¿Como la publicidad de los influencers afectan en el tema del valor de la marca?

Mabel Luna

Facultad de Comercio Internacional Administración y Economía Empresarial, Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Cuarto AM- Comercio Exterior

Msc. Gustavo Teran

23 de abril del 2024

**Planteamiento del problema**

¿Como la publicidad de los *influencers* afectan en el tema del valor de la marca?

Variable independiente: publicidad de influencers

Variable dependiente: valor de la marca

**Marco teórico**

***Microinfluencers: an unpaid job connecting brands and consumers in the advertising industry | Microinfluencers: un trabajo no remunerado que conecta marcas y consumidores en el sector publicitario***

El marketing de influencers se ha convertido en una herramienta fundamental en la actividad publicitaria. Tanto la investigación académica como la profesional se han centrado en comprender la relación entre *influencers*, marcas y consumidores desde la perspectiva del receptor. Por ello, se propone abordarlo desde el punto de vista del prescriptor y atendiendo al *microinfluencer*, figura hasta el momento poco estudiada, con el objetivo de conocer su dinámica de trabajo en el sector publicitario y el valor que aporta a la profesión. Una encuesta realizada a 290 *microinfluencers* muestra que existe un proceso de trabajo estandarizado. En cuanto a las marcas, dan un buen briefing, pero los *microinfluencers* no tienen herramientas profesionales y no reciben formación para realizar colaboraciones. Por tanto, son libres de crear, pero no de tomar decisiones estratégicas. Son muchas las ventajas que estos prescriptores digitales aportan a las marcas, pero exigen una retribución por su trabajo y no una relación basada en el intercambio de productos y servicios.

**Parafraseo**

El marketing de influencers, con especial atención a los *microinfluencers*, se ha convertido en una herramienta fundamental en la publicidad. Si bien la investigación se ha centrado en la perspectiva del receptor, este estudio analiza la dinámica de trabajo y el valor que aportan los *microinfluencers* desde su propia perspectiva (Marchán et al., 2024).

***Homefluencers' endorsement of millennial consumers' purchase intention in new normal***

El propósito de este estudio es examinar cómo las publicaciones patrocinadas por “*homefluencers*” sobre la intención de compra de los consumidores *millennials* en la esfera del marketing internacional pueden verse impactadas en la nueva normalidad al aprovechar la credibilidad de la fuente, la interacción para social (PSI) y el modelo de conocimiento de persuasión ( PKM) teoría. Diseño/metodología/enfoque: Esta investigación aplica el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) y el análisis de mediación como método de análisis de datos utilizando un muestreo intencional no probabilístico de un total de 217 usuarios *mileniales* locales de Instagram y Facebook, que han seguido publicaciones patrocinadas por *homefluencers* en moda. sectores de belleza, yoga-fitness y alimentación. Hallazgos: Según las pruebas de hipótesis, el reconocimiento publicitario media fuertemente en la intención de compra con los efectos indirectos de la experiencia y la confiabilidad más que el atractivo. Limitaciones/implicaciones de la investigación: esta investigación amplía la literatura de marketing internacional sobre credibilidad de la fuente, PSI, PKM y teoría de la intención de compra en la nueva normalidad al proponer el “Modelo de respaldo de *Homefluencer* para la intención de compra” (HEMPI). Específicamente, el papel mediador del reconocimiento publicitario de la divulgación del patrocinio de *homefluencers* (#paidad, #sponsored), afecta positivamente el “cambio de significado de persuasión” en Instagram y Facebook, donde la investigación es rara. Implicaciones prácticas: esta investigación proporciona sugerencias valiosas para que los propietarios de marcas globales, los consumidores y las autoridades de Instagram y Facebook consideren el comportamiento del consumidor posterior a COVID destacando la colaboración patrocinada por *homefluencers*. Originalidad/ valor: Los autores han contribuido al uso del modelo de credibilidad de la fuente y PSI para identificar los antecedentes para determinar cómo la divulgación efectiva del patrocinio del *homefluencer* puede activar positivamente el reconocimiento publicitario sobre la intención de compra de los consumidores *millennials* en un período de crisis desde un punto de vista internacional con las implicaciones prácticas en el post-COVID.

