**Investigación de 10 artículos con temas referentes a *influencers*, *engagement* y *finance***

Mabel Luna

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

Cuarto AM- Comercio Exterior

Msc. Gustavo Teran

26 de marzo del 2024

**Actividad**

Investigar 10 temas con referencia a: *Influencers* y *engagement* y *finance*, copiar el resumen, parafrasear el texto y referenciar.

**Analysis of the Utilization of TikTok as a Financial and Educational Learning Medium**

Esta investigación profundizó en la utilización de *TikTok* como plataforma para el aprendizaje financiero y educativo. Empleando un enfoque cualitativo con un diseño fenomenológico, el estudio incorporó datos primarios a través de entrevistas, observaciones de tres personas influyentes y datos secundarios en forma de información de cuentas de video de *TikTok* a abril de 2022. Los hallazgos subrayaron el potencial de *TikTok* como un medio impactante para las finanzas y aprendizaje educativo, atribuido a su capacidad para amplificar la participación en línea, fomentando en consecuencia la generación de ingresos, aumentando el número de seguidores y atrayendo oportunidades de respaldo. En consecuencia, *TikTok* emerge como una vía valiosa para facilitar diversos ámbitos de aprendizaje, incluido el ámbito de las finanzas.

**Texto parafraseado:**

Un estudio reciente realizado por Narimo *et al*. (2023) sobre el uso de *TikTok* como plataforma para la educación financiera y general. Utilizando un enfoque cualitativo y entrevistas a tres influencers, el estudio encontró que *TikTok* tiene un gran potencial para este tipo de aprendizaje. Su capacidad para fomentar la participación, generar ingresos y conectar a educadores con una audiencia amplia la convierte en una herramienta poderosa para la educación en el siglo XXI.

**Referencia**

Narimo, S., Mustofa, R., Anindhita, H., y Gano-An, J. (2023). Analysis of the Utilization of TikTok as a Financial and Educational Learning Medium. *Journal of Higher Education Theory and Practice, 23 (*18), 35-45. Doi:10.33423/jhetp.v23i18.6620

**Hábitos De Consumo De Moda A Través De Influencers En La Generación Z**

En plena crisis global, surge la primera generación de jóvenes que ha nacido, se ha educado y socializado desde su inicio con internet y las redes sociales. La irrupción en la sociedad de la generación Z, jóvenes nacidos entre 1994 y 2010, ha hecho que haya que replantearse cómo poder captar su atención, pues son jóvenes que viven en una dinámica de inmediatez, defienden la inclusión y son protagonistas de la economía colaborativa y de la diversidad. El presente trabajo tiene como objetivo analizar los hábitos de consumo que tiene la generación Z y estudiar cómo los influencers han contribuido en dichos hábitos. La investigación que se ha llevado a cabo ha sido de carácter cuantitativo, empleando como técnica la encuesta. Esta se ha realizado en el último trimestre del 2020 a 500 jóvenes españoles con una edad comprendida entre los 10 y 25 años. Como resultado y conclusión se puede resaltar la importancia de los influencers sobre los hábitos de consumo de esta generación, gracias a esto, las marcas tratan de establecer relaciones comerciales con ellos para conectar con su mercado y su público, para que los influencers transmitan, transparencia y confianza sobre los productos o servicios que ofrezcan.

**Texto parafraseado:**

En medio de una crisis global, surge la primera generación que ha vivido toda su vida inmersa en internet y las redes sociales. Los influencers se han convertido en figuras clave para la Generación Z, gracias a su capacidad para conectar y generar confianza, los convierte en herramientas poderosas para influir en los hábitos de consumo. Una encuesta realizada a 500 jóvenes españoles de la Generación Z confirma la importancia de los influencers en sus decisiones de compra. Las marcas buscan establecer relaciones con estos líderes de opinión para conectar con su público objetivo de manera efectiva (Critikián *et al*., 2021).

**Referencia:**

Martín, C., Davinia, S., María. S., José, M., y Marta. (2021). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Revista de Ciencias Sociales (Ve), 27(3),* 55-71. <https://www.redalyc.org/journal/280/28068740005/>

**Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento**

Los influencers digitales son líderes de opinión virtuales que representan una alternativa para las empresas que confían en la comunidad reunida en torno a estos perfiles como público objetivo de su publicidad. Estos individuos ampliaron conceptos de teorías consolidadas que abordan el proceso de difusión de innovaciones y el flujo comunicacional entre líderes de opinión y seguidores. La investigación sobre el poder de los líderes de opinión en las redes sociales virtuales se encuentra en sus primeras etapas y existe una brecha en la medición de su capacidad para influir en el compromiso. Este artículo presenta un enfoque que mide esta influencia en Instagram analizando todas las publicaciones publicadas a lo largo de 2015 en cuatro perfiles con una gran audiencia. Tres hipótesis evaluaron las diferencias en las métricas de participación causadas por los formadores de opinión individuales (perfiles de personas) y los institucionales. Los modelos de regresión en dos etapas confirmaron la hipótesis de que son los líderes de opinión individuales los que provocan un mayor compromiso: las publicaciones en perfiles individuales producen significativamente más me gusta, comentarios y boca a boca que las publicaciones en perfiles institucionales. Los resultados de la investigación son particularmente relevantes para las empresas que buscan aumentar los niveles de interacción con sus audiencias en las redes sociales virtuales.

**Texto parafraseado:**

Los influencers digitales se consolidan como una alternativa para las empresas que buscan conectar con públicos específicos en las redes sociales, actuando como puente entre marcas y consumidores. El poder de los influencers individuales para generar engagement abre nuevas oportunidades para las estrategias de marketing digital, especialmente aquellas que buscan construir relaciones auténticas y conectar con nichos específicos de consumidores (Almeida *et al.*, 2018).

**Referencia:**

Alemida, M., Coelho, R., Camilo-Junior, C., y Godoy, R. (2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. [*Revista de Administração Contemporânea*](https://search.scielo.org/?lang=es&count=15&from=0&output=site&sort=&format=summary&fb=&page=1&q=influencers+engagement)*, 22,* 115–137. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>

**Psychological Risk: The Importance Of Place Attachment, Moral Engagement, Planning And Social Support In Tourists Risk Management**

En este capítulo se analizan los antecedentes conceptuales del riesgo psicológico para los turistas internacionales. Basándose en la Teoría del Apego al Lugar, la Teoría de la Desconexión Moral, la Teoría del Seguimiento, las Demandas-Recursos Laborales, la Teoría de la Aculturación y la Teoría de la Rumiación del Progreso de la Meta, este capítulo propone un marco de riesgos psicológicos con seis riesgos psicológicos que los turistas podrían encontrar en un destino extranjero: riesgo de desapego del destino, riesgo de desconexión moral, riesgo de falsa evaluación del riesgo, riesgo de agotamiento, riesgo de soledad y riesgo de rumiación. Un alto desapego hacia el destino podría llevar a los turistas a comportarse de manera menos respetuosa con el medio ambiente, mientras que una alta falta de compromiso moral podría llevar a los turistas a comportarse menos respetuosas con la ética. El seguimiento de los influencers en las redes sociales podría llevar a los turistas a adoptar comportamientos de riesgo y a realizar una falsa evaluación de riesgos, lo que llevaría al riesgo de agotamiento, al riesgo de soledad y al riesgo de rumiación, en el que se crea una memoria autobiográfica negativa y se forma una angustia relacionada con la memoria cuando llegan a casa. El desapego del lugar y la desconexión moral ponen en riesgo la salud ambiental y social local, mientras que el agotamiento, la soledad y la rumiación plantean riesgos para la salud psicológica de los turistas. Varios estudios proponen sugerencias para que el gestor del destino y los turistas gestionen el riesgo de forma eficaz y adecuada, incluyendo el apego al lugar y la campaña de compromiso moral, la planificación cuidadosa del viaje y el apoyo social.

**Texto parafraseado:**

Existen seis riesgos que pueden afectar a los turistas, tomando como base diferentes teorías como la del apego al lugar, la desconexión moral, el seguimiento a influencers, las demandas laborales, la aculturación y la rumiación del progreso de la meta. La indiferencia hacia el lugar y su cultura, puede llevar a un comportamiento irrespetuoso con el medio ambiente y la comunidad local al igual que la desconexión moral creando así falta de compromiso ético, la falsa evaluación del riesgo; será influencia de las redes sociales y los influencers, que puede llevar a una realidad no verdadera, subestimando los riesgos reales, el agotamiento causado por la fatiga física y mental debido a un itinerario sobrecargado, soledad, sentimiento de aislamiento y desconexión social durante el viaje, pensamientos negativos, problemas por pensamientos recurrentes sobre la experiencia, como la comparación con viajes anteriores o la idealización del destino, lo que puede afectar la salud mental al regresar a casa (Rhama, 2023).

**Referencia:**

Rhama, B.(2023). Psychological risk: The importance of place attachment, moral engagement, planning and social support in tourists risk management. *Seguridad y turismo: una industria global con riesgos globales,* 133-158. Doi:10.1108/978-1-80382- 811-420231008

**The Effects Of Atmospherics And Influencers On Purchase Intention In Social Commerce**

Este estudio utiliza la teoría de la evitación de acercamiento para investigar el impacto de la atmósfera de una página de comercio social, que comprende la estética de la página y la interacción de la página. El estudio analiza cómo la influencia percibida de un *influencer* digital afecta a la intención de compra de un cliente. La investigación también examina si el riesgo percibido influye en la intención de compra de los clientes. Cuatrocientos veintiocho clientes que habían interactuado recientemente con una página de comercio social fueron encuestados empíricamente utilizando modelos de ecuaciones estructurales (SEM). La investigación muestra que la atmósfera de la página y los influencers digitales influyen en la intención de compra de un cliente a través de las emociones y la cognición en el comercio social. Las emociones y las intenciones de compra, así como la cognición y las intenciones de compra, están moderadas por el riesgo percibido. Los hallazgos tienen implicaciones para los especialistas en marketing que desean desarrollar estrategias de participación del cliente basadas en plataformas de comercio social.

**Texto parafraseado:**

El estudio, realizado por Sindhu y Barthi (2023) utiliza la teoría de la evitación de acercamiento para analizar cómo la atmósfera y la interacción de una página de comercio social, junto con la percepción de influencia de un *influencer* digital, impactan en la decisión de compra de los clientes. Tras realizar una encuesta, se encontró que los influencers digitales influyen en la intención de compra de los clientes a través de sus emociones y pensamientos dentro del entorno del comercio social.

**Referencia:**

Sindhu, P., y Barthi, K. (2023). The Effects of Atmospherics and Influencers on Purchase Intention in Social Commerce. *Revista de Gestión de Bases de Datos, 34,* 1. Doi:10.4018/JDM.317222

**Impact Of Social Media Influencers On Customer Engagement And Purchase Intention: A Meta-Analysis**

Esta investigación tiene como objetivo proporcionar un meta-análisis de los hallazgos empíricos de la literatura sobre las características de los influencers de las redes sociales en el compromiso del cliente y la intención de compra. Para ello, los investigadores derivaron las características de ocho personas influyentes en las redes sociales, es decir, homofilia, experiencia, confiabilidad, credibilidad, congruencia con el producto, valor de entretenimiento, valor informativo y atractivo. El estudio actual sintetiza 176 tamaños de efecto derivados de 62 estudios individuales, y 22.554 individuos actúan como muestra agregada. Los resultados revelaron que estas características tienen una correlación de moderada a alta con el compromiso del cliente y la intención de compra. El valor de entretenimiento de los influencers de las redes sociales tiene la asociación más fuerte con el compromiso del cliente entre todos los atributos estudiados en este análisis. También concluyó que la credibilidad de los influencers influye en la intención de compra más que cualquier otro atributo. Este trabajo proporciona un enfoque novedoso para reducir la heterogeneidad en la investigación de marketing de influencers al especificar empíricamente las direcciones de las relaciones y el alcance del efecto de estas relaciones.

**Texto parafraseado:**

La investigación realizada por Ao *et al.* (2023) tiene como objetivo realizar un metaanálisis de los estudios sobre las características de los influencers en redes sociales y su 10 impacto en el compromiso del cliente y la intención de compra, se identificaron características clave de los influencers y se analizaron, los resultados muestran que estas características tienen una correlación significativa con el compromiso del cliente y la intención de compra, específicamente, el valor de entretenimiento de los influencers es el factor que más influye en el compromiso del cliente, el estudio contribuye a la comprensión de cómo estas características impactan en el marketing de influencers, ofreciendo un enfoque más claro y específico para futuras investigaciones en este campo.

**Referencia:**

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., Khaskheli, M.B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sostenibilidad (Suiza), 15(3)*. Doi:10.3390/SU15032744

**Digital Engagement On Social Media: How Food Image Content Influences Social Media And Influencer Marketing Outcomes**

Las redes sociales están emergiendo como una poderosa plataforma para las comunicaciones de marketing. Más de la mitad de la población mundial, empresas, personas influyentes y celebridades utilizan las plataformas de redes sociales para promover una imagen deseada y publicitar ideas y productos. Los usuarios de las redes sociales y las personas influyentes documentan muchos aspectos diferentes de sus vidas al público. En ese sentido, un tipo de producto destacado en las redes sociales es la comida. La presente investigación investiga cómo el tipo de alimento (saludable vs. no saludable) que aparece junto a una persona en un anuncio de redes sociales o una publicación de un *influencer* afecta la participación en línea. Los resultados de cuatro estudios, incluido un experimento de campo en Facebook, revelan que una imagen de un alimento saludable (frente a uno no saludable) adyacente a una persona conduce a una mayor participación y una mayor probabilidad de probar un producto recomendado. Este efecto es impulsado por una mayor identificación con la persona en la imagen cuando el alimento adyacente es saludable (frente a no saludable).

**Texto parafraseado:**

La elección del tipo de alimento en las publicaciones de redes sociales puede tener un impacto significativo en la participación del público y en la receptividad hacia un producto. Los anuncios e influencers que presentan alimentos saludables junto a personas con las que el público se identifica tienen más probabilidades de generar resultados positivos (Abell y Biswas, 2023).

**Referencia:**

Abell, A., Biswas, D. (2023). Digital Engagement On Social Media: How Food Image Content Influences Social Media And Influencer Marketing Outcomes. *Revista de Marketing Interactivo, 58,* 1-15. Doi:10.1177/10949968221128556

**Endorsement Effectiveness Of Different Social Media Influencers: The Moderating Effect Of Brand Competence And Warmth**

Esta investigación introduce una nueva clasificación para los influencers de las redes sociales, a saber, los informantes y los animadores, y examina el impacto del tipo de *influencer* en el compromiso y las ventas en línea. Nuestros hallazgos sugieren que el respaldo de personas influyentes que asumen un papel de artista atrae más participación (número de vistas, me gusta y comentarios) que el respaldo de personas influyentes que son informantes. Además, a partir de una teoría de la congruencia *influencer*-marca, se examina el efecto moderador de los estereotipos de marca. Demostramos que los informadores (frente a los animadores) generan más ventas en línea cuando respaldan marcas competentes. Por el contrario, cuando se respaldan marcas cálidas y cálidas competentes, no hay una diferencia significativa entre los dos tipos de influencers. Este estudio reafirma la importancia de identificar y seleccionar influencers "adecuados" para las marcas e informa a los anunciantes sobre la forma en que los estereotipos de marca moderan la efectividad del marketing de influencers.

**Texto parafraseado:**

Este estudio realizado por Ren *et al.* (2023) propone una nueva clasificación para los influencers de las redes sociales: informantes y animadores. La investigación analiza cómo el tipo de *influencer* impacta en el compromiso (vistas, me gusta, comentarios) y las ventas en línea.

**Referencia:**

Ren, S., Karimi, S., Bravo Velázquez, A., Cai, J. (2023). Endorsement Effectiveness Of Different Social Media Influencers: The Moderating Effect Of Brand Competence And Warmth. *Journal of Business Research, 156*. Doi:10.1016/j.jbusres.2022.113476

**From Social Media Diet To Public Riot? Engagement With “Greenfluencers” And Young Social Media Users' Environmental Activism**

Muchos adolescentes y adultos jóvenes pasan incontables horas al día en las redes sociales, donde pueden interactuar con personas influyentes en las redes sociales y pueden establecer relaciones *parasociales* (PSR) con ellos. Recientemente, han surgido influencers "verdes" ("*greenfluencers*"), que publican contenido sobre el tema de la sostenibilidad. Sin embargo, no está claro si el compromiso de los adolescentes y adultos jóvenes con los *greenfluencers* en las redes sociales puede inspirarlos a un activismo ambiental de bajo y alto esfuerzo. Además de las asociaciones directas, los PSR con los *greenfluencers* pueden mediar el efecto del compromiso en ambas formas de activismo. Abordamos estas preguntas en una encuesta transversal basada en cuotas de jóvenes de 16 a 25 años en Alemania (N = 865), teniendo en cuenta el papel moderador del conocimiento ambiental. Los resultados muestran que el compromiso con los *greenfluencers* se relaciona directamente con el activismo de bajo y alto esfuerzo y mediado a través de PSR. El conocimiento ambiental de una persona joven no tiene ningún efecto moderador en el activismo de bajo esfuerzo. Sin embargo, tener conocimiento ambiental amplifica la asociación positiva entre el compromiso y el activismo de alto esfuerzo y disminuye la asociación positiva entre el PSR y el activismo de alto esfuerzo. Como tal, los resultados indican que comprometerse con los *greenfluencers* puede inspirar el activismo ambiental. Se discuten las limitaciones e implicaciones.

**Texto parafraseado:**

Según Knupfer *et al.* (2023) muchos jóvenes pasan gran parte de su tiempo en redes sociales, donde interactúan con influencers y pueden establecer relaciones *parasociales* (PSR) con ellos. En los últimos años, han surgido influencers "verdes" ("*greenfluencers*") que se enfocan en temas de sostenibilidad. Analiza si el compromiso de los jóvenes con estos influencers puede inspirarlos a realizar activismo ambiental de bajo y alto esfuerzo.

**Referencia:**

Knupfer, H., Neureiter, A., Jörg Matthes. (2023 From Social Media Diet To Public Riot? Engagement With “Greenfluencers” And Young Social Media Users' Environmental Activism. *Computers in Human Behavior*, *139*. Doi:10.1016/j.chb.2022.107527

**Modeling Influencer Marketing Campaigns In Social Networks**

Las redes sociales se utilizan ampliamente en el mundo actual y facilitan el intercambio rápido y fácil de información, lo que las convierte en una buena forma de publicitar productos. Los influencers de una red social, debido a su enorme popularidad, proporcionan una enorme base de clientes potenciales. Sin embargo, no es sencillo decidir qué influencers deben seleccionarse para una campaña publicitaria que puede generar altos rendimientos con baja inversión. En este trabajo, presentamos un modelo basado en agentes (ABM) que puede simular la dinámica de las campañas publicitarias de influencers en una variedad de escenarios y puede ayudar a descubrir la mejor estrategia de marketing de influencers. Nuestro sistema es un modelo basado en gráficos probabilísticos que proporciona la ventaja adicional de incorporar factores del mundo real, como el interés de los clientes en un producto, el comportamiento del cliente, la disposición a pagar, el límite de inversión de una marca, el compromiso de los influencers con la difusión de la influencia y la naturaleza del producto que se anuncia, es decir, lujo y no lujo. Utilizando el costo de adquisición de clientes y la tasa de conversión como una unidad económica, evaluamos el desempeño de diferentes tipos de personas influyentes en una variedad de circunstancias que se simulan variando la naturaleza del producto y el interés de los clientes. Nuestros resultados ejemplifican la naturaleza dependiente de las circunstancias del marketing de influencers y proporcionan información sobre qué tipos de influencers serían una mejor estrategia en las circunstancias respectivas. Por ejemplo, mostramos que a medida que la naturaleza del producto varía de lujo a no lujo, el rendimiento de las celebridades disminuye, mientras que el rendimiento de los nano-influencers mejora. En cuanto al interés de los clientes, encontramos que el rendimiento de los nanoinfluencers disminuye con la disminución del interés de los clientes, mientras que el rendimiento de las celebridades mejora.

**Texto parafraseado**:

Las redes sociales son una poderosa herramienta para la publicidad, y los influencers, con su gran base de seguidores, son una pieza clave en las estrategias de marketing. Sin embargo, elegir a los influencers adecuados para una campaña puede ser complejo. Este trabajo presenta un modelo basado en agentes (ABM) que simula la dinámica de las campañas publicitarias con influencers en diferentes escenarios. El modelo permite evaluar el rendimiento de distintos tipos de influencers en diferentes circunstancias, como la naturaleza del producto y el interés de los clientes. Este modelo puede ayudar a las marcas a elegir la mejor estrategia de marketing de influencers para sus campañas, optimizando el retorno de la inversión y la tasa de conversión. (Doshi *et al.,* 2023)

**Referencia:**

Doshi, R., Ramesh, A., Rao, S. (2023).Modeling Influencer Marketing Campaigns In Social Networks*. IEEE Transactions on Computational Social Systems, 10(1),* 322–334. Doi:10.1109/TCSS.2022.3140779