisis comparativo multiple	✓	✓
Idioma de la Interfaz	Español ✓	Inglés ✗
Costo mensual	\$299,00 ✗	\$199,00 ✓
PUNTACIÓN TOTAL	16/20	12/20

Figura 10. Cuadro Comparativo Plataformas de Auditoria

El comportamiento de los consumidores millennial dentro del Ecuador está en auge y este aspecto es determinante en el criterio de las empresas sobre si ser un influenciador es considerado o no una profesión. Del total de encuestados el 78% considera que no es una profesión ser influenciador en el Ecuador, mientras que un 22% considera que, si lo es, al ser una estrategia de campaña publicitaria que recién ha tomado fuerza en el mercado, aún hay inseguridad para confiar en un influenciador.

Por otra parte, se obtuvo como respuesta que el 95% de la población considera que ser un influenciador en el extranjero si es una profesión, entre los principales motivos de esta respuesta es debido a que existen países como España, Estados Unidos, India o Brasil donde los influenciadores son considerados como el principal medio para conectar con la nueva generación. Durante el proceso de selección de influenciadores las tres características

fundamentales que las empresas requieren y en las cuales se generó mayor respuesta son: “Tener relación con el producto o marca”, “Tener una audiencia de gran tamaño”, y “Tener un amplio alcance con sus publicaciones”, estos se pueden verificar con la utilización de las herramientas que se proponen en esta investigación. De acuerdo a lo que menciona Anzures (2016) el principal segmento de mercado que manejan los influenciadores son la generación millennial, al obtener los resultados en esta pregunta se confirma este argumento al obtener que un 95% de los encuestados afirman que la generación millennial se sienten motivados a adquirir los productos o servicios que son promocionados por medio del influenciador.

Los hallazgos de la presente investigación están destinados a su utilización en el ámbito de mercadotecnia y publicidad, específicamente en las campañas publicitarias. Los hallazgos indican cual es la principal red social donde se concentran los influenciadores. Por ende, esta base es indispensable para concentrar el contenido de las empresas en estas redes. Por otra parte, en el retorno de inversión se identificó la necesidad de explorar otros tipos de campañas publicitarias. Un punto destacado en los hallazgos fue que en el Ecuador el trabajo de los influenciadores no es reconocido ante las empresas como una profesión, este factor puede impedir el crecimiento de los influenciadores con respecto a otros países. Todo lo contrario, en el extranjero donde se ha expandido el uso de influenciadores y se puede comprar en la inversión realizada en los mismos.

En el estudio de Gross & Wangenheim (2018) se observa que las características más buscadas por las empresas en un influenciador son el tamaño de su audiencia y el alcance, factores que se encuentran dentro de los hallazgos de esta investigación, sobresale la relación con el producto o marca, factor que es considerado indispensable para las empresas luego el controversial tema del fraude. Por otro lado, la generación millennial es la población más persuadida a la acción de compra mediante un influenciador, por ende, las empresas deben enfocarse en este segmento durante la utilización de esta campaña publicitaria.

Para determinar cuál plataforma es la que más beneficios aporta a las empresas para la solución de la problemática, se delimitaron 20 características principales, presentes en las plataformas de auditoria de influenciadores más reconocidas, con las cuales se comparó las dos plataformas estudiadas en este artículo: HypeAuditor y UnionMetrics. Al compararlas la plataforma HypeAuditor obtuvo la mejor calificación con 16/20 puntos, se destaca principalmente la opción de verificar tanto seguidores, comentarios y me gustas falsos dentro de las cuentas analizadas. Es necesario resaltar que esta plataforma se encuentra totalmente en español tanto su interfaz como informes lo que facilita enormemente la interpretación de los informes del influenciador analizado. Por otra parte, UnionMetrics obtuvo una calificación de 12/20 puntos, en comparación con la otra plataforma analizada, los puntos en los cuales demostró tener mejor puntuación son la posibilidad de rastrear seis cuentas a la vez, el monitoreo de Twitter, el acceso para múltiples usuarios y su precio mensual.

La utilización del análisis comparativo para determinar la plataforma es la más idónea para auditar influenciadores, permitió identificar las características, factores y resultados indispensables para inspeccionar la cuenta del influenciador, sin embargo, el costo de estos servicios es un limitante para empresas que empiezan a incursionar en este medio.