**Parafraseo**

El estudio encontró que el reconocimiento publicitario media fuertemente la relación entre las publicaciones patrocinadas y la intención de compra. La experiencia y la confiabilidad del homefluencer tienen un efecto indirecto mayor en la intención de compra que el atractivo de la publicación (Ghosh et al., 2023).

***A Multimodal Emotion Perspective on Social Media Influencer Marketing: The Effectiveness of Influencer Emotions, Network Size, and Branding on Consumer Brand Engagement Using Facial Expression and Linguistic Analysis***

Los *influencers* de las redes sociales dependen de la conexión emocional para mantener y aumentar su número de seguidores y tener *valor* para *las marcas*. Sin embargo, hasta la fecha, ninguna investigación ha examinado cuantitativamente el impacto de la emoción en las expresiones faciales y el texto de los subtítulos que *los influencers* usan en sus publicaciones de video en la participación del consumidor a través de me gusta, comentarios y vistas de las publicaciones. Basado en el compromiso *de la marca* del consumidor, el sentido psicológico de comunidad y la visión de la ecología del comportamiento de las pantallas faciales, este estudio utiliza análisis de redes sociales, análisis de expresiones faciales y análisis lingüístico computacional para evaluar la sustancia emocional de 402 publicaciones de video de destacados micro y macro. -, y madres *megainfluencers* *,* conocidas como *InstaMoms*, como ejemplos de *influencers* de Instagram . El estudio identifica que la cantidad de emoción utilizada y las emociones discretas específicas tienen una influencia significativa en el compromiso, y tanto el número de seguidores como la presencia de la marca contribuyen de manera destacada a una comprensión más sólida de la relación. Se identifican y discuten las implicaciones teóricas y prácticas.

**Parafraseo**

Los influencers de las redes sociales dependen de las conexiones emocionales para mantener a sus seguidores y ser valiosos para las marcas. Sin embargo, no existían estudios que analizaran el impacto de las emociones en las expresiones faciales y el texto de los subtítulos de sus videos en la participación del consumidor (Holiday et al., 2023).

***Endorsement on Instagram and cultural dimensions: an analysis of digital influencers***

El propósito de este estudio es comprender el individualismo/colectivismo y los aspectos culturales masculinos/femeninos presentados en el contenido de respaldo realizado y compartido por personas influyentes digitales en Instagram. Diseño/metodología/enfoque: Los autores realizaron un estudio cualitativo transcultural, recopilando publicaciones de respaldo publicadas por seis *megainfluencers* del fitness de Brasil y Estados Unidos. Se evaluaron un total de 147 publicaciones mediante el análisis semiótico de imágenes fijas. Hallazgos: Los autores identificaron que, en las culturas colectivistas y femeninas, los respaldos se centran en la competencia emocional del influencer digital y el contenido apunta a la interacción, mientras que, en las culturas individualistas y masculinas, las publicaciones resaltan la competencia informativa del influencer y el contenido se enfoca. sobre la autopromoción del patrocinador. Limitaciones/implicaciones de la investigación: Este estudio examinó sólo dos de las seis dimensiones culturales de Hofstede, lo que limita su alcance. Sin embargo, este estudio estableció un modelo que muestra que el atractivo del contenido publicado por el influencer depende de la dimensión individualismo-colectivismo y el post-simbolismo es resultado de la dimensión masculinidad-feminidad. Este estudio también identificó el espectro de atractivo de los mensajes y el papel de la publicidad en la construcción de la narrativa del influencer. Implicaciones prácticas: Los autores identificaron los rasgos culturales como un importante criterio de congruencia a la hora de elegir un patrocinador de marca y como un elemento que impacta la estrategia de comunicación de marketing en un entorno de redes sociales. Por lo tanto, este estudio sugiere que las organizaciones consideren la cultura del influencer como un criterio para elegir patrocinadores, lo que guiará la estrategia de contenidos digitales adecuada al público objetivo de la campaña. Implicaciones sociales: Este estudio enfatiza la eficacia ilusoria de Internet en la búsqueda de la convergencia, estableciendo que el entorno digital aún requiere una socialización que traiga sentimientos de compromiso cultural, especialmente a través de nuevos actores sociales que surgen de los medios virtuales. Aún en el aspecto social, este estudio sugiere el reflejo de las características económicas de un país junto con sus dimensiones culturales. Originalidad/ valor : este estudio llena un vacío de investigación de estudios anteriores que proporcionan evidencia empírica sobre los impactos de las diferencias culturales en los comportamientos en las redes sociales. Esta investigación suma el impacto del influencer en este entorno virtual para reestructurar el modelo de comunicación e información, moldearlo según la cultura, actuando como indicadores de la transformación social resultante de los avances tecnológicos. Esta investigación aún innova al proponer un nuevo enfoque metodológico para el análisis semiótico en medios digitales.

