

Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión*

Influencer Marketing: An Analysis of Credibility and Purchasing Intention Created by an Opinion Leader
Marketing de influência: análise de credibilidade e intenção de compra de um líder de opinião

María Dolores Brito Rhor^a

Universidad Rey Juan Carlos, España

Universidad San Francisco de Quito, Ecuador

mbrito@usfq.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0385-0620>

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.miac>

Recibido: 23 Octubre 2019

Aceptado: 26 Mayo 2021

Publicado: 30 Junio 2021

Grace Pamela Chachalo Carvajal

Universidad San Francisco de Quito, Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3396-3121>

María Gabriela Murray Álvarez

Universidad San Francisco de Quito, Ecuador

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0946-5045>

Resumen:

Las marcas demuestran interés por ser parte de la narrativa de los líderes de opinión o influencers. Estos promuevan marcas con el objetivo de persuadir al consumidor, posicionando o generando demanda de un producto y/o servicio. Se pretende explorar el impacto del uso de esta estrategia a través de dos variables: la credibilidad e intención de compra por parte de los consumidores hacia la publicidad encubierta y descubierta mediante un líder de opinión. Para medir las dos variables, se crearon un influencer (MILA.ec) y un producto, ambos ficticios (VITAL FREE). La credibilidad se evaluó mediante la percepción de los consumidores hacia la cuenta del influencer cuando tenía 21.200 versus 2100 seguidores. La intención de compra se midió a través de la exposición de VITAL FREE por MILA.ec de forma encubierta y descubierta. Los resultados mostraron que la cuenta con mayor número de seguidores fue considerada más sincera para el género femenino y tenía mayor influencia sobre el estilo de vida para el grupo de personas de 16 y 25 años. Además, según la exposición del producto por parte del influencer no hubo mayor intención de compra; incluso, para los niveles de educación más elevados esta variable estuvo asociada negativamente.

Palabras clave: credibilidad, influencer, intención de compra, líder de opinión, marketing de influencia.

Abstract:

This research aims to analyze the credibility and purchasing intention among consumers in connection with both hidden and open advertising as created by an opinion leader. To measure these two variables, a fictional influencer (MILA.ec) and product (VITAL FREE) were created. Credibility was evaluated through the consumer's perception of the influencer's account with 21,200 versus 2100 followers. Purchasing intention was measured by making MILA.ec to exhibit VITAL FREE as both hidden ad open advertising. The results show that the account with higher number of followers was deemed as more honest by women and was more influential on the lifestyle among people from 16 to 25 years old. In addition, regarding the product exhibition by the influencer, the purchasing intention observed was low, even among the most educated consumers this variable show a negative behavior.

Keywords: credibility, influencer, purchasing intention, opinion leader, influencer marketing.

Resumo:

O objetivo desta pesquisa foi analisar a credibilidade e a intenção de compra de consumidores frente à propaganda disfarçada e descoberta por um líder de opinião. Para medir as duas variáveis, foram criados um influencer (MILA.ec) e um produto fictício (VITAL FREE). A credibilidade foi avaliada pela percepção do consumidor da conta do influencer, quando ela tinha 21.200 contra 2100 seguidores. A intenção de compra foi medida através da exposição do VITAL FREE pela MILA.ec de forma velada e descoberta. Os resultados mostraram que a conta com maior número de seguidores foi considerada mais sincera para o gênero feminino e teve maior influência no estilo de vida para o grupo de pessoas de 16 e 25 anos. Além disso, de acordo com a exposição

Notas de autor

^a Autora de correspondencia. Correo electrónico: mbrito@usfq.edu.ec

do produto pelo influencer, não houve maior intenção de compra; mesmo para os níveis de escolaridade mais elevados, esta variável esteve negativamente associada.

Palavras-chave: credibilidade, influencer, intenção de compra, líder de opinião, marketing de influência.

Introducción

A los líderes de opinión se los conoce, a lo largo del tiempo, por diferentes nombres. En las redes sociales se llaman *influencer*, *youtuber*, *instagrammer* o *blogguer*, apelativos que se refieren a aquellos individuos o usuarios comerciales (Abidin, 2015). De la misma manera, se los identifica como celebridades de internet, los cuales se asocian con las redes sociales y el *marketing* de boca a boca. Además, los *influencers* tienen múltiples características, tales como: adoptadores tempranos en el mercado, tienen una gran influencia y participación en una gran red social (Keller y Berry, 2003).

Las redes sociales son plataformas digitales donde se intercambian opiniones para establecer conexiones (Kotler y Armstrong, 2012). Además, estos espacios son lugares donde se ha dejado de lado la privacidad y se ha convertido en un espejo público donde todos pueden verse y comentar colectivamente (Villanueva Flores y Casas Pérez, 2010). Una de las redes más usadas es Instagram ya que cuenta con 800 millones de usuarios activos y el 90 % de los usuarios son menores de 35 años (Statista, 2018). En ella, se publican 46.200 nuevas publicaciones cada minuto (Desjardins, 2017) y muchos de estas publicaciones están relacionados con las marcas, ya que el 70 % de los usuarios buscan este tipo de información (Gotter, 2018).

Por este motivo, las marcas tienen interés en relacionarse y ser parte de las publicaciones de los líderes de opinión o *influencers* en este medio. No obstante, no siempre se usa esta estrategia para lograr ventas inmediatas; también lo hacen para contar historias que involucren una marca con un mensaje y para generar posicionamiento. Esta táctica tiene un gran impacto en el comportamiento de compra en las personas debido a que el boca a boca genera más credibilidad que los medios pagados (Kotler y Armstrong, 2013).

Debido a esta dinámica, las marcas utilizan estrategias de *marketing*, publicidad y comunicación con *influencers* para alcanzar un mayor impacto y crear conexiones con una eficacia superior al 50 % con sus públicos objetivos (Kotler y Armstrong, 2012). Según una encuesta realizada a empresas promocionales, en el 2016, el 84 % afirma que implementaron campañas de *marketing* de influencia (Launchmetrics, 2017). Posteriormente, en 2017, el 92 % de marketeros que utilizó esta técnica la encontró efectiva (Linquia, 2018). Después, en el mismo año, el 39 % de marketeros encuestados anunciaron que desean aumentar su presupuesto de *marketing* de *influencers* (2018). Esto quiere decir que las empresas promocionales siguen incrementando el uso de los líderes de opinión en sus campañas comerciales.

El propósito de este estudio es comparar, a través del análisis de dos variables, la credibilidad e intención de compra por parte del consumidor mediante publicidad descubierta y encubierta, impartidas por el líder de opinión. Cabe mencionar que la publicidad descubierta es aquella que está promocionada gráficamente por un *influencer*. Mientras que la publicidad encubierta es cuando la marca y el *influencer* realizan las actividades promocionales durante su vida cotidiana.

Finalmente, se realizó un experimento manipulando información del *influencer* y del producto promocionado, con el fin de comprender la credibilidad y el deseo de compra en la población ecuatoriana. Por lo tanto, este estudio responde la siguiente pregunta: ¿Hay mayor credibilidad e intención de compra de la población ecuatoriana a través de líderes de opinión en Instagram?