CONCLUSIONES

Los influenciadores impactan altamente en la generación millennial y son capaces de persuadirlos a una compra. Se determinó que los seguidores y comentarios de una cuenta en cualquier red social de un influenciador pueden ser fácilmente manipulados.

Las plataformas de auditoria son un recurso necesario para el desarrollo de una campaña publicitaria con influenciadores, estas permiten la verificación de cuentas y reducen el riesgo de fracaso de la campaña.

Esta investigación ofrece una herramienta que permite una toma de decisiones oportuna por parte del equipo de marketing de una empresa al momento de contratar un influenciador.

Para futuras investigaciones un punto de partida establecido es la percepción de la población sobre los influenciadores y como se provoca una barrera en un mercado potencial.

El sustancial obtenido con esta investigación es aportar con un tipo de campaña publicitaria no tradicional, que puede permitir obtener ventaja competitiva en un mercado y renovar de una forma atractiva el proceso de las empresas para llegar a sus consumidores.

REFERENCIAS

- Anzures, F. (2016). Capítulo 1. Social Influence Marketing. El poder de los influenciadores en el futuro del marketing. *Smart Speakers. Conferencias y conferencistas que impactan*, 296. Ed. Fernando Anzures. Obtenido de <https://www.smartspeakersweb.com/item/335-capitulo-1-social-influence-marketing-el-poder-de-los-influenciadores-en-el-futuro-del-marketing-por-fernando-anzures>.
- Avendaño Bastidas, P. V., Chávez Vargas, E. M., & Muñoz Espinoza, J. G. (2019). *Desarrollo de un perfil del influencer de redes sociales para las generaciones, basado en las teorías : generacional, identidad social y la interacción parasocial*. Tesis de Maestría, ESAN. Graduate School o Business, Maestría en Administración, Lima, Perú.
- Cabrera García-Ochoa, Y. (2019). Hábitos de uso y consumo de la generación millennial en sus teléfonos móviles. *adComunica*, 18, 21-40.
- Cision. (01 de Enero de 2020). *UnionMetrics*. Obtenido de Social intelligence. Designed for marketing teams.: <https://unionmetrics.com/>

- Cisternas Osorio, R. (2017). *La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador*. Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual, Barcelona, España.
- De Veirman, M., 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(1), 798-828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- García, D. (2017). *Metodología del trabajo de investigación: guía práctica*. México D. F., México: Trillas, S. A.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos: Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156.
- Gross, J., & Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- INEC. (13 de Junio de 2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- John, M., & Shymala, K. (2019). The role of Social Media Influencers in digital marketing era - An analytical study. *Journal of the Gujarat Research Society*, 21(16), 125-130.
- Kaple, M., Kulkarni, K., & Potika, K. (2017). Viral marketing for smart cities: Influencers in social network communities. *2017 IEEE Third International Conference on Big Data Computing Service and Applications (BigDataService)* (págs. 106-111). San Francisco, CA, USA: IEEE Xplore. doi:10.1109/BigDataService.2017.46
- Komok, A. (20 de diciembre de 2019). *HypeAuditor*. Obtenido de <https://hypeauditor.com/es/>
- Martinez, C. R. (2018). Algunos poqués de la apuesta por " Influencers", en las estrategias de marketing: La productora One Productions ha realizado una investigación en la que analiza las diferencias entre " Micro" y " Macro"" Influencers". *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, (1567), 67-67.
- Nocito, M., Pilar, A., Gutiérrez, S., & Rothe, B. (2017). La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers. *Programa Excellence 2016-2017*, 1-43.

- Oliveira, M., Barbosa, R., & Sousa, A. (2020). The Use of Influencers in Social Media Marketing. *Marketing and Smart Technologies*, 167, 112-124. Obtenido de https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_12.
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios Fashion influence marketing. *adComunica*(15), 255-281.
- Pérez, M., & Campillo, C. (Julio de 2016). *Influencer Engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. Tesis de grado, Universidad de Alicante, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Alicante, España. Obtenido de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf
- Santamaría, E., & Mena, R. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer: reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 75(147), 443-469.
- Taramona, R. (2018). Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales. *Revista de estudios de juventud*, (119), 75-92.