**Parafraseo**

El marketing de influencers, con especial atención a los microinfluencers, se ha convertido en una herramienta fundamental en la publicidad actual. La investigación se ha centrado en la perspectiva del receptor, pero este estudio analiza la dinámica de trabajo y el valor que aportan los microinfluencers desde su propia perspectiva (Silva., 2023). [***Advertising Value of Podcast Advertising***](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85161404903&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=a3ec182573ada325800f520eefacf2f8&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28brand+AND+value+AND+influencers+AND+ADVERTISING%29&sl=26&sessionSearchId=a3ec182573ada325800f520eefacf2f8&relpos=16)

La publicidad en podcasts se está convirtiendo en un canal publicitario impactante. Basado en el modelo publicitario de *Ducoffe*, el presente estudio analiza el valor publicitario de la publicidad en podcasts y el efecto de la publicidad en podcasts sobre las actitudes de los consumidores hacia la marca anunciada y su intención de compra. 672 respuestas sobre un diseño experimental que incluye anuncios de podcasts reales arrojan efectos positivos significativos de la publicidad de podcasts en ambas variables de resultado. El valor publicitario se establece en sus dimensiones de entretenimiento, informatividad, credibilidad y relevancia. El efecto total del valor publicitario del podcast fue mayor que el efecto de marca del podcast y la marca anunciada. Un anuncio congruente, es decir, un anuncio con un buen ajuste entre anuncio y podcast, tiene un mayor efecto positivo en la actitud de la marca hacia el producto anunciado y, posteriormente, un mayor efecto total en la intención de compra de los consumidores. Para los anunciantes, los resultados empíricos revelan un efecto general positivo de la publicidad de podcasts y la importancia de seleccionar cuidadosamente los podcasts objetivo, alineando las audiencias de podcasts con los grupos de consumidores objetivo.

**Parafraseo**

La publicidad en podcasts se posiciona como un canal publicitario efectivo, generando resultados positivos en las actitudes y decisiones de compra de los consumidores hacia la marca anunciada. Basado en el modelo de Ducoffe, este estudio analiza el valor publicitario de este tipo de publicidad y su impacto en las variables mencionadas. Un experimento con 672 participantes y anuncios reales de podcasts demostró efectos positivos significativos en ambas variables (Schultz Carsten, 2023).

***What Drives Consumers To Engage with Influencers? Segmenting Consumer Response to Influencers: Insights for Managing Social-Media Relationships***

En los últimos años se ha visto un aumento significativo en la publicidad con influencers, una estrategia aplicada para impulsar el conocimiento de la marca y la compra aprovechando a los líderes de opinión cotidianos en las redes sociales. Aunque un creciente conjunto de investigaciones se centra en lo que hace que los influencers sean efectivos, los autores dieron un paso atrás para determinar qué impulsa a los consumidores a seguir a los influencers. Para abordar dos preguntas de investigación, los autores exploraron la heterogeneidad de los consumidores para comprender cómo los consumidores obtienen valor de las personas influyentes a las que siguen. Tras una encuesta a gran escala de consumidores en cinco plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat y Twitter), los autores utilizaron la segmentación de clases latente para descubrir seis segmentos de consumidores. Estos segmentos difieren en por qué las personas siguen a personas influyentes y cómo reaccionan ante ellas. Los hallazgos proporcionan tanto a las marcas como a los influencers conocimientos que pueden guiar una mejor gestión de las relaciones entre los influencers y los consumidores.

**Parafraseo**

Frente al auge de la publicidad con influencers, este estudio analiza las motivaciones que impulsan a los consumidores a seguirlos. A diferencia de la mayoría de las investigaciones que se centran en la efectividad de los influencers, este estudio explora la perspectiva del consumidor (Farrell., 2022).

***Influencer Marketing Social Media influences Brand Awareness and Customer Trust to Increase Purchase Intention (Conceptual Framework Development)***

Hoy en día, muchas figuras de influencers pueden tener un gran impacto en la empresa, especialmente en términos de publicidad de sus productos, lo que se llama marketing de influencers. Este estudio tiene como objetivo examinar la influencia del marketing de influencers en el conocimiento de la marca para aumentar la confianza del cliente y la intención de compra a través de las redes sociales. Por lo tanto, se construyó un modelo conceptual compuesto por 9 variables: valor informativo, valor de entretenimiento, experiencia, confiabilidad, atractivo, similitud, conocimiento de la marca, confianza del cliente e intención de compra. El desarrollo del modelo de investigación se realiza mediante la revisión de literatura de diversas revistas relacionadas con el tema de investigación. El estudio también utiliza el modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales, centrándose únicamente en la fase de prueba de instrumentos con pruebas de validez y confiabilidad. La técnica de recolección de datos utilizada en este estudio es un cuestionario mediante la recopilación de 42 instrumentos con una escala de medición Likert de 6 puntos mediante Google Form. La técnica de muestreo utilizada en esta investigación es el muestreo intencional. Los datos procesados ​​en este estudio son 100 datos de los primeros encuestados que fueron probados para pruebas de validez y confiabilidad, que se analizarán utilizando la aplicación SmartPLS 3. Alfa de Cronbach y confiabilidad compuesta > 0,7 y varianza promedio extraída (AVE) > 0,5 indicando que el valor cumple con los criterios. El desarrollo del modelo puede continuar realizando análisis utilizando datos de una muestra más grande. Para que el modelo tras el análisis pueda conocer los factores que influyen en el marketing mediante las redes sociales.

**Parafraseo**

Este estudio explora el impacto del marketing de influencers en las redes sociales, examinando su influencia en el conocimiento de la marca, la confianza del cliente y la intención de compra. Se propone un modelo conceptual que integra nueve variables: valor informativo, valor de entretenimiento, experiencia, confiabilidad, atractivo, similitud, conocimiento de la marca, confianza del cliente e intención de compra. La investigación se fundamenta en una revisión de literatura y emplea modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales(Erick et al., 2021).

***Children’s bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study***

El propósito de este estudio tiene tres objetivos principales. El primero es examinar la cantidad de tiempo que los niños dedican por semana a ver *vlogs*. En segundo lugar, los autores exploraron el conocimiento y la comprensión de los niños sobre la marca o la colocación del producto en los *vlogs*. Finalmente, los autores exploraron la susceptibilidad auto percibida de los niños a los posibles efectos persuasivos de estos *vlogs*. Diseño/metodología/enfoque: Se evaluaron mediciones auto informadas entre niños (N = 127, 10-13 años de edad). Hallazgos: Los resultados indican que la mayoría de los niños ven *vlogs* con frecuencia y que su grado de vínculo con el *vlogger* predijo el tiempo dedicado a ver *vlogs*. Los niños recordaron productos y marcas que se mostraban en los *vlogs*, que en su mayoría eran alimentos y bebidas, y se consideraban a sí mismos y a otros afectados por las promociones en los *vlogs*. Limitaciones/implicaciones de la investigación: Sólo se recopilaron datos transversales; Estos datos no se pueden utilizar para analizar el comportamiento durante un período de tiempo o sacar inferencias causales. Implicaciones prácticas: Teniendo en cuenta la popularidad de los *vlogs* entre los jóvenes, es importante conocer mejor la frecuencia y la cantidad de tiempo que los niños pasan viendo *vlogs* y el procesamiento de mensajes persuasivos en los *vlogs*. Esto puede conducir a una mejor comprensión de los procesos subyacentes y a la predicción de los resultados de la publicidad a través de esta forma de contenido mediático. Los hallazgos actuales plantean más preguntas sobre el contenido persuasivo de los *vlogs*. Originalidad/ valor: debido a la popularidad de los canales en línea (redes sociales) entre los jóvenes, las empresas dedican una proporción significativa de su presupuesto de marketing al marketing de influencers en línea. Por lo tanto, es importante adquirir conocimientos sobre el procesamiento de mensajes persuasivos en línea por parte de los niños. Hasta donde saben los autores, no existe ninguna investigación empírica sobre el vínculo potencial de los niños con los *vloggers* populares y su conocimiento y comprensión de la marca o la colocación del producto en los *vlogs*.

**Parafraseo**

Este estudio analiza el impacto de los vlogs en niños de 10 a 13 años. Se evaluó el tiempo dedicado a ver vlogs, el conocimiento de marcas anunciadas y la percepción de los niños sobre su propia susceptibilidad a la persuasión en estos videos. Los resultados indican que los niños ven vlogs frecuentemente, y su conexión con el vlogger influye en el tiempo de visualización. Además, recuerdan productos (principalmente alimentos y bebidas) y creen que son influenciados por la publicidad en los vlogs. Aunque el estudio no permite inferir causalidad, destaca la importancia de comprender los hábitos de consumo de vlogs en niños y su impacto en la mercadotecnia dirigida a este público. Aporta información novedosa sobre el vínculo entre el apego a los vloggers y la percepción de marca en los niños(Folkvord et al., 2019).

***The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention***

El uso de la colaboración de influencers en las redes sociales está creciendo exponencialmente. Este estudio explora el poder persuasivo de los influencers sobre la credibilidad de marca percibida y la intención de compra de los seguidores mediante la aplicación del modelo de persuasión de probabilidad de elaboración. Los resultados muestran que el valor informativo del contenido, la autenticidad y la homofilia de los influencers afectan positivamente sus relaciones para sociales, lo que a su vez afecta la intención de compra de los seguidores y la evaluación de la credibilidad de la marca. El conocimiento de persuasión de los seguidores modera negativamente la relación entre las relaciones para sociales y la credibilidad de marca percibida por los seguidores; no tiene ningún efecto moderador sobre la relación entre las relaciones para sociales y la intención de compra de los seguidores.

**Parafraseo**

Este estudio analiza el poder persuasivo de los influencers en las redes sociales, específicamente su impacto en la credibilidad de la marca y la intención de compra de sus seguidores. Se utiliza el modelo de persuasión de probabilidad de elaboración para comprender cómo los influencers logran este efecto (Liu y Zheng, 2024).

***Marketing Strategy and Brand Building of Agricultural Products from the Perspective of Digital Media Application***

En este estudio examinamos la relación entre los atributos del producto, el marketing de contenidos, el marketing de influencers, la satisfacción del cliente y la intención de compra. Además, investigamos la influencia mediadora del compromiso digital y la influencia moderadora de la infraestructura tecnológica en estas relaciones. Se distribuyó un cuestionario auto administrativo entre los clientes de productos agrícolas. Se pidió a los participantes que calificaran sus percepciones sobre los atributos del producto, el marketing de contenidos, el marketing de influencers, el compromiso digital, la satisfacción del cliente y la intención de compra. Se emplearon técnicas estadísticas avanzadas, como el análisis de regresión y el análisis de mediación, para analizar los datos recopilados, revelando las relaciones y los efectos de la mediación y la moderación. Los hallazgos de este estudio revelaron que los atributos del producto, el marketing de contenidos y el marketing de influencers ejercen una influencia positiva en la satisfacción del cliente y la intención de compra (valor t > 1,64). Además, el compromiso digital se identificó como un mediador en la relación entre estos factores de marketing y la satisfacción del cliente y la intención de compra (valor t > 1,64). Además, la infraestructura tecnológica surgió como un moderador significativo (valor t > 1,64). Este estudio contribuyó en gran medida al cuerpo de literatura actual al ofrecer evidencia empírica concreta sobre las conexiones entre los atributos del producto, el marketing de contenidos, el marketing de influencers, la satisfacción del cliente y la intención de compra. Los hallazgos ofrecen implicaciones prácticas para que las empresas optimicen sus estrategias de marketing aprovechando los atributos del producto, el marketing de contenidos y el marketing de influencers, teniendo en cuenta al mismo tiempo la influencia del compromiso digital y la infraestructura tecnológica en la que operan.

**Parafraseo**

Este estudio analiza la relación entre los atributos del producto, el marketing de contenidos, el marketing de influencers, la satisfacción del cliente y la intención de compra en el sector de productos agrícolas. Se encontró que los atributos del producto, el marketing de contenidos y el marketing de influencers tienen un efecto positivo en la satisfacción del cliente y la intención de compra. Además, el compromiso digital actúa como mediador en la relación entre los factores de marketing y los resultados del cliente, y la infraestructura tecnológica modera las relaciones entre estos factores. Estos hallazgos sugieren que las empresas de productos agrícolas deben considerar los atributos del producto, el marketing de contenidos y el marketing de influencers como herramientas para mejorar la satisfacción del cliente y la intención de compra, teniendo en cuenta la influencia del compromiso digital y la infraestructura tecnológica (Fu et al., 2024).

# **Referencias**

Farrell, J.R., Campbell, C., Sands, S. (2922*). 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. Doi: 10.2501/JAR-2021-017

Fernando, E., Melinda Syahbani, T.H., Darmawan, M.N., ...Meiryani, Ikhsan, R.B. (2921). *Influencer Marketing Social Media influences Brand Awareness and Customer Trust to Increase Purchase Intention (Conceptual Framework Development), 2021 8th International Conference on Information Technology, Computer and Electrical Engineering, ICITACEE 2021*, 95–100. Doi: 10.1109/ICITACEE53184.2021.9617517

Folkvord, F., Bevelander, K.E., Rozendaal, E., Hermans, R. (2019*). Young Consumers, Children’s bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study, Consumidores jóvenes, 20(2).* Doi: 10.1108/YC-12-2018-0896

Fu, H., Liu, Z., Zhu, W., Seong, D. (2024). *Marketing Strategy and Brand Building of Agricultural Products from the Perspective of Digital Media Application. Journal of Statistics Applications and Probability, 13(3), 1075–1095. Doi: 10.18576/jsap/130318*

Ghosh, M., Islam, A.B.M.S. (2023). *Homefluencers' endorsement of millennial consumers' purchase intention in new normal, International Marketing Review, 40(5),* 1188-1212. Doi: 10.1108/IMR-10-2021-0308

Holiday, S., Hayes, J.L., Park, H., Lyu, Y., Zhou, Y. A. (2023). *Multimodal Emotion Perspective on Social Media Influencer Marketing: The Effectiveness of Influencer Emotions, Network Size, and Branding on Consumer Brand Engagement Using Facial Expression and Linguistic Analysis, Journal of Interactive Marketing, 58(4),* 414–439. Doi: 10.1177/10949968231171104

Liu, X., Zheng, X. (2024). *The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention.* *Humanities and Social Sciences Communications, 11(1).* Doi: 10.1057/s41599-023-02512-1

Marchán Sanz, C., García Rivero, A., Fernández Gómez, E., Feijoo, B. (2024*)*. *Microinfluencers: an unpaid job connecting brands and consumers in the advertising industry, Estudios Sobre el Mensaje Periodístico, 30(1)*, 155–166. Doi:10.5209/esmp.91480

Schultz, C.D. (2023). *Advertising Value of Podcast Advertising, Springer Proceedings in Business and Economics,* 62–69. Doi:10.1007/978-3-031-31836-8\_8

Silva, M.J.B., Farias, S.A., Silva, C.J. (2023*). Endorsement on Instagram and cultural dimensions: an analysis of digital influencers. Bottom Line, 36(1),* 1–28. Doi: 10.1108/BL-12-2021-0127