Revisión de literatura

El uso del líder de opinión

A partir de la conexión y el involucramiento entre la identidad personal, lo cultural y el comercio, surge la palabra consumidor. Asimismo, los bienes y servicios pasaron a tener un mayor poder simbólico, generando inclusión y exclusión dentro de las relaciones sociales y las demostraciones de estatus (Sassatelli, 2012). Por ello, la publicidad utiliza ahora nuevas estrategias de comunicación para crear vínculos con sus audiencias. De esta manera, la marca forma parte de la esencia de la gran empresa moderna, y la publicidad pasó a ser un vehículo que transmite un significado al mundo (Klein, 2001).

Asimismo, la publicidad se modificó desde la producción en masa, debido al incremento de competencia comercial. Como resultado, las marcas buscan una interfaz entre los productores y consumidores, por lo que encontraron intermediarios para difundir el mensaje. Dentro de estos mediadores se encuentran los líderes de opinión ya que son personas que ejecutan un papel de autoridad interpersonal (Katz y Lazarsfeld, 1955). Además, son fuentes externas que intervienen en el pensamiento de los consumidores (Bauman, 2011). Por consiguiente, la comunicación entre el líder de opinión y su público tiene una trayectoria bidireccional donde el emisor puede pasar de dar recomendaciones a recibirlas (Schiffman y Kanuk, 2011).

Los primeros intermediarios conocidos fueron las llamadas celebridades. Ellos son personas que, a través de sus acciones, generaron su fama mediante medios tradicionales como la televisión o el cine. El empleo de personas con renombre en la publicidad fue considerado como una estrategia de persuasión a finales del siglo XIX (Erdogan, 1999), cuando la publicidad empieza idealizando su imagen, a través de su estilo de vida y contenido de entretenimiento para vincularlos con productos de consumo (Hirschman y Thompson, 1997).

Es así como los anunciantes se valen de una celebridad para promocionar sus productos. Sin embargo, ahora los consumidores también pueden ser líderes de opinión gracias a los *influencers* y a la divulgación de sus actividades por medio del Internet. Por lo tanto, el uso de un líder de opinión en la publicidad emergió debido a que los consumidores confían en el criterio de aquellos a quienes siguen.

Una de las ventajas de esta estrategia de *marketing* es que ayuda a las marcas a crear más reconocimiento, ganar una mayor participación y posicionamiento en el mercado (Linqia, 2018). Por ello, los líderes de opinión forman parte de un proceso de transmisión de la información y del comportamiento del consumidor (Maigret, 2009). De la misma manera, los mensajes enviados por ellos son percibidos por los diversos públicos como más auténticos y creíbles, a comparación de las campañas publicitarias presentadas por los anunciantes (Vierman et al., 2017).

Por último, la publicidad está aprovechando estos espacios para crear interacciones entre las marcas y sus posibles consumidores. De modo que, las marcas pueden fomentar una conversación patrocinada realizada por los líderes influyentes (Kotler y Armstrong, 2013). De esta manera, los líderes de opinión son reconocidos como embajadores de las empresas.

Credibilidad e intención de compra del líder de opinión

Las personas se unen a grupos sociales por diferentes motivos. Y uno de los principales es que en ellos satisfacen alguna necesidad mediante el sentimiento de pertenencia, pero ese mismo afecto puede hacer que la comunidad en la que está involucrada influya de alguna manera en las necesidades de la gente. Por ello, las tendencias más modernas de la publicidad hacen que los consumidores acojan nuevas ideas para pertenecer a un grupo (Powell, 2013). Asimismo, los consumidores buscan información con el fin de crear conexiones con diversos contenidos mediáticos (Jenkins, 2006). Por este motivo, los consumidores forman parte de un grupo, de forma activa, en un mundo físico o virtual.

Por otro lado, los líderes de opinión buscan interactuar con los usuarios y crear contenidos según sus preferencias y deseos. Sócrates decía que el conocimiento era la construcción de distintos saberes, y estos eran edificados a través de diferentes personas (Gómez, 2011). Por eso, los líderes de opinión tienen la capacidad de crear y desarrollar vínculos cercanos con sus seguidores.

Entonces, desde un inicio los consumidores también son activos y se sienten influenciados al pertenecer a un grupo. Los líderes de estas comunidades ya no son considerados como personas ajenas al resto sino son cercanas (Katz y Lazarsfeld, 1955). Por ejemplo, la familia y los amigos porque lo que ellos dicen representa un valor importante en los cambios de comportamiento y actitudes de uno mismo, y a la vez, ejercen presión con las decisiones. En otras palabras, los líderes de opinión son personas que se destacan dentro de un grupo referencial, y gracias a sus habilidades influyen sobre los demás (Kotler y Armstrong, 2012). Eso quiere decir que cuando ellos hablan el resto los escucha.

Las dimensiones de la credibilidad han sido comúnmente identificadas como consistentes de pericia y fiabilidad. La pericia se percibe cuando el emisor, gracias a sus habilidades, proporciona información a sus comunidades de forma constructiva, siendo expertos en un tema de interés (Pornipitakpan, 2006). La fiabilidad se refiere al grado en que una audiencia percibe las afirmaciones hechas por un comunicador (Hovland et al., 1953).

La credibilidad de un mensaje es siempre difundida por una persona que tiene carisma y una personalidad magnética, como son los líderes de opinión (Gass y Seitler, 2007). De igual manera, la credibilidad de un líder de opinión se sustenta en los mensajes visionarios e inspiradores que comunica, la confianza en sí mismo, su agradable personalidad extrovertida y su proactividad (Kinicki y Kreitner, 2003).

Por otro lado, en las redes virtuales, estas personas son percibidas como más creíbles cuando están asociadas a una gran cantidad de seguidores en sus redes, y por ser activos difundiendo temas aceptados por su comunidad (Zhang y Dong, 2008). En otras palabras, los que tienen más seguidores desarrollan más credibilidad, es decir, el juicio hecho por un perceptor (O'keefe, 1990).

Una fuente altamente creíble es más probable que induzca a una mayor persuasión (Pornipitakpan, 2006). Walster y Festinger (1962) encontraron que los participantes estaban más abiertos a aceptar un mensaje cuando los influenciadores no pretendían persuadirlos. Esto sugiere que cuando los destinatarios tienen experiencia con un mensaje con publicidad descubierta, la credibilidad de la fuente tiende a tener poco efecto sobre la persuasión (Pornipitakpan, 2006). Es decir, la publicidad encubierta tiene más credibilidad y genera una mayor intención de compra como resultado. Y si este mensaje es impartido por un líder de opinión que tiene pericia, la intención de compra tiene un resultado más significativo (Ohanian, 1991).

El procedimiento del camino de la compra se basa en un análisis entre una situación y la forma de buscar soluciones a ese problema. Una de las formas para resolverlo es mediante la búsqueda de información por medio de fuentes internas y externas, que pueden ser los comentarios de personas influyentes (Rodríguez, s. f.). Diversos estudios han demostrado que usualmente las marcas eligen *influencers* con gran número de seguidores, con el objetivo de que su producto sea adquirido por una cantidad mayor de personas (Cha et al., 2010; Zhang y Dong, 2008).

Por ello, escoger al *influencer* correcto es un reto para los anunciantes. Entre las características más importantes que las marcas buscan al contratarlo es la intención de compra que pueda generar en las personas. Cuando un líder de opinión se une a una marca, ella cuenta con que sus seguidores serán parte de la audiencia que adquirirá el producto que promocione. Es así como la marca asume que sus consumidores aumentarán y por ende sus ventas también. La audiencia del *influencer* se suma a los seguidores del producto (Thomson, 2006).

Marketing de influencia

En el modelo de la comunicación del *marketing*, el emisor puede ser dividido en dos fuentes: una formal y otra informal. La primera es definida como una organización con o sin fines de lucro; mientras que a la otra se la toma como una persona a quien el receptor conoce, como un familiar o un amigo, que brinda una sugerencia sobre un producto.

Las fuentes informales son implementadas en la estrategia del boca a boca, con la que se logra que los consumidores confíen en las personas para adquirir un producto. Por este motivo, las personas tienden a seguir a fuentes informales que no se enfocan en un auspicio, sino en un mensaje como opinión (Schiffman y Kanuk, 2011). Por lo tanto, cuando se asocia a un anunciante el mensaje crea escepticismo, es decir, genera falta de confianza en el mensaje (Calfee y Ringold, 1988). Actualmente, los consumidores aumentan su búsqueda de recomendaciones por parte de otras personas acerca de un bien o servicio a través de medios digitales.

Los medios de comunicación como radio y TV poseen una lógica de trabajo, la cual impide una buena comunicación de los datos que proveen (Alarcón Hernández et al., 2018). Es por eso que los clientes se han vuelto escépticos hacia la publicidad impartida en medios ATL (televisión y radio). Ahora en diversas plataformas digitales, las personas pueden saltar o eliminar un anuncio comercial si no desean verlo (Frasen et al., 2015; Kaikati y Kaikati, 2004).

Sin embargo, esto también representa una oportunidad para el boca a boca a través de Internet, conocido ahora como el *marketing* de influencia, ya que los consumidores, al no confiar en la publicidad tradicional, deciden ir en busca de más recomendaciones de otras personas en diferentes plataformas.

El *marketing* de influencia consiste en identificar y definir personas que, a través de sus contenidos en redes sociales, pueden influir en la opinión de sus seguidores. Cuando se encuentra un usuario que reúna características como confianza o simpatía con la audiencia, este es usado para promocionar una marca o productos específicos a través de sus comentarios y publicaciones en plataformas virtuales (De Veirman et al., 2017).

Instagram o Facebook representan una herramienta ideal para el *marketing* de *influencers* (Boyd y Ellison, 2007). Entonces, los usuarios son influenciados por fuentes de comunicación informales o *influencers* que ahora se encuentran en espacios cibernéticos (Thomas, 2004). Un informe de Nielsen (2017) arrojó que el 69 % de los consumidores a nivel mundial confiaban más en un aval o recomendación impartida por consumidores en línea, familiares y amigos. Esto representaba un porcentaje más alto a comparación de consumidores que confiaban en la publicidad de la televisión tradicional.

El surgimiento del influencer en Instagram

Los usuarios de la Web pueden ser co-generadores de contenidos para diversas plataformas virtuales como Facebook, YouTube o Instagram, donde se convierten en líderes de opinión o *influencers*, siendo Instagram la red social más usada por marketing de influencia (Nanji, 2017). Existen dos tipos de *influencers*: los macro y los micro. Los macro-*influencers* usualmente tienen más de 10.000 seguidores debido a su fama. Es por eso que en temas comerciales su imagen funciona mejor para ayudar al reconocimiento de una marca. Mientras que los micro-*influencers*, tienen menos de 10.000 seguidores y esto implica un mayor deseo de compra debido a la seguridad que generan (Hatton, 2018).

Las investigaciones de Launchmetrics señalan que los micro-*influencers* son más efectivos debido a que los macro-*influencers*, cuando publican un contenido de una marca nueva, tienden a generar la idea de falsedad (Fainmesser y Galeotti, 2018). Por otro lado, la forma en la que un producto está ubicado y cómo se lo presenta por medio de un *influencer*, también afecta la percepción tanto en la actitud como efectividad del mensaje (Gill et al., 1988).

Los *influencers*, al generar contenido a través de sus publicaciones, comentarios y videos, han acumulado una base sólida de seguidores que pueden conocer su pensamiento o idiosincrasia a través de las publicaciones sobre su vida personal (De Veirman et al., 2017). Es por eso que las marcas buscan identificarse con la personalidad del *influencer*, para que le sirva como base de su propia construcción de identidad de marca.

Asimismo, el *influencer* es considerado accesible, confiable, íntimo y, por lo tanto, fácil de relacionarse con sus seguidores, ya que comparte aspectos amplios de su vida personal e interactúa con ellos de forma directa (Abidin, 2015). La comunicación a través de Instagram ha simulado la experiencia de una interacción cara a cara entre el *influencer* y sus seguidores. Es por ello que los seguidores son más susceptibles a creer y actuar de acuerdo a lo que diga su *influencer* (Colliander y Dahlén, 2011).

Metodología

El objetivo de esta investigación fue analizar la credibilidad e intención de compra por parte de los consumidores, hacia dos tipos de publicidad: descubierta y encubierta, valiéndose de *influencers*. Para este estudio, se tomó como base teórica y metodológica las investigaciones realizadas por De Veirman et al. (2017) y por Russell y Rasolofoarison (2017). La muestra fue de 1200 personas pertenecientes a la ciudad de Quito (Ecuador), con edades entre 16 y 75 años, y se tomó de forma aleatoria.

Primero, se creó el perfil de una *influencer* ficticia, MILA.ec, en este caso se eligió que fuera mujer debido a que los usuarios femeninos son mayoritarios en plataformas digitales como Instagram (Steinberg y Monahan, 2007). Luego se creó una marca ficticia de bebidas energéticas, VITALFREE, ya que constituyen un producto que apela a los gustos del grupo objetivo (Dahlén, 2005; Russell y Russell, 2010). Posteriormente, se procedió a fusionar el perfil de MILA.ec y la marca ficticia VITALFREE para medir las variables de credibilidad e intención de compra.

Para la credibilidad hacia la *influencer* MILA.ec, se creó un perfil falso de la misma en Instagram y se manipuló su número de seguidores. De esta manera, se pretendía comprobar cuál es el nivel de credibilidad por parte de las personas hacia un *influencer* con pocos (2100) o muchos (21.200) seguidores (figuras 1 y 2).

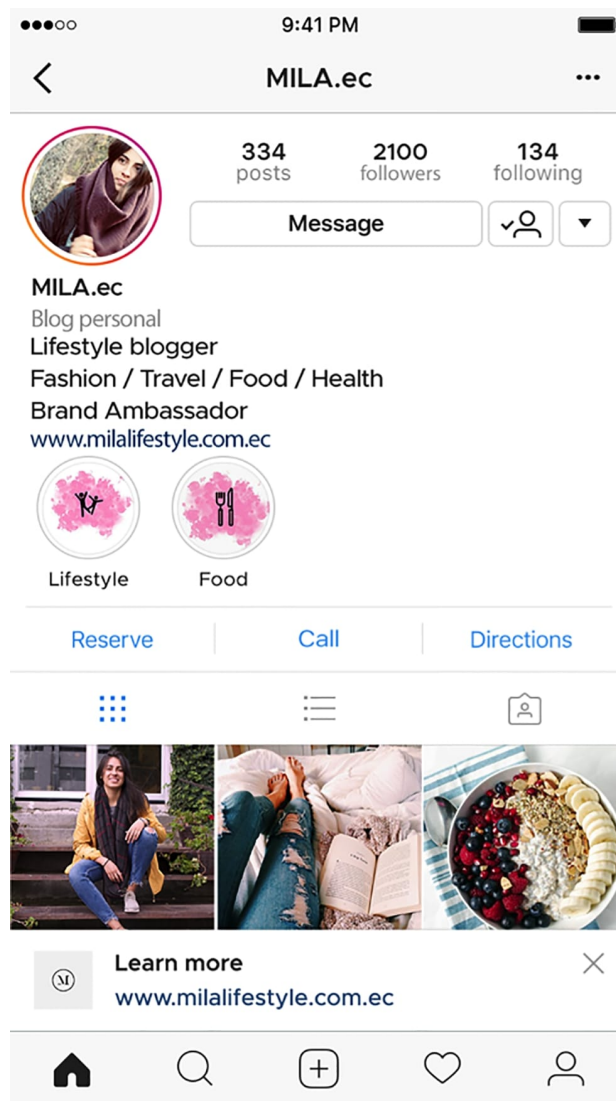


FIGURA 1.
Manipulación de imagen variable credibilidad 2k
Fuente: elaboración propia

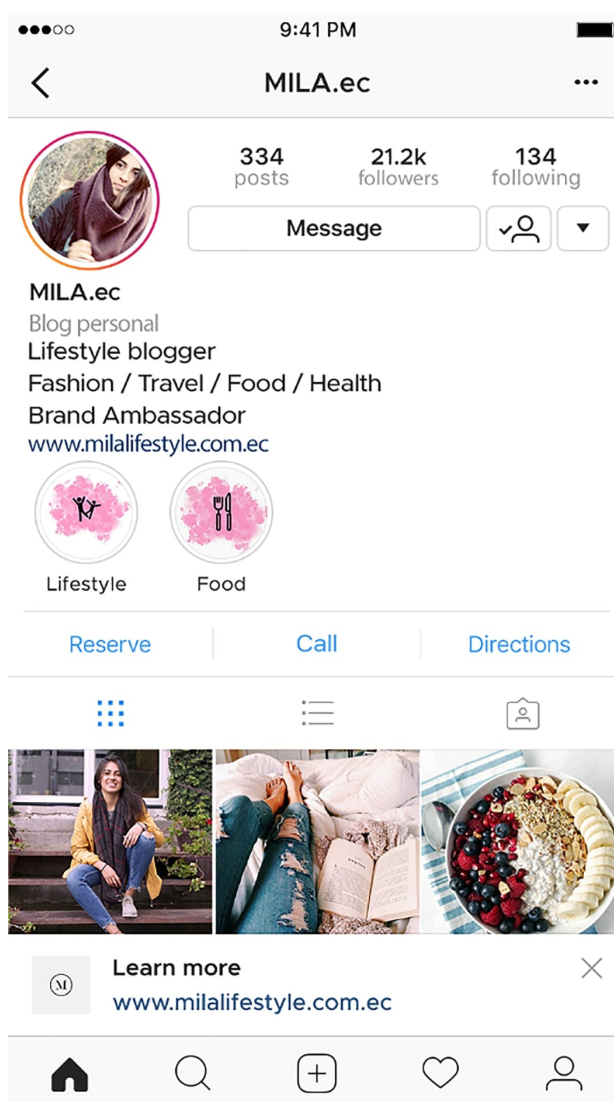


FIGURA 2.
Manipulación de imagen variable credibilidad 21k
Fuente: elaboración propia

Como forma de medición, se utilizó una escala bipolar de adjetivos con cinco puntos (Dimofte et al., 2003) y una escala de Likert de cuatro ítems y cinco puntos entre *completamente en desacuerdo* y *completamente de acuerdo*, que medía la credibilidad del *influencer* en cuanto a su estilo de vida (Flynn et al., 1996) (tabla 1).

TABLA 1.
Constructos, mediciones, escalas y encuestas

Constructo (α)	Ítems de medición	Escala
CR1: Credibilidad hacia el <i>influencer</i> (Dimofte et al., 2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amigable / No amigable (A / No A) 2. Sincera / No Sincera (F / C) 3. Amable / Antipática (S / A) 4. Cálida / Fría (C / F) 	Bipolar 7 puntos
CR2: Credibilidad hacia el <i>influencer</i> (Flynn et al., 1996)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recurriría a MILA.ec para pedir consejos sobre estilo de vida (RM) 2. Si siguiera a MILA.ec en Instagram, elegiría productos según lo que ella publique (SM) 3. La opinión de MILA.ec sobre un estilo de vida podría impactarme (OM) 4. MILA.ec podría influir en mis opiniones sobre mi estilo de vida (EM) 	Likert 5 puntos 1 = <i>Completamente en desacuerdo</i> 5 = <i>Completamente de acuerdo</i>
I: Intención de compra por parte de los consumidores (Russell & Rasolofarison, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me gustaría que VITAL FREE esté DISPONIBLE en Ecuador (DVF) 2. Me gustaría PROBAR VITAL FREE (PVF) 3. Me gustaría COMPRAR VITAL FREE (CVF) 	Likert 5 puntos 1 = <i>Completamente en desacuerdo</i> 5 = <i>Completamente de acuerdo</i>

Fuente: elaboración propia

TABLA 1. (CONT.)
Constructos, mediciones, escalas y encuestas

Instrucciones:

En cada par de adjetivos, se encuentran siete opciones en forma de círculo que usted debe seleccionar, dependiendo de si este adjetivo se acerca más a lo que usted piensa de esta persona. Por ejemplo, si en el primer par de adjetivos usted selecciona un puntaje 6 se acerca a la opción "No amigable" y se aleja de la opción "Amigable", lo cual significaría que su opinión acerca de la persona es más cercana a ser no amigable que amigable.

Expresar su opinión seleccionando el círculo correspondiente.

Para mí, MILA.ec es

	1	2	3	4	5	6	7	
Amigable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	No amigable
Sincera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	No Sincera
Simpática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Antipática
Cálida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fría

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

TABLA 1. (CONT.)
Constructos, mediciones, escalas y encuestas

Por favor, califica las siguientes afirmaciones sobre MILA.ec en una escala del 1 al 5, donde:

1 = completamente en desacuerdo y 5 = completamente de acuerdo

	Completamente en desacuerdo			Completamente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
La opinión de MILA.ec sobre un estilo de vida podría impactarme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si seguiría a MILA.ec en Instagram, elegiría productos según lo que ella publique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recurriría a MILA.ec para pedir consejos sobre estilo de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MILA.ec podría influir en mis opiniones sobre mi estilo de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

TABLA 1. (CONT.)
Constructos, mediciones, escalas y encuestas

Recientemente, MILA.ec ha publicado en su Instagram una fotografía que verás a continuación.

Por favor, califica las siguientes afirmaciones sobre MILA.ec en una escala del 1 al 5, donde:

1 = completamente en desacuerdo y 5 = completamente de acuerdo

	Completamente en desacuerdo			Completamente de acuerdo	
	1	2	3	4	5
Me gustaría que VITAL FREE esté DISPONIBLE en Ecuador (DVF)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría PROBAR VITAL FREE (PVF)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría COMPRAR VITAL FREE (CVF)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente: elaboración propia

Constructos, mediciones, escalas y encuestas

Por otro lado, para medir la intención de compra a través de publicidad descubierta y encubierta se realizó la manipulación de tres imágenes donde se involucró a la *influencer* MILA.ec y a la marca ficticia VITALFREE. En la primera, la imagen de control (figura 3) se presentaba al producto solo; en la segunda, al *influencer* con la bebida (figura 4) y en la tercera, al *influencer* realizando sus actividades cotidianas con la bebida a un lado (figura 5).



FIGURA 3.
Manipulación de imagen variable intención de compra publicidad control
Fuente: elaboración propia



FIGURA 4.

Manipulación de imagen variable intención de compra publicidad descubierta

Fuente: elaboración propia



FIGURA 5.
Manipulación de imagen variable intención de compra publicidad encubierta
Fuente: elaboración propia

Para medir esta variable, en la parte inferior de cada imagen se presentó una escala de Likert de cinco puntos con dos ítems para medir la intención de compra por parte de los consumidores (Russell y Rasolofoarison, 2017) (tabla 1). Las tres manipulaciones de imágenes para calcular la intención de compra, al igual que el perfil falso con la manipulación de los seguidores, fueron distribuidas de forma aleatoria a los encuestados.

Procedimiento

El proceso del experimento comenzó con una encuesta que se dividió en tres partes. Para introducir el tema de investigación, se presentó una breve exposición sobre la mecánica de interacción entre los *influencers* y la plataforma de Instagram, así:

Agradecemos tu valiosa ayuda y honestidad llenando esta encuesta.
No hay respuestas correctas ni incorrectas.
Llenarla te tomará unos 5 minutos aproximadamente.

En Instagram, algunas personas llamadas *influencers* tienen un gran número de seguidores. La mayoría de estas personas influyentes, en promedio, tienen aproximadamente 2000 seguidores, y siguen a aproximadamente 300 cuentas. Para números muy grandes, Instagram usa K como abreviatura de mil y M como abreviatura de millón. Por favor, tómate un momento para mirar el perfil de Instagram de MILA.ec

Luego, en la primera parte, se mostró un cuestionario con dos situaciones aleatorias que poseían la imagen de Mila.ec y la manipulación de sus seguidores para medir la credibilidad hacia ella. En la segunda parte, para medir la intención de compra, los encuestados pudieron visualizar, igualmente de manera aleatoria, una de las tres imágenes donde se presentaba a Mila.ec exponiendo de forma descubierta y encubierta una bebida energizante y una imagen de control donde se presentaba solo la bebida anteriormente expuesta. La *influencer*, al igual que la bebida, es ficticia debido a que no se deseaba sesgar a la muestra mediante la utilización de un líder de opinión y una marca verdadera. En la tercera parte, los participantes respondieron preguntas demográficas como género, edad, nivel de educación y estado civil.

Finalmente, los datos recolectados sirvieron para el análisis de las hipótesis expuestas acerca de si un *influencer* posee más credibilidad cuando tiene un gran número de seguidores a comparación de cuando tiene pocos. En este caso, la manipulación de los seguidores fue de 21.200 (21k) y 2000 (2k) (figuras 1 y 2). De igual manera, la información ayudó a encontrar si existe un deseo de compra en la muestra tomada cuando un *influencer* presenta un producto de forma descubierta o encubierta. En este caso, la manipulación de tres imágenes: publicidad de control, publicidad descubierta y encubierta (figuras 3, 4 y 5).

Resultados

Análisis y discusión

Para el análisis de esta investigación, se realizó un promedio de las variables de interés que resultaron estadísticamente distintas con intervalos de confianza de 95 %, es decir, que la probabilidad de cometer errores se reduce al 5 % ($p < 0,05$). De esta manera, se estudió si la percepción de la muestra hacia la cuenta de Instagram de MILA.ec con 21k de seguidores comparada con la cuenta de 2k, presentó diferencias estadísticamente significativas en las distintas formas de calificar la credibilidad (amigable, sincera, simpática o cálida) (tabla 2).

TABLA 2.
Credibilidad del consumidor (CR1)

		21k < 2k	21k dif 2k	21k > 2k	
Amigable	Género	Masculino	0,4	0,8	0,6
		Femenino	0,21	0,42	0,79
		Otro	0,98	* 0,04	* 0,02
	Edad	16-18	0,36	0,72	0,64
		19-25	0,36	0,72	0,64
		26-40	0,7	0,61	0,3
		41 o más	0,13	0,26	0,87
	Estado civil	Soltero	0,2	0,4	0,8
		Casado	0,65	0,71	0,35
		Divorciado	0,43	0,86	0,57
		Unión libre	0,91	0,17	0,09
		Viudo	0,13	0,27	0,87
	Educación	Secundaria	0,51	0,98	0,49
		Superior no universitaria	0,34	0,69	0,66
		Superior universitaria	0,28	0,56	0,72
Maestría o más		0,58	0,83	0,42	
Sincera	Género	Masculino	0,32	0,64	0,68
		Femenino	* 0,03	0,05	0,97
		Otro	0,63	0,73	0,37
	Edad	16-18	0,28	0,55	0,72
		19-25	* 0,05	0,09	0,95
		26-40	0,09	0,19	0,91
		41 o más	0,67	0,67	0,33
	Estado civil	Soltero	* 0,02	* 0,05	0,98
		Casado	0,67	0,66	0,33
		Divorciado	0,45	0,91	0,55
		Unión libre	0,75	0,5	0,25
		Viudo	0,18	0,36	0,82
	Educación	Secundaria	0,37	0,74	0,63
		Superior no universitaria	* 0,01	* 0,02	0,99
		Superior universitaria	0,41	0,81	0,59
Maestría o más		0,49	0,97	0,51	
Simpática	Género	Masculino	0,57	0,86	0,43
		Femenino	0,14	0,27	0,86
		Otro	0,96	0,07	* 0,04
	Edad	16-18	0,27	0,54	0,73
		19-25	0,48	0,97	0,52
		26-40	0,37	0,75	0,63
		41 o más	0,22	0,45	0,78
	Estado civil	Soltero	0,2	0,4	0,8
		Casado	0,54	0,92	0,46
		Divorciado	0,27	0,54	0,73
		Unión libre	0,85	0,3	0,15
		Viudo	0,13	0,27	0,87
	Educación	Secundaria	0,36	0,72	0,64
		Superior no universitaria	0,37	0,74	0,63
		Superior universitaria	0,4	0,79	0,6
Maestría o más		0,43	0,85	0,57	
Cálida	Género	Masculino	0,24	0,48	0,76
		Femenino	0,23	0,46	0,77
		Otro	0,72	0,57	0,28
	Edad	16-18	0,3	0,6	0,7
		19-25	0,36	0,73	0,64
		26-40	0,12	0,25	0,88
		41 o más	0,42	0,83	0,58
	E. civil	Soltero	0,14	0,27	0,86
		Casado	0,87	0,26	0,13
		Divorciado	0,39	0,79	0,61
		Unión libre	0,37	0,73	0,63
		Viudo	0,13	0,27	0,87
	Educación	Secundaria	0,46	0,92	0,54
		Superior no universitaria	0,36	0,72	0,64
		Superior universitaria	0,32	0,64	0,68
Maestría o más		0,21	0,43	0,79	

Nota Los resultados marcados con un asterisco son aquellos donde se encontró una diferencia significativa comparativamente con los demás.

Fuente: elaboración propia

En la primera parte de credibilidad (tabla 2) se puede observar el p-valor de las diferencias calculadas para los promedios entre las cuentas de 21k y 2k de seguidores. Así, se encontró que, para el género masculino,

la diferencia entre la cuenta de 21k y la de 2k respecto a qué tan amigable se ve, no es estadísticamente significativa, pues tiene un ($p < 0,4$). Por el contrario, para el género femenino, sobre la apreciación de la sinceridad de las cuentas, se entiende que la cuenta de 21k es más sincera que la cuenta de 2k, con una diferencia estadísticamente significativa ($p < 0,03$).

Del mismo modo, las personas con edades entre 19 y 25 años también perciben a la cuenta de 21k como más sincera que la de 2k, con una diferencia estadísticamente significativa ($p < 0,05$). En cuanto al nivel de educación de los encuestados, las personas que tienen educación superior no universitaria también consideran que la cuenta de 21k es más sincera que la de 2k ($p < 0,01$) (tabla 2).

En la segunda parte de credibilidad (tabla 3), donde se pregunta sobre cómo Mila.ec podría influir en el estilo de vida del segmento encuestado, se encontraron dos diferencias significativas. La primera es que la opinión de Mila.ec sobre un estilo de vida podría impactar en las personas entre 16 y 18 años cuando la cuenta tiene 21k respecto a una cuenta de 2k de seguidores ($p < 0,03$). La segunda es que Mila.ec podría influir en la opinión sobre el estilo de vida de forma estadísticamente significativa para las personas que tienen un nivel de educación superior no universitario ($p < 0,05$).

TABLA 3.
Credibilidad del consumidor respecto al estilo de vida (CR2)

		21k<2k	21k dif 2k	21k >2k	
Recurriría a Mila.ec para pedir consejos sobre Estilo de Vida	Género	Masculino	0,2	0,39	0,8
		Femenino	0,58	0,84	0,42
		Otro	* 0,02	*0,04	0,98
	Edad	16-18	0,06	0,11	0,94
		19-25	0,65	0,71	0,35
		26-40	0,44	0,87	0,56
		41 o más	0,44	0,87	0,56
		Estado civil	Soltero	0,28	0,56
	Educación	Casado	0,68	0,64	0,32
		Divorciado	0,28	0,56	0,72
		Unión libre	0,87	0,25	0,13
		Viudo	0,79	0,42	0,21
Educación	Secundaria	0,33	0,66	0,67	
	Superior No universitaria	0,13	0,26	0,87	
	Superior universitaria	0,76	0,48	0,24	
	Maestría o más	0,26	0,52	0,74	
Si seguiría a Mila.ec en Instagram, elegiría productos según lo que ella publique	Género	Masculino	0,62	0,76	0,38
		Femenino	0,6	0,81	0,4
		Otro	0,16	0,32	0,84
	Edad	16-18	0,26	0,53	0,74
		19-25	0,66	0,69	0,34
		26-40	0,52	0,96	0,48
		41 o más	0,81	0,38	0,19
		Estado civil	Soltero	0,49	0,97
	Educación	Casado	0,94	0,12	0,06
		Divorciado	0,14	0,28	0,86
		Unión libre	0,51	0,98	0,49
		Viudo	0,6	0,8	0,4
Educación	Secundaria	0,76	0,49	0,24	
	Superior no universitaria	0,28	0,56	0,72	
	Superior universitaria	0,83	0,33	0,17	
	Maestría o más	0,29	0,58	0,71	

Nota Los resultados marcados con un asterisco son aquellos donde se encontró una diferencia significativa en comparación con los demás.

Fuente: elaboración propia

TABLA 3. (cont.)
Credibilidad del consumidor respecto al estilo de vida (CR2)

		21k<2k	21k dif 2k	21k>2k	
La opinión de Mila.ec sobre un estilo de vida podría impactarme	Género	Masculino	0,09	0,17	0,91
		Femenino	0,55	0,9	0,45
		Otro	* 0,04	0,08	0,96
	Edad	16-18	* 0,03	0,05	0,97
		19-25	0,44	0,89	0,56
		26-40	0,6	0,8	0,4
		41 o más	0,61	0,77	0,39
		Soltero	0,14	0,27	0,86
	Estado civil	Casado	0,5	1	0,5
		Divorciado	0,25	0,5	0,75
		Unión libre	0,73	0,54	0,27
		Viado	0,79	0,42	0,21
Secundaria		0,52	0,96	0,48	
Educación	Superior no universitaria	*0,03	0,05	0,97	
	Superior universitaria	0,58	0,83	0,42	
	Maestría o más	0,54	0,91	0,46	
Mila.ec podría influir en mis opiniones sobre mi estilo de vida	Género	Masculino	0,31	0,61	0,69
		Femenino	0,2	0,4	0,8
		Otro	*0,02	* 0,04	0,98
	Edad	16-18	0,08	0,16	0,92
		19-25	0,32	0,63	0,68
		26-40	0,29	0,59	0,71
		41 o más	0,64	0,72	0,36
		Soltero	0,07	0,14	0,93
	Estado civil	Casado	0,8	0,4	0,2
		Divorciado	0,29	0,57	0,71
		Unión libre	0,69	0,61	0,31
		Viado	0,4	0,81	0,6
Secundaria		0,34	0,67	0,66	
Educación	Superior o universitaria	*0,05	0,1	0,95	
	Superior universitaria	0,66	0,67	0,34	
	Maestría o más	0,34	0,69	0,66	

Nota Los resultados marcados con un asterisco son aquellos donde se encontró una diferencia significativa en comparación con los demás.

Fuente: elaboración propia

TABLA 4.
Medias de cada ítem en Credibilidad (CR1-CR2)

		21k	2 K
Cr1: 5 puntos	A: NoA	3,1	3,2
	S: NoS	3,6	3,7
	S: A	3,2	3,2
	C: F	3,3	3,4
Cr2: 7 puntos	RM	2,1	2,1
	SM	2,3	2,3
	OM	2,2	2,3
	EM	2,1	2,1

Nota Los números más bajos muestran una mejor percepción del *influencer* en los campos de credibilidad cuando tiene 21K seguidores hacia 2K seguidores. Primera parte: Cr1: Credibilidad 1, A: Amigable, NoA: No Amigable, S: Sincera, NoS: No Sincera, S: Simpática, A: Antipática, C: Cálida, F: fría. Segunda parte: Cr2: Credibilidad 2, RM: Recurriría a Mila.ec para pedir consejos sobre Estilo de Vida, SM: Si seguiría a Mila.ec en Instagram, elegiría productos según lo que ella publique, OM: La opinión de Mila.ec sobre un estilo de vida podría impactarme, EM: Mila.ec podría influir en mis opiniones sobre mi estilo de vida.

Fuente elaboración propia

Por otro lado, para realizar el análisis de la intención de compra, se propuso identificarla a través de las diferencias asociadas al tipo de publicidad al que la persona fue expuesta. Para ello, se comparó la publicidad descubierta y encubierta frente a la presencia únicamente del producto (grupo de control) en cada nivel de la intención de compra como: deseo de disponibilidad, degustación del producto e intención directa de compra (tabla 5).

TABLA 5.
Grupo de control vs. tipo de publicidad

		Control-Pub	Control=Pub	Control-Pub	
21k	Disponibilidad	Publicidad descubierta	0,75	0,5	0,25
		Publicidad encubierta	0,52	0,96	0,48
	Prueba	Publicidad descubierta	0,86	0,28	0,14
		Publicidad encubierta	0,27	0,54	0,73
	Compra	Publicidad descubierta	0,81	0,38	0,19
		Publicidad encubierta	0,35	0,7	0,65
2k	Disponibilidad	Publicidad descubierta	0,8	0,41	0,2
		Publicidad encubierta	0,49	0,97	0,51
	Prueba	Publicidad descubierta	0,92	0,16	0,08
		Publicidad encubierta	0,57	0,85	0,43
	Compra	Publicidad descubierta	0,92	0,16	0,08
		Publicidad encubierta	0,39	0,78	0,61

Fuente: elaboración propia

De esta forma, en la tabla 6 se puede observar que para ninguno de los niveles de comparación se presentaron diferencias estadísticamente significativas al 95 % de nivel de confianza, donde sea mayor ($p < 0,05$).

TABLA 6.
Medias de cada ítem en intención de compra

		P.C	P.D	P.I
I: 5 puntos	DVF	2,7	2,6	2,7
	PVF	2,8	2,6	2,8
	CVF	2,4	2,3	2,5

Nota Los números más bajos muestran una mejor intención de compra para cada nivel. I: Intención de compra, DVF: Disponibilidad Vital Free, PVF: Probar Vital Free, CVF: Comprar Vital Free.

Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, se utilizó un modelo de regresión lineal para caracterizar la respuesta que obtuvieron los distintos ítems de intención de compra, según las características sociales de las personas encuestadas de acuerdo con el tipo de publicidad al que fueron expuestas (tabla 7). Para interpretar la significancia estadística de estos resultados, se utiliza el valor del estadístico t (o t de Student), con un intervalo de confianza de 95 %, por lo que el valor crítico es 1,96. Así, se considera que las características sociales de las personas que no influyen en la respuesta sobre la intención de compra presentan el t de Student inferior al valor absoluto del valor crítico $|1,96|$.

TABLA 7.
Tipos de publicidad vs. datos demográficos

	Publicidad de Control			Publicidad Descubierta			Publicidad Encubierta		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
	Disponibilidad	Probar	Comprar	Disponibilidad	Probar	Comprar	Disponibilidad	Probar	Comprar
Masculino							-1,199	-1,312	-0,698
							*-3,98	*-3,42	-1,41
Femenino	0,067	0,192	0,188	0,151	-0,15	-0,003	-0,992	-1,196	-0,433
	-0,37	-1,14	-1,03	-0,87	-0,79	-0,02	*-3,43	*-3,18	-0,88
Otro	2,177	1,59	2,065	-0,057	-0,368	-0,026			
	*-3,44	*-2,09	*-2,81	-0,27	-1,5	-0,11			
Diploma de Secundaria o equivalente	-0,055	0,45	-0,138	1,095	1,024	0,928	0,537	-0,072	0,708
	-0,3	*-2,75	-0,74	-1,71	-1,63	-1,36	-0,9	-0,11	-1,4
Algo de educación Universitaria o equivalente	-0,501	-0,169	-0,611	0,601	0,622	0,38	0,15	-0,244	0,377
	*-3,28	-1,11	*-4,04	-0,96	-1,02	-0,57	-0,25	-0,38	-0,75
Diploma Universitario	-0,579	-0,55	-0,836	0,329	0,44	0,067	-0,115	-0,456	0,22
	*-2,52	*-2,51	*-3,63	-0,52	-0,72	-0,1	-0,19	-0,69	-0,43
Diploma Maestría	-0,659	-0,579	-1,069	0,421	0,292	-0,306	-0,293	-0,807	0,108
	-1,91	-1,48	*-3,12	-0,64	-0,44	-0,45	-0,46	-1,18	-0,2
Diploma Doctorado	-0,866	-1,274	-0,979	-0,414	-0,402	-0,701	-0,046	-0,656	0,265
	*-2,09	*-2,87	*-1,99	-0,59	-0,58	-1,02	-0,07	-0,92	-0,43
Soltero	0,423	0,721	0,435	0,877	0,473	0,38	-0,586	-0,662	-0,557
	-1,16	*-3,37	1,26	1,88	-0,82	-0,97	-1,65	*-2,01	-1,38
Casado	0,438	0,528	0,118	1,011	0,427	0,549	-0,324	-0,369	-0,114
	-1,06	-1,57	-0,27	*-2,65	-0,85	-1,58	-0,92	-1,17	-0,31
Divorciado	0,022	0,449	0,39						
	-0,04	-0,82	-0,77						
Unión libre	0,066	0,329	-0,003	0,783	0,199	0,163	-0,442	-0,986	-1,599
	-0,13	-0,58	0	-1,05	-0,24	-0,28	-1,27	-0,88	*-3,2
Edad	0,022	0,021	0,021	0,016	0,011	0,017	-0,013	-0,014	-0,016
	-1,75	-1,43	-1,38	-1,11	-0,7	-1,39	-1,11	-1,15	-1,32
Constant	2,129	1,73	2,026	0,736	1,639	1,337	4,358	5,105	3,318
	-4,04	-3,85	-3,8	-0,78	-1,63	-1,51	-5,89	-6,42	-3,92
Observaciones	215	215	215	209	209	209	255	255	255

Fuente: elaboración propia

En la tabla 7, para la publicidad de control, se puede observar que un punto adicional en la intención de probar el producto está asociado 0,45 veces con el hecho de ser una persona que tiene un diploma de secundaria o equivalente. Para los niveles de educación más elevados, un punto adicional en cualquier nivel de intención de compra está asociado negativamente, es decir, que en los encuestados con más educación se disminuye la intención de compra para la publicidad de control. Respecto a la publicidad descubierta, la única característica social que está asociada de forma significativa a puntos adicionales en la intención de compra es el hecho de estar casado ($t = 1,01$). Un punto adicional en la intención de compra está asociado 1,01 veces con el hecho de estar casado.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación fue analizar dos hipótesis: primero, si un *influencer* posee más credibilidad por parte de los consumidores cuando tiene un gran número de seguidores en comparación a cuando tiene pocos seguidores; segundo, si existe intención de compra del segmento cuando esta persona presenta un producto de forma descubierta y encubierto, o si el producto se encuentra solo en una imagen.

Los hallazgos corroboran con investigaciones previas donde el número de seguidores de un *influencer* afecta la credibilidad que tiene por parte de los seguidores (Cha et al., 2010; Romero et al., 2011). Es por eso que, en el caso de las mujeres encuestadas, la cuenta del *influencer* con 21K es más sincera que la cuenta de 2K. De igual manera, las personas con rangos menores de edad (16-18) tienden a ser más influenciables por parte de un líder de opinión que tiene un gran número de seguidores.

Por otro lado, en la percepción de la intención de compra, no se encontró ninguna diferencia significativa; es decir, un *influencer* independientemente de cuántos seguidores tiene y cómo presenta los productos que promociona, no estimula la intención de compra en los consumidores. Sin embargo, se encontró una pequeña inclinación hacia la percepción de probar el producto cuando se promocionaba en una imagen de control sin el líder de opinión.

Es así como uno de los mayores retos por parte de los equipos de *marketing* es elegir bien la estrategia y el canal de difusión de un producto que se desea lanzar. En el caso de la estrategia del *marketing* de influencia realizado en redes sociales como Instagram, el reto es reconocer cuál es el *influencer* o líder de opinión que le puede brindar beneficios positivos a una marca o producto, como credibilidad e intención de compra (Romero et al., 2011).

A partir de los resultados, el descubrimiento encontrado sirve para repensar sobre los conceptos de *marketing* de influencia y el rol del *influencer* en las plataformas virtuales actuales. Hoy en día, uno de los preconceptos que existe sobre los *influencers* es que contribuyen en la intención de compra por parte de los consumidores cuando en realidad no lo es, más bien estos personajes sirven para impulsar al reconocimiento de una marca.

Finalmente, un *influencer*, dentro de un plano estratégico comercial, sirve como enganche para dar a conocer un producto dependiendo de la audiencia objetiva a la cual se dirija, más no garantiza una intención de compra por la audiencia. Es así como las empresas deberían reconsiderar el uso del *marketing* de influencia sobre todo con base en los objetivos que se quieren alcanzar con una marca o producto.

Limitaciones y recomendaciones

Para las próximas investigaciones se recomienda tomar una muestra más amplia y con mayor aleatoriedad en la población ecuatoriana, para que se pueda obtener más diferencias significativas que aporten a una mayor variedad resultados. Asimismo, se recomienda utilizar cuentas con un rango más amplio y distanciado en seguidores, es decir, usar una cuenta de 2100 y otra de 200.000.000, con el objetivo de obtener resultados lo

suficientemente distintos entre sí para generar una mayor variabilidad. Finalmente, las referencias mediante las cuales se realizó este estudio están enfocadas en un líder de opinión y en celebridades, debido a que no hay suficiente información sobre el término “influencer”. De igual manera, los constructos encontrados fueron determinados en el idioma inglés, por lo cual fue necesario realizar una traducción al español por falta de investigación en el habla hispana.

Referencias

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology*, 8. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Alarcón Hernández, P., Díaz Larenas, C., y Vásquez Bustos, V. (2018). Un análisis de columnas de opinión desde la metáfora conceptual. *Signo y Pensamiento*, 37(73). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp37-73.com>
- Bauman, Z. (2011). Mundo consumo: ética del individuo en la aldea global. Paidós.
- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Calfee, J. E., y Ringold, D. (1988). Consumer skepticism and advertising regulation: What do the polls show? *NA-Advances in Consumer Research*, 15, 244-248. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6818/volumes/v15/NA-15>
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., y Gummadi, P. K. (2010, 23 de mayo). Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy. *Proceedings of Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 10, 10-17.
- Colliander, J., y Dahln, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51, 313-20. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>
- Dahln, M. (2005). The medium as contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of Advertising*, 34(3), 89-98. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639197>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Desjardins, J. (2017, 31 de agosto). *This is what happens in an Internet Minute in 2017*. World Economic Forum. <http://www.weforum.org/agenda/2017/08/what-happens-in-an-internet-minute-in-2017>
- Dimofte, C. V., Forehand, M. R., y Deshpandé, R. (2003). Ad schema incongruity as elicitor of ethnic self-awareness and differential advertising response. *Journal of Advertising*, 32(4), 7-17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639142>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fainmesser, I., y Galeotti, A. (2018). The market for influence. *Johns Hopkins Carey Business School Research*, 18-13. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3207810>
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., y Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147. <https://doi.org/10.1177/0092070396242004>
- Frasen, M. L., Veriegh, P. W., Kirmani, A., y Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanism for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
- Gass, R., y Seitler, J. (2007). *Persuasion social influence and compliance gaining*. Pearson Education.

- Gill, J., Grossbart, S., y Laczniak, R. (1988). Influence of involvement, commitment and familiarity on brand beliefs and attitudes of viewers exposed to alternative ad claim strategies. *Journal of Advertising*, 17(2), 33-43. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673111>
- Gómez, J. (2011). Sócrates en el umbral entre mito y razón. Artes Gráficas Silva.
- Gotter, A. (2018, 19 de septiembre). *The 30 instagram statistics you need to know in 2018*. AdEspresso. <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>
- Hatton, G. (2018, 13 de febrero). *Micro influencers vs macro influencers*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>
- Hirschman, E. C., y Thompson, C. (1997). Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media. *Journal of Advertising*, 26(1), 43-60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673517>
- Hovland, C., Janis, I., y Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (P. Hermida, Trad.). Paidós.
- Kaikati, A. M., y Kaikati, J. G. (2004). Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6-22. <https://doi.org/10.2307/41166272>
- Katz, E., y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. The Free Press.
- Keller, E., y Berry, J. (2003). *The influentials*. The Free Press.
- Kinicki, A., y Kreitner, R. (2003). *Comportamiento organizacional*. McGraw-Hill.
- Klein, N. (2001). *No logo: el poder de las marcas*. Paidós.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (24. ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11. ed.). Pearson Educación.
- Launchmetrics. (2017). *Informe sobre el estatus del marketing de influencers 2017*. <https://augure.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-de-influencer-marketing-2017>
- Linqia. (2018). *The state of influencer marketing 2018* (Encuesta). <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>
- Maigret, E. (2009). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Fondo de cultura Económica de España.
- Nanji, A. (2017, 16 de mayo). *The most important social network for influencers*. MarketingProfs. <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/32069/the-most-important-social-network-for-influencers>
- Nielsen. (2017). *Buzz in the blogosphere: Millions more bloggers and blog readers*. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54. <https://psycnet.apa.org/record/1991-26094-001>
- O'keefe, D. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park.
- Pornpitakpan, C. (2006). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Powell, H. (2013). *Promotional culture and convergence: Markets, methods, media*. Routledge.
- Rodríguez, M. (s. f.). *Comportamiento del consumidor*. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada. [http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20\[LITM\].pdf](http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20[LITM].pdf)
- Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S., y Huberman, B. A. (2011). Influence and passivity in social media. En D. Gunopulos, