



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación Social

**ACEPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE
INFLUENCERS Y SU EFECTO EN LA
ACTITUD HACIA LA MARCA E INTENCIÓN
DE COMPRA EN TIEMPOS POST PANDEMIA**

Autora:

Camila Vázquez Castro

Directora:

Cecilia Ugalde Sánchez

Cuenca – Ecuador

2023

DEDICATORIA

A mis padres por ser los impulsores en este camino,
a mi sobrina Victoria por ser mi inspiración más grande
y a mi Neto en el cielo por ser un cómplice en la otra vida.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme dado este propósito.

A mi padre por demostrarme que cada día se puede superar a uno mismo,
a mi madre por inspirarme a ser mejor persona,
a mis hermanas y amigos por demostrarme siempre su cariño y apoyo.

A mi tutora Ceci que me ha acompañado en este proyecto y a todos los profesores de
Comunicación que más que profesores han sido amigos y maestros de vida.

A Camila que ha llegado hasta aquí siendo mi mayor orgullo como ser humano.

RESUMEN

Los *influencers* se han convertido en una exitosa y necesaria herramienta en el mundo de la publicidad, se vio la necesidad de reafirmar la credibilidad hacia los *influencers* y sus efectos después de la pandemia, tomando en cuenta el cambio de estilo de vida en general. El presente estudio aplicó 408 encuestas online a jóvenes cuencanos a través de un muestreo aleatorio con base en escalas que miden diferentes variables, recabando como resultados que confirman la aceptación de la publicidad de *influencers* después de la pandemia ligado a la credibilidad y confianza que el público tiene hacia ellos, estos son factores que inciden de manera directa en la lealtad de marca, la actitud positiva hacia los anuncios patrocinados y la marca.

Palabras clave: *influencer*, aceptación, pandemia, actitud de marca, intención de compra, lealtad de marca.

ABSTRACT:

Influencers have become a successful and necessary tool in the world of advertising. There was a need to reaffirm credibility towards influencers and their effects after the pandemic considering the change in lifestyle in general. The present study applied 408 online surveys to young people from Cuenca through random sampling based on scales that measure different variables; collecting results that confirm the acceptance of influencer advertising after the pandemic linked to the credibility and trust that the public has towards them. These are factors that directly affect brand loyalty, the positive attitude towards sponsored ads and the brand.

Keywords: influencer, acceptance, pandemic, brand attitude, purchase intention, brand loyalty.



ÍNDICE

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO 1 | 1 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 Teoría comunicacional del flujo de dos pasos | 1 |
| 1.1.1 Influencers | 2 |
| 1.1.2 Aceptación del marketing de influencers | 3 |
| 1.1.3 Intención de compra | 4 |
| 1.1.4 Actitud de marca | 6 |
| 1.1.5 Lealtad hacia la marca | 7 |
| 1.1.6 Aceptación de publicidad de influencers post pandemia y Marketing pre pandemia y post pandemia | 8 |
| CAPÍTULO 2 | 9 |
| 2. METODOLOGÍA. | 9 |
| CAPÍTULO 3 | 13 |
| 3. RESULTADOS | 13 |
| CAPÍTULO 4 | 18 |
| 4.DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 18 |
| 4.1 Discusión | 18 |
| 4.2 Conclusiones | 19 |
| REFERENCIAS | 21 |

Índice de tablas y figuras

TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Caracterización de la muestra..... | 10 |
| Tabla 2: Escalas de medidas utilizadas..... | 10 |
| Tabla 3: Determinantes de la aceptación de la publicidad de influencers y su efecto en la actitud hacia la marca e intención de compra..... | 14 |
| Tabla 4..... | 15 |
| Tabla 5. Testeo de Hipótesis..... | 17 |

FIGURAS

| | |
|---|---|
| Figura 1: Modelo causal de aceptación del marketing de influencers..... | 9 |
|---|---|

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Para dar contexto a esta investigación, vale mencionar que Corredor et al. (2021), resaltan que:

La crisis provocada por la pandemia Covid-19 está impactando con dureza sobre el sector publicitario. La desaceleración económica y la pérdida de confianza empresarial, con la consiguiente reducción del gasto, se están saldando con grandes recortes en los presupuestos de marketing de las empresas anunciantes, afectando a todos los agentes de la industria de la comunicación comercial. (p. 2)

Refiriéndonos al sector publicitario y a su naciente "herramienta", como lo son los *influencers*, existen múltiples estudios sobre su aceptación por parte del público en el ámbito del marketing, como por ejemplo Herrera (2018) menciona que "el *influence marketing* en el mundo digital es un fenómeno...muchos *influencers* están ganando con rapidez grandes cantidades de seguidores...lo que se traduce en un gran potencial de ventas" (párr. 1).

Es importante remarcar las consecuencias que establece este suceso histórico en el campo del marketing; por ejemplo, para Labrador et al. (2020) generar ganancias económicas a través de ventas en pandemia fue acoplar los negocios a las inquietudes de los compradores, al encierro y lo más importante a las nuevas prácticas de consumo; dando la posibilidad de ser versátil en el desarrollo de vías para el marketing y la venta.

Pero, ¿podemos inferir que la pandemia es un factor de cambio en la aceptación de los *influencers*?

Con vista a esta interrogante y entendiendo la necesidad de conocer las nuevas estrategias de marketing en redes sociales se plantea realizar esta investigación, que busca conocer la aceptación de la publicidad de *influencers* y su efecto en la actitud hacia la marca y la intención de compra, como una actualización del estudio realizado por Peña (2020) en un contexto post pandemia.

1.1 Teoría comunicacional del flujo de dos pasos

La Teoría comunicacional del flujo de dos pasos plantea que el mensaje es enviado desde los medios masivos de comunicación lo receptan individuos con gran influencia dentro de su círculo, para luego transmitirles esto a un público más amplio del que podría llegar el medio de comunicación masivo por sí solo (Katz et al., 1955).

Con esta teoría Lazarsfeld y sus colegas detectaron que los medios de comunicación masiva no eran los que ejercían una influencia decisiva, al parecer la mayor persuasión venía de miembros de sus grupos primarios o público, a los cuales se les consideraba líderes de opinión dentro de sus comunidades (Rendón, 2007); desde entonces, hasta la actualidad, el público ha creado una opinión sobre los *influencers*, donde son capaces de influir en la compra de un producto (Watts y Dodds, 2007) también han generado respeto a pesar de su imagen informal, pero siempre informada según Baro (2013).

Desde la creación de esta teoría a la actualidad, reconociendo a estos "individuos de gran influencia" como *influencers*, se han vuelto parte del mundo publicitario, por ejemplo, las marcas de moda han utilizado como eje principal de sus campañas a *influencers* para ganar presencia en redes, reforzar la idea del producto e incrementar popularidad (Curiel y Marcos, 2019).

1.1.1 Influencers

Según Gómez (2018), "El *influencer* es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada" (p. 2).

De acuerdo con Cardoso (2018) los *influencers* son vistos como nuevos "instrumentos" de marketing que actúan como intermediarios entre la marca y el público, son representantes de los segmentos a los que pueden comunicar, generan *feedback* y se han vuelto una fuerza de gran influencia dentro del mercado por la credibilidad que les otorgan sus seguidores; a través de ellos se conoce la opinión de un producto que al usuario le pueda interesar, previa a su interacción con una marca (Rodríguez y García, 2022).

El consumidor ha llegado a tener el poder de la reputación de una marca, por lo mismo se usa líderes de opinión: *influencers* (Gómez, 2018). Por ello, para contrarrestar los problemas de credibilidad en la publicidad se ha generado una nueva estrategia que se basa en las sugerencias de consumidores (Castelló y Pino, 2015).

1.1.2 Aceptación del marketing de influencers

Esta premisa se refiere a que el boca a boca es más creíble que una publicidad comercial (Ulmanen, 2011); técnica que usa de herramienta al *influencer*, persona que puede persuadir a un grupo determinado de público a través de sus acotaciones de un producto, servicio o marca según lo menciona Morales (2017) en un estudio realizado sobre la influencia en el mundo digital y la importancia que tiene en la profesión del protocolo (como en cualquier otra profesión).

Su credibilidad se debe a lo que los usuarios opinen de él o ella (*influencers*), factores que predominan en esta apreciación como: la comprensión del mensaje en el individuo, la calidad de su contenido, antecedentes personales y que representen ser fuentes confiables para el público (Ulmanen, 2011).

Gutiérrez Aragón et al. (2021), exponen que los *influencers* se han posicionado en un peldaño importante en las estrategias comerciales, comunicando confianza y seguridad al llegar al público. También reconocen que es una herramienta ya generalizada para trabajar en el ámbito deportivo y que apenas se va introduciendo en el sector ecuestre; la investigación concluye que, aunque recién se está desarrollando, la implementación de *influencers* como medio de contacto en publicidad es aconsejable.

El hecho de ser seres sociales nos inclina a sentirnos identificados con quienes nos inspiran: cantantes, famosos, y en el caso de esta investigación *influencers*, así es como la utilización de *influencers* en una estrategia de marketing es exitoso, ya que el público conecta con el mensaje que estos entregan por la credibilidad y forma personal que le dan a lo que es una publicidad, creando una actitud positiva hacia el *influencer* y la marca (Romero, 2022).

Por lo mismo, las menciones pagadas por marcas a los *influencers* pueden no parecer contenido auténtico ante el público y pasar como una promoción más, no cumpliendo su objetivo (VoxFeed, 2018), es por eso que la creatividad, rapidez y fluidez son esenciales en un buen *influencer* para no perder la confianza o conexión con su audiencia.

Por su parte, Molina (2014) nos muestra que el espacio publicitario pagado proporciona información más valiosa además de entretenimiento, donde la propaganda del producto está dentro del contenido del mismo, a comparación de publicidad online

tipo banner que según los usuarios les parece molesta y por lo mismo genera respuestas negativas de su público.

Además, Ata et al. (2022) determinan que la confiabilidad del *influencer* en la publicidad tiene impacto de actitud positiva hacia el mismo.

Con todo esto, podemos afirmar que:

H1. La aceptación del marketing de *influencers* incide de manera positiva en la actitud hacia los anuncios patrocinados.

También la aceptación del marketing de *influencer* se ve influenciada por la percepción y escepticismo frente a la publicidad en internet o anuncios en línea, De Frutos Torres y Valle (2011) explican en su trabajo que en esta relación se encuentran dos tipos de reacciones, por la parte negativa el público se muestra desconfiado y molesto frente a los anuncios en línea y en un campo más positivo una parte del público se muestra más receptivo a los anuncios en línea que tienen que ver con concursos y así mismo les llama la atención anuncios *online* de marcas grandes, contenido interesante y de buena calidad.

En la investigación De Frutos Torres et al. (2021), se asume que el tráfico publicitario en internet o redes sociales tiene mayor oportunidad de éxito, esto debido al canal de contacto con el consumidor, las redes sociales cuentan con mayor interacción del usuario y con mayor exposición de anuncios. Como resultado, el uso de las redes sociales ayuda a disminuir el escepticismo respecto a la publicidad en internet.

Por lo que se plantea la hipótesis:

H2. A mayor aceptación del marketing de influencia menor será el escepticismo frente a los anuncios en línea.

1.1.3 Intención de compra

La intención de compra, también definida como "disposición de compra" del consumidor (Cerem, 2022), es la voluntad del consumidor a adquirir o no un producto/servicio.

Se pueden considerar diferentes conceptos y teorías como:

Según Spears y Singh (2004) la intención de compra se ve reflejada en la motivación del cliente a tomar la decisión consciente de adquirir un producto o servicio; una de las variables de la intención de compra es la percepción de adquirir un beneficio y valor, que a la vez es importante en el comportamiento del mismo (Giraldo y Otero, 2018).

La presente investigación relaciona la actitud positiva del consumidor ante los anuncios patrocinados como un factor influyente hacia la intención de compra. Según Lu et al. (2014), en base a esta relación productiva es que se vuelve una buena herramienta, el uso de *influencers*, para implementarla en estrategias de marketing.

Lou y Yuan (2019) en su investigación demuestran que lo llamativo de los *influencers* en la publicidad patrocinada, además de determinar la confianza y la intención de compra de los consumidores, también puede apresurar el conocimiento y la lealtad de la marca.

Garzon et al. (2020) afirman en su investigación Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials, que la confianza hacia una marca es generada por los comentarios que realizan los *influencers*. La recomendación de dichos *influencers* provoca la intención de compra y así mismo, la lealtad hacia la marca se crea por la lealtad del consumidor a lo que recomienda el *influencer*.

Así pues, la intención de compra hacia una marca puede lograr lealtad en el consumidor, una prioridad en las compañías, debido a que, si logran crear lealtad en sus clientes, podrían generar mayor rentabilidad (Garzon et al., 2020)

Existen estudios que confirman que los anuncios patrocinados con *influencers* tienen resultados positivos, aumentando así la intención de compra (Zarouali et al., 2017).

Por lo que podemos decir que existe una estrecha relación entre la validez de la publicidad, actitud hacia la marca e intención de compra; así coincide Toler (2017), con los investigadores antes citados.

Por lo tanto, se sugiere que:

H3. La actitud hacia los anuncios patrocinados influye de manera positiva en la intención de compra.

1.1.4 Actitud de marca

La actitud de marca es el reflejo de la percepción del consumidor acerca de la calidad, valor y satisfacción hacia la marca (Giraldo y Otero, 2020).

Como lo interpreta Cors (2020), la actitud es una variable del comportamiento del consumidor, que se dirige a un objeto (marca) e incide en sus resultados.

Acotando que es una variable del comportamiento del consumidor, la investigación de Hernandez et al. (2022) nos propone que una actitud positiva hacia la marca genera: mayor fidelidad a la marca y mayor intención de compra.

Investigaciones como la de Sarmiento (2017) afirman que los consumidores que tienen una actitud positiva hacia la marca a través de redes sociales, como por ejemplo los anuncios patrocinados, la convierten a futuro en compras, recomendaciones y contenido positivo de la misma en redes, por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H4. La actitud hacia los anuncios patrocinados incide de manera positiva en la actitud de marca.

Esta relación, *influencer* - marca, tiene el objetivo de traspasar la percepción positiva de un icono a la marca que está pagando por la publicidad (Serra, 2018).

Según la investigación de Serra (2018), en los anuncios patrocinados importa quien es el que lo comunica, en este caso el *influencer*, puesto que este es el factor que le da el plus y el voto de confianza al momento de evaluar la actitud hacia la marca, en especial cuando se trata de una marca no muy reconocida.

Al igual que la publicidad online incrementa la importancia del producto ya que interfiere en términos de actitud hacia la marca e intención de compra, en especial cuando se trata de un producto no tan reconocido que podría generar escepticismo en el público (Serra, 2018).

Con lo antes mencionado, podemos afirmar que:

H5. A menor escepticismo hacia los anuncios en línea, mejor actitud hacia la marca.

H6. A menor escepticismo hacia los anuncios en línea, mayor intención de compra.

1.1.5 Lealtad hacia la marca

Ballester (2004) recalca que aunque para un grupo la lealtad se refleja en la recompra de una marca a largo plazo, para otros es de interés el pacto psicológico del cliente con la marca que da resultado en la intención de compra y actitud positiva.

La lealtad hacia la marca debe ser uno de los principales objetivos de todas las marcas, Bucheli y Brin (2016) exponen que el hecho de que un individuo compre siempre la misma marca de gaseosa, sin pensarlo, sin tomar en cuenta otras opciones disponibles en el mercado, no es casualidad; es el resultado de las estrategias y acciones de cada compañía para potenciar la relación marca - consumidor.

Rocha et al., (2020) coinciden con Bucheli y Brin (2016) y afirman que la lealtad de marca es una de las variables más relevantes del marketing, además de ser considerado como "el activo intangible más rentable" y "la base de la ventaja competitiva" en un mercado que cada día es más grande, complejo y demandante.

La intención de compra de una marca en específico logra la lealtad en el consumidor, una prioridad para las empresas, porque más lealtad es sinónimo de mayor rentabilidad de la marca o producto (Garzón Valdéz et al., 2020).

En conclusión, la investigación de Garzón Valdéz et al., (2020) nos señala que lealtad, intención de compra, confianza y de la misma forma actitud hacia la marca son factores que en la actualidad son generados por los comentarios y recomendaciones de *influencers*.

Por lo que planteamos la siguiente hipótesis:

H7. La intención de compra interviene de manera positiva en la lealtad hacia la marca.

H8. La actitud de una marca influye de manera positiva en la lealtad hacia esta.

1.1.6 Aceptación de publicidad de influencers post pandemia y marketing pre pandemia y post pandemia

Debemos tener en cuenta que, a consecuencia de la pandemia, ha incrementado el uso de internet y el tráfico en redes por los usuarios (Chiorboli, 2020). El internet y redes sociales se volvieron la opción más rápida, fácil y gratuita para publicitar marcas al público durante el confinamiento. Según Comscore (2020), “durante el primer mes del confinamiento, el consumo de redes aumentó un 55%” (párr. 9.).

Remontándonos al tiempo de pandemia en el área de marketing digital, es importante resaltar que al ser un medio abierto todos los días, las 24 horas se debe tomar en cuenta que intervienen factores como: *likes*, seguidores, *views*, interacciones, contenido multimedia y herramientas que permiten medir estadísticamente la actividad en redes sociales de acuerdo con Segura Yáñez (2021).

La aceptación de publicidad de *influencers* post pandemia se ve reflejada en que desde la pandemia los *influencers* han tenido un gran incremento de seguidores, además en tiempos post pandemia las publicaciones, en redes sociales como Instagram, etiquetadas como publicidad han incrementado considerablemente (Navarro et al., 2022).

La ciencia del marketing antes de la pandemia ya era muy reconocida y había evolucionado para satisfacer las necesidades del mercado, influir en las decisiones estratégicas de las empresas, decisiones de intercambios e inversiones; el marketing va evolucionando de la mano con la tecnología y su entorno (Mendivelso y Lobos, 2019).

Según Navarro et al. (2022) en el área de marketing de *influencers* post pandemia se puede registrar que los contratos entre marcas e *influencers* se han reducido en cuestiones de duración y la facilidad de conseguir contratos también se ha visto afectado; los *influencers* declaran que el tipo de contenido ha cambiado a uno más influenciado como lo son los *trends* de Instagram o Tiktok y a pesar de los cambios y la crisis afirman que la relación laboral entre marcas e *influencers* se ha reforzado.

Así, las estrategias de marketing se han alineado a las necesidades después de la crisis del Covid -19 para estabilizar la funcionalidad del mercado.

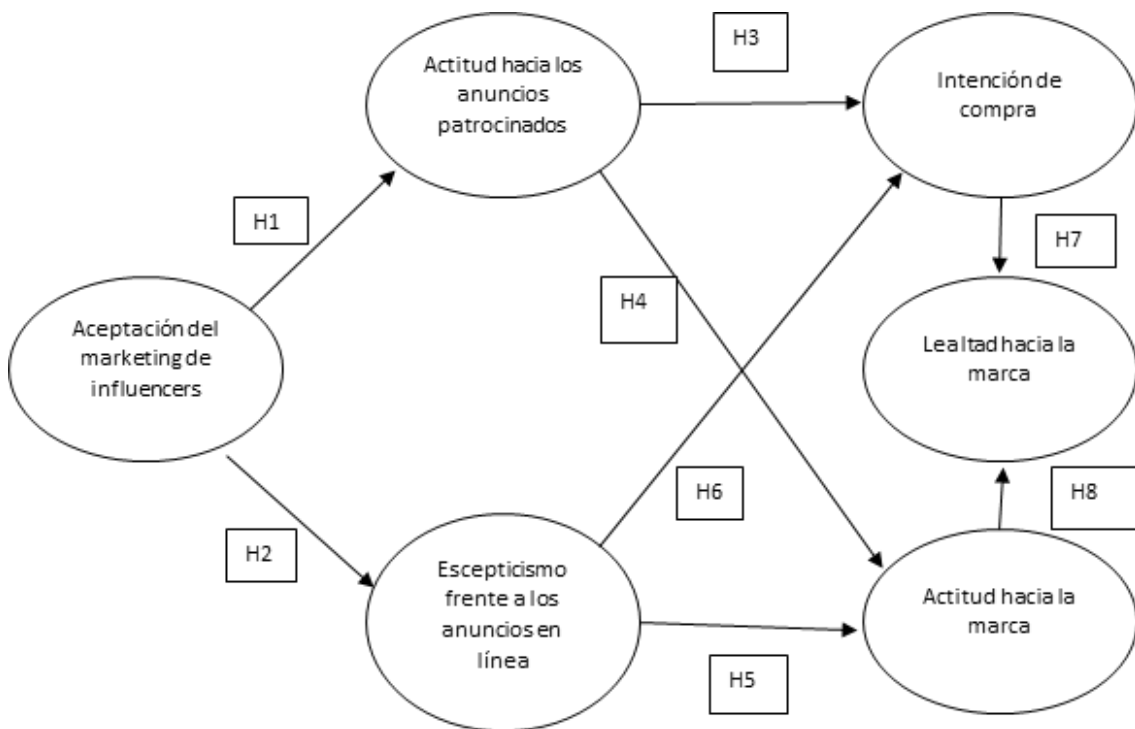
Por lo antes mencionado surgen estas preguntas de investigación:

1. ¿La pandemia fue un factor de cambio en la aceptación de la publicidad de *influencers*?
2. ¿La publicidad de *influencers* es aceptada por el público en un contexto post pandemia?

En la figura 1 podemos observar el modelo causal propuesto por Peña (2020) que se aplicará para comparar su funcionamiento en un entorno post pandemia, en él encontramos las relaciones planteadas en las hipótesis.

Figura 1.

Modelo causal de aceptación del marketing de influencers



Fuente: Peña (2020).

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA.

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y de alcance causal, analiza y expone los resultados de cada una de las hipótesis y preguntas de investigación planteadas.

La investigación tiene una muestra representativa de 408 jóvenes de 17 a 35 años, de la ciudad de Cuenca escogidos a través de un muestreo aleatorio simple con un cuestionario aplicado a través de Google docs.

Tabla 1. Caracterización de la muestra

| GÉNERO | | EDAD | | OCUPACIÓN | |
|-----------|-------|---------|-------|-------------------|-------|
| 17 - 35 | | | | | |
| Femenino | 58,9% | 17 - 25 | 70,6% | Estudia | 40% |
| Masculino | 41,4% | 26 - 35 | 29,4% | Estudia y trabaja | 23,5% |
| | | | | Trabaja | 36,5% |

La encuesta (puede encontrarse en el apartado de anexos) aplicada se tomó de la investigación de Peña (2020) ya que al ser una investigación de actualización se debía plantear las mismas escalas medidas.

A continuación, se muestran los distintos constructos medidos (tabla 2):

Tabla 2. Escalas de medidas utilizadas

| Autor, Año | Constructos | Variables |
|----------------------|----------------------------------|---|
| Sultan et al. (2009) | Aceptación de <i>influencers</i> | A11 Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un <i>influencer</i> (como mi correo electrónico) para recibir un pequeño regalo de su parte. A12 Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un <i>influencer</i> (como mi correo electrónico) para participar en un concurso. A13 Estaría dispuesto a proporcionar información personal a un <i>influencer</i> (como mi correo electrónico) para recibir descuentos en algún tipo de producto. A14 Estaría dispuesto a proporcionar información personal |

| | | |
|-------------------------------------|--|---|
| | | <p>a un <i>influencer</i> (como mi correo electrónico) para acceder a información exclusiva.</p> <p>AI5 He proporcionado información personal a <i>influencers</i> a través de mi celular.</p> <p>AI6 Me he registrado en una página web usando mi teléfono.</p> <p>AI7 Me he registrado para obtener promociones en productos a través de mi celular.</p> <p>AI8 Me he descargado contenido que me ha brindado un <i>influencer</i>.</p> <p>AI9 A través de mi teléfono he visto contenido de <i>influencers</i> para acceder a diversión y entretenimiento.</p> <p>AI10 He pagado por contenido provisto o referenciado por <i>influencers</i>.</p> <p>AI11 Mis amigos a menudo me envían contenido o información emitida por <i>influencers</i>.</p> <p>AI12 A menudo envío a mis amigos contenido o información emitida por <i>influencers</i>.</p> <p>AI13 Estaría dispuesto a recibir información de un <i>influencer</i> sobre dónde comprar ciertos productos o servicios.</p> <p>AI14 Estaría dispuesto a recibir ofertas de un <i>influencer</i> sobre productos o servicios de mi interés.</p> <p>AI15 Me gustaría recibir información de <i>influencers</i> a los que he dado mi autorización.</p> |
| Benedic & Granjon (2017) | Actitud frente a la publicidad compartida por <i>influencers</i> . | <p>APC1 Me gusta observar las publicaciones que los <i>influencers</i> comparten.</p> <p>APC2 Mucha de la información que comparten los <i>influencers</i> de sus patrocinadores es interesante.</p> <p>APC3 Las publicaciones realizadas por los <i>influencers</i> reflejan la imagen de los productos que promocionan.</p> <p>APC4 Los productos que los <i>influencers</i> promocionan son de mejor calidad.</p> <p>APC5 Las publicaciones realizadas por los <i>influencers</i> me mantienen actualizada acerca de los productos que necesito o me gustaría tener.</p> |
| Logan (2014) | Escepticismo frente a anuncios en línea. | <p>EAL1 Creo que obtengo la verdad en la mayoría de anuncios promocionales realizadas por los <i>influencers</i>.</p> <p>EAL2 El objetivo de la publicidad realizada por los <i>influencers</i> es informar a sus seguidores.</p> <p>EAL3 Creo en la información publicitaria que es compartida por <i>influencers</i>.</p> |

| | | |
|-------------------------------------|----------------------|---|
| | | <p>EAL4 La publicidad realizada por <i>influencers</i> generalmente es verdadera.</p> <p>EAL5 La publicidad que realizan los <i>influencers</i> son una fuente confiable sobre la calidad y el funcionamiento de los productos.</p> <p>EAL6 La publicidad realizada por los <i>influencers</i> son una verdad bien contada.</p> <p>EAL7 En general, las publicaciones de los <i>influencers</i> presentan una imagen real de los productos que promocionan.</p> <p>EAL8 Siento que me he podido mantener informado a través de las publicaciones realizadas por los <i>influencers</i> que sigo.</p> <p>EAL9 Las publicaciones de los <i>influencers</i> brindan información esencial a sus seguidores.</p> |
| Rebello (2017) | Intención de compra. | <p>IC1 Pretendo comprar productos promocionados por <i>influencers</i> en Instagram.</p> <p>IC2 Es probable que compre productos promocionados por <i>influencers</i> en Instagram.</p> <p>IC3 Estoy dispuesto a comprar productos promocionados por <i>influencers</i> en Instagram.</p> |
| Benedic & Granjon (2017) | Actitud de marca | <p>AM1 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son atractivos.</p> <p>AM2 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son buenos para mí.</p> <p>AM3 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son deseables.</p> <p>AM4 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son de alta calidad.</p> <p>AM5 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son interesantes.</p> <p>AM6 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son diferentes.</p> <p>AM7 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son útiles.</p> <p>AM8 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son sofisticados.</p> <p>AM9 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son superiores.</p> <p>AM10 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son satisfactorios para mí.</p> <p>AM11 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son bonitos.</p> |

| | | |
|------------------------------------|------------------|--|
| | | <p>AM12 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> tienen un alto valor.</p> <p>AM13 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son emocionantes.</p> <p>AM14 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> me ofrecen varios beneficios.</p> <p>AM15 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son amigables.</p> <p>AM16 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son aconsejables.</p> <p>AM17 Los productos que promocionan los <i>influencers</i> son eficientes.</p> |
| Washburn & Plank (2015) | Lealtad de marca | <p>LM1 Me considero leal a alguna de las marcas que han promocionado <i>influencers</i>.</p> <p>LM2 Escogería los productos y marcas que promocionan los <i>influencers</i> como primera opción al momento de realizar compras.</p> <p>LM3 No compraría otras marcas o productos si es que están disponibles los que promocionan los <i>influencers</i>.</p> |

Fuente: Elaboración propia a partir de Sultan, Rohm, & Gao, (2009), Benedic & Granjon, (2017), Logan, (2014), Rebelo, (2017) y, Washburn, & Plank, (2002)

Los resultados obtenidos se analizarán en el programa estadístico SPSS, y EQS con los que se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC), y luego se corrió el modelo de ecuaciones estructurales para testear las hipótesis.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

Como se comentó, en primer lugar, se realizó un AFC con los resultados obtenidos en las encuestas, para evaluar el instrumento de medida y determinar su fiabilidad y validez, además de su bondad de ajuste. Como se puede observar en la tabla 3, los resultados apuntan a un ajuste cercano aceptable lo que resulta previsible al tener una muestra superior a 400 encuestados, y al utilizar algunas escalas con numerosos ítems. Únicamente la variable de la aceptación del marketing de influencers presentó cargas

estandarizadas pequeñas, lo que obligó a re-especificar el modelo de tal forma que su ajuste mejore.

Los resultados demuestran además que el cuestionario es fiable, como se observa a través de los resultados del coeficiente del Alpha de Cronbach que en todos los factores es superior al .70 que es el mínimo aceptable (Cronbach, 1951), y lo mismo ocurre con la fiabilidad compuesta que igualmente presenta valores bastante superiores a .70 que igualmente es el mínimo valor aceptable (Fornell y Larcker, 1981).

También se midió la fiabilidad a través de la varianza extraída promedio, AVE, la misma que se espera no sea inferior a .50 (Fornell y Larcker, 1981), norma que se cumple con holgura en todos los factores analizados.

Tabla 3. Determinantes de la aceptación de la publicidad de influencers y su efecto en la actitud hacia la marca e intención de compra

| Variables | Indicadores | Cargas estandarizadas | Valor t | CA | CR | AVE |
|---|-------------|-----------------------|---------|------|------|------|
| Aceptación del marketing de influencers | AI1 | 0.899** | 23.244 | 0.94 | 0.94 | 0.69 |
| | AI2 | 0.908** | 23.631 | | | |
| | AI3 | 0.899** | 23.242 | | | |
| | AI4 | 0.848** | 21.086 | | | |
| | AI13 | 0.738** | 17.158 | | | |
| | AI14 | 0.786** | 18.796 | | | |
| Actitud hacia los anuncios patrocinados | AI15 | 0.749** | 17.532 | | | |
| | AP1 | 0.895** | 23.180 | 0.96 | 0.96 | 0.83 |
| | AP2 | 0.941** | 25.314 | | | |
| | AP3 | 0.924** | 24.501 | | | |
| | AP4 | 0.882** | 22.585 | | | |
| Escepticismo frente a los anuncios en línea | AP5 | 0.924** | 24.475 | | | |
| | EAL1 | 0.925** | 24.618 | 0.98 | 0.98 | 0.85 |
| | EAL2 | 0.815** | 20.022 | | | |
| | EAL3 | 0.936** | 25.130 | | | |
| | EAL4 | 0.945** | 25.559 | | | |
| | EAL5 | 0.955** | 26.098 | | | |
| | EAL6 | 0.945** | 25.586 | | | |
| | EAL7 | 0.949** | 25.754 | | | |

| | | | | | | |
|---|------|---------|--------|------|------|------|
| | EAL8 | 0.919** | 24.341 | | | |
| | EAL9 | 0.910** | 23.933 | | | |
| Intención de compra | IC1 | 0.946** | 25.463 | 0.95 | 0.95 | 0.87 |
| | IC2 | 0.922** | 24.300 | | | |
| | IC3 | 0.937** | 25.016 | | | |
| Actitud hacia la marca | AM1 | 0.866** | 22.043 | 0.98 | 0.98 | 0.84 |
| | AM2 | 0.911** | 24.009 | | | |
| | AM3 | 0.894** | 23.223 | | | |
| | AM4 | 0.936** | 25.155 | | | |
| | AM5 | 0.902** | 23.609 | | | |
| | AM6 | 0.899** | 23.461 | | | |
| | AM7 | 0.934** | 25.059 | | | |
| | AM8 | 0.930** | 24.881 | | | |
| | AM9 | 0.905** | 23.728 | | | |
| | AM10 | 0.950** | 25.826 | | | |
| | AM11 | 0.898** | 23.423 | | | |
| | AM12 | 0.909** | 23.890 | | | |
| | AM13 | 0.940** | 25.377 | | | |
| | AM14 | 0.942** | 25.437 | | | |
| | AM15 | 0.933** | 25.004 | | | |
| | AM16 | 0.940** | 25.355 | | | |
| | AM17 | 0.933** | 24.999 | | | |
| Lealtad hacia la marca | LM1 | 0.840** | 20.548 | 0.91 | 0.91 | 0.77 |
| | LM2 | 0.931** | 24.245 | | | |
| | LM3 | 0.870** | 21.717 | | | |
| N = 408; $\chi^2(887df) = 3727.079$; NFI = 0.87; NNFI = 0.89; CFI = 0.90; IFI = 0.90; RMSEA = 0.08 | | | | | | |

Notas: ** $p < .01$.; CA = α de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

También se verificó que las cargas de los factores de todos los ítems sean significativas, y que luego de que se re-especificó el modelo, todas las cargas estandarizadas sean superiores a .70 (Hair et al., 1998), con lo que se puede afirmar que el cuestionario tiene validez convergente.

En cuanto a la validez discriminante, se realizaron dos tests, el del intervalo de confianza (Anderson y Gerbing, 1988) y el de la varianza extraída (Fornell y Larcker, 1981). Los resultados de ambos tests demuestran que el cuestionario tiene validez discriminante como se observa en la tabla 4.

Tabla 4.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. Aceptación del marketing de influencers | 0.69 | 0.30 | 0.31 | 0.50 | 0.33 | 0.40 |
| 2. Actitud hacia los anuncios patrocinados | (0.47;0.62) | 0.83 | 0.76 | 0.36 | 0.75 | 0.22 |
| 3. Escepticismo frente a los anuncios en línea | (0.49;0.63) | (0.84;0.89) | 0.85 | 0.47 | 0.80 | 0.32 |
| 4. Intención de compra | (0.65;0.76) | (0.53;0.67) | (0.63;0.74) | 0.87 | 0.50 | 0.60 |
| 5. Actitud hacia la marca | (0.50;0.64) | (0.84;0.89) | (0.87;0.91) | (0.66;0.76) | 0.84 | 0.35 |
| 6. Lealtad hacia la marca | (0.56;0.70) | (0.39;0.56) | (0.50;0.64) | (0.73;0.82) | (0.52;0.66) | 0.77 |

Notas: En la diagonal encontramos las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

Luego, se procedió a realizar el testeo de las hipótesis, en donde encontramos que la aceptación del marketing de *influencers* influye de manera positiva en la actitud hacia los anuncios patrocinados con lo que se corrobora la H1 ($\beta = 0.586$, $p < 0.01$), así también, se encontró que si bien la relación entre la aceptación del marketing de *influencers* y el escepticismo frente a los anuncios en línea es significativa H2 ($\beta = 0.599$, $p < 0.01$) esta hipótesis se rechaza al tener signo opuesto al planteado.

En cuanto a la H3, que planteaba que la actitud hacia los anuncios patrocinados influía en la intención de compra, los resultados obtenidos son desfavorables por lo que se rechaza la hipótesis ($\beta = 0.078$, ns). Sin embargo, la actitud hacia los anuncios patrocinados sí influye de manera positiva en la actitud hacia la marca, con lo que la H4 se corrobora ($\beta = 0.388$, $p < 0.01$).

Por otro lado, los resultados demuestran que el escepticismo hacia los anuncios online afecta de manera positiva tanto en la actitud hacia la marca, como en la intención de compra, con lo que la H5 ($\beta = 0.680$, $p < 0.01$) y H6 ($\beta = 0.647$, $p < 0.01$) se corroboran respectivamente.

Por su parte, la H7 que afirma que la intención de compra influye en la lealtad hacia la marca, se corrobora ($\beta = 0.717$, $p < 0.01$), mientras que la H8 se rechaza al no encontrarse una influencia significativa entre la actitud hacia la marca y la lealtad a la misma ($\beta = 0.082$, ns). Para mayor detalle, revisar la tabla 5.

Tabla 5. Testeo de Hipótesis

| Testeo de Hipótesis | | | β estandarizado | Valor <i>t</i> |
|---------------------|---|--|-----------------------|----------------|
| H1 | Aceptación mkt influencers Actitud anuncios patrocinados | | 0.586** | 12.535 |
| H2 | Aceptación mkt influencers Escepticismo anuncios online | | 0.599** | 13.152 |
| H3 | Actitud anuncios patrocinados Intención de compra | | 0.078 | 1.871 |
| H4 | Actitud anuncios patrocinados Actitud hacia la marca | | 0.388** | 12.984 |
| H5 | Escepticismo anuncios online Actitud hacia la marca | | 0.680** | 18.809 |
| H6 | Escepticismo anuncios online Intención de compra | | 0.647** | 14.680 |
| H7 | Intención de compra Lealtad hacia la marca | | 0.717** | 13.736 |
| H8 | Actitud hacia la marca Lealtad hacia la marca | | 0.082 | 1.811 |

$X^2(894df) = 4276.368$; RMSEA (90% CI) = 0.096 (0.093,0.099); CFI=.882; NNFI=.875
 ** $p < .01$; * $p < .05$

Con los resultados obtenidos en la investigación de Peña (2020) y los resultados de la investigación presente, podemos responder a las preguntas de investigación planteadas anteriormente, después de compararlos.

¿La pandemia fue un factor de cambio en la aceptación de la publicidad de *influencers*?

La pandemia fortalece la aceptación de la publicidad de *influencers* como se puede observar en la H1 ($\beta = 0.586$, $p < 0.01$), en la que existe mayor fuerza en la relación entre la aceptación del marketing de *influencers* en la actitud hacia los anuncios patrocinados que la obtenida en 2019 ($\beta = 0.465$, $p < 0.01$).

Sin embargo, si bien la pandemia fortalece la aceptación de la publicidad de *influencers*, en el contexto post pandemia, no se encuentra una relación significativa entre la actitud hacia los anuncios patrocinados y la intención de compra H3 ($\beta = 0.078$, ns), relación que sí existía en el 2019 ($\beta = 0.261$, $p < 0.01$),

¿La publicidad de *influencers* es aceptada por el público en un contexto post pandemia?

Si, como se observó en el análisis previo, la publicidad de *influencers* sigue siendo aceptada por el público en tiempos post pandemia, y más allá de la no relación entre la actitud hacia los anuncios patrocinados y la intención de compra, tampoco se encuentra una relación significativa entre la actitud hacia la marca y la lealtad hacia la misma H8 ($\beta = 0.082$, ns), misma que sí estuvo presente antes de la pandemia en 2019 H8 ($\beta = 0.397$, $p < 0.01$).

CAPÍTULO 4

4.DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos, antes mencionados, se confirma que la aceptación del marketing de *influencers* incide de manera positiva en la actitud hacia los anuncios patrocinados (H1), esto corrobora lo mencionado anteriormente por Ulmanen (2011) respecto a que los *influencers* con el boca a boca, por medio de sus redes, provocan credibilidad, además de que el éxito de esta "herramienta" del marketing se debe a la calidad de su contenido, comprensión del mensaje y que es una fuente confiable. Así mismo Romero (2022) reconoce que la aprobación está en que el público conecta con el personaje y el mensaje, incrementando así la actitud positiva hacia el *influencer*, publicidad y marca.

Si nos enfocamos en la H2, esta plantea que a mayor aceptación del marketing de influencia menor será el escepticismo frente a los anuncios en línea, lo cual se rechaza a pesar de los resultados ser significativos tal y como se hizo en la investigación de Peña (2020), en vista de que el resultado en ambos casos no apunta a una disminución del escepticismo como lo indican en su investigación De Frutos Torres et al. (2021), quienes asumen que el uso de redes sociales, en el tráfico publicitario, da como resultado la disminución del escepticismo respecto a la publicidad en internet.

Por otra parte, la H3 que plantea que la actitud hacia los anuncios patrocinados influye de manera positiva en la intención de compra, también ha sido rechazada, en oposición a los resultados de Peña (2020) quien confirmó que una buena actitud reduce el riesgo y alienta al cliente en la decisión de compra. Así también lo resalta Morales

(2022) quien afirma que el marketing influyente es más efectivo que el marketing tradicional y tiene impacto en la intención de compra del consumidor, resultado que nos invita a explorar más esta relación en nuestro medio, sobre todo con relación a la saturación de la publicidad realizada por *influencers* y a la confianza que éstos inspiran y cómo esto influye tanto en la actitud hacia los anuncios, como en la intención de compra.

Sin embargo, la premisa de que la actitud hacia los anuncios patrocinados incide de manera positiva en la actitud de marca (H4) fue corroborada al igual que en el estudio de Peña (2020), reafirmando lo dicho por Sarmiento (2017), quien afirma que sí existe una actitud positiva hacia la marca generada por redes sociales, con contenido como los anuncios patrocinados, aumenta la probabilidad de compra, recomendaciones y aceptación.

Las hipótesis número 5 y 6 son corroboradas por los resultados, consignas que se mantienen desde el estudio de Peña (2020), las que plantean que el escepticismo hacia los anuncios online influye de manera positiva en la actitud hacia la marca y en la intención de compra. Para Serra (2018) los *influencers* son un factor importante, ellos son quienes impulsan la confianza, la actitud hacia la marca e intención de compra.

Al ser confirmada la H7: La intención de compra interviene de manera positiva en la lealtad hacia la marca, se concuerda con Garzón Valdéz et al. (2020) quienes exponen la intención de compra como consecuencia directa de la lealtad del consumidor y así mismo, la lealtad significa rentabilidad para la marca.

Mientras que la H8, que afirma que la actitud de una marca influye de manera positiva en la lealtad hacia ésta, es rechazada. En desacuerdo con Peña (2020) que afirma a esta como la causante de provocar en el consumidor un compromiso con la marca.

4.2 Conclusiones

En conclusión, se confirmó que existe aceptación de la publicidad de *influencers* después de la pandemia, utilizando el poder que les da la credibilidad y confianza del público se

deben considerar como un factor directo en la favorable acogida a los anuncios patrocinados.

A pesar de que la actitud de una marca no influye de manera positiva en la lealtad hacia la misma, se ha corroborado que la lealtad de marca es la consecuencia directa de la lealtad del consumidor hacia la marca y a la vez es inevitable que este factor ocasione la intención de compra.

Parte de la investigación se ha enfocado en la actitud positiva a anuncios patrocinados, aunque esta no provoque intención de compra, sí genera una actitud positiva hacia la marca y esto se debe en la mayoría de las veces a la interacción que proporcionan las redes sociales, el contenido y la creatividad que hace que el público acepte esta información difundida por el *influencer* como valiosa. Por otra parte, el escepticismo hacia los anuncios en línea sí influye de manera positiva tanto en la actitud hacia la marca como en la intención de compra, y nos demuestra que la opinión favorable del *influencer* puede llegar a ser más importante que las características mismas del producto o servicio y de esa manera pueden generar la intención de compra en el consumidor o público.

Se ha confirmado que la pandemia no ha cambiado la aceptación de la publicidad de *influencers* y que sigue siendo aceptada incluso más en tiempos post pandemia, nos recalca que esta herramienta del marketing crece a gran escala en la industria y siempre que se implemente de la mejor manera será un éxito dentro de la gran competencia de anuncios patrocinados por *influencers*.

REFERENCIAS

- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Ata, S., Arslan, H., Baydas, A., y Pazvant, E. (2022). El efecto de la credibilidad de los influenciadores de los medios sociales en las intenciones de compra del consumidor a través de la actitud hacia la publicidad. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 53(1), e280. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5), 573-592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Baro, M. (2013). Swarming : La Comunicación En Múltiples Direcciones Y Múltiples Etapas. *Razón y Palabra*, 17(2) 209–222.
- Benedic, R., & Granjon, V. (2017). *Instagram's Social Media Influencers: A study of online popularity from source credibility to brand attitude* (Trabajo de fin de Máster no publicado) Uppsala Universitet, Suecia. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1136513/FULLTEXT01.pdf>
- Bucheli, J., & Brin, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 59-72.
- Cardoso, P. (2018). *Un viaje a través de Instagram: una investigación cualitativa sobre las estrategias utilizadas por los influencers españoles*. (Trabajo de fin de Máster, Universitat Autònoma de Barcelona) https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2018/hdl_2072_336548/TFM_Priscila_Aubin.pdf
- Castelló, A., & Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Cerem. (18 de abril de 2022). Cómo medir la intención de compra en línea. <https://www.cerem.es/blog/como-medir-la-intencion-de-compras-en-linea>
- Chiorboli, D. (30 de julio de 2020). *Influencer marketing post covid-19: cómo ha evolucionado y cómo las marcas pueden adaptarse a los cambios*. <https://bit.ly/2VdJFhF>
- Comscore (17 de marzo de 2020). Consumo de medios durante la pandemia de coronavirus. <https://bit.ly/32pUotg>
- Corredor, P., Recio, J., & Montañés, F. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. *Profesional de la información*, 30(3), e300313. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>
- Cors, C. A. (2020). Análisis sobre la influencia de los anuncios publicitarios en las actitudes de los consumidores hacia las marcas de bebidas no alcohólicas

- gaseosas. *Revista Compás Empresarial*, 11(31), 6-31. <https://doi.org/10.52428/20758960.v10i31.78>
- Cronbach, L. J. (1951). Coeficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <http://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Curiel, C., & Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, *influencers* y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social: revista de investigación social*, 24, 1-24.
- De Frutos Torres, B., & Valle, M. S. (2011). Análisis de la percepción de la publicidad on display en Internet. *Sphera pública*, (11), 217-235.
- De Frutos Torres, B., Pastor Rodríguez, A., & Martín García, N. (2021). Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. *Profesional De La Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177%2F002224378101800313>
- Garzón Valdéz, G., Ruiz Santoyo, G., & Juárez Lopez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34), 10.
- Giraldo, W., & Otero, M. C. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, 39(26), 10. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>
- Giraldo, W., & Otero, M. (2020). Incidencia de las actitudes cognitivas y afectivas de los consumidores en la defensa de una marca local. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 10(2), 225–236. <https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n2.2020.10627>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gutiérrez Aragón, Ó., Gassiot Melian, A., & Alabart Alguero, J. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (32), 115–142. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a6>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliff.
- Hernández, M., Flores, J., & Ramírez, D. (2022). Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. *Paradigma económico. Revista de economía regional y sectorial*, 14(1), 207-231.
- Herrera, G. (10 de abril de 2018). 6 Puntos clave para hacer marketing de *influencers* en Instagram. Brand Me. <https://brandme.la/blog/6-puntos-clave-para-hacer-marketing-de-influencers-en-instagram/>
- Katz, E., Lazarsfeld, P., & Roper, E. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315126234>

- Labrador, H., Suárez, J., & Suarez, A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista espacios*, 41(42), 201-205. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Logan, K. (2014). Why Isn't Everyone Doing It? A Comparison of Antecedents to Following Brands on Twitter and Facebook. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 60-72. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.935536>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 60
- Molina, A. (2014). Efectos del formato de publicidad online (banners y contenido patrocinado) en anuncios de productos de alto y bajo involucramiento. [Tesis para optar al grado de Magíster en Marketing. Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116390/Alvaro%20Molina%20Mag%EDster%20MKT.pdf?sequence=1>
- Morales, G. (2022). Impacto del marketing influyente sobre el engagement, la actitud frente a la marca, y la intención de compra. (Trabajo de Grado, Universidad de los Andes). <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/e9ad604c-af6c-40e1-9470-6dad51db942e/content>
- Morales, P. (2017). Los influencers en el protocolo. Un caso de estudio. *Revista Estudios Institucionales*, 6(4), 67-78.
- Navarro, D., Rodríguez, C., & Ortega, P. (2022). La evolución de la relación entre marcas e influencers españolas de moda tras la pandemia. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 1–28. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e754>
- Peña, A. (2020). *Aceptación de la publicidad de influencers y su efecto en la actitud hacia la marca y la intención de compra* (Tesis de grado, Universidad del Azuay). <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9666/1/15297.pdf>
- Rebelo, M. (2017). *How influencers credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention* (Trabajo de Fin de Máster no publicado. Universidade Católica Portuguesa, Portugal) <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/201748908.pdf>
- Rendón, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson Education.
- Rocha, F., Curiel, J., & Cunha, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 29, 131-151.
- Rodríguez, P., & García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.Info*, (51), 200-222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>

- Romero, A. (2022). El poder de los “Influencers” en la sociedad actual. Idital. <https://idital.com/poder-los-influencers-la-sociedad-actual/>
- Sarmiento, J. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. *3C Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 6(4), 12-28. <http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2017.060432.12-28/>
- Segura Yáñez, K. (2021). La nueva era digital del comercio y su influencia post-pandemia. *Revista Científica Saberes 5.0*, 1(2), 118–132.
- Serra, M. (2018). Actitudes de los consumidores hacia las recomendaciones online realizadas por lo social media *influencers*. (Trabajo de fin de Máster, Universidad de Chile) <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168322/Serra%20Navas%20Marlyn.pdf?sequence=1>
- Spears, N., & Singh, S. (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>
- Sultan, F., Rohm, A., & Gao, T. (2009). Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 308–320. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.003>
- Toler, R. (2017). *Structural Equation Modeling of Advertising Involvement, Consumer Attitude, and Engagement for Video Advertising in a Social Networking Site*. (Trabajo de Posgrado, Northcentral University) <https://acortar.link/R4giMT>
- Ulmanen, H. (2011). *Antecedents of and their effect on trust in online word of mouth: Case finnish discussion forums*. (Trabajo de fin de Máster, Universidad de Jyväskylä) <https://acortar.link/jzbaho>
- VoxFeed. (2018). *Influencer Marketing, Guía Práctica*. VoxFeed. (Archivo PDF) <http://voxfeed.assets.s3.amazonaws.com/academy/influencer-marketing-whitepaper.pdf>
- Washburn, J., & Plank, R. (2015). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501909>
- Watts, D., & Dodds, P. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34, 441-458. <https://doi.org/10.1086/518527>
- Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M., & Poels, K. (2017). “Do you like cookies ?” Adolescents ’ skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior*, 69, 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.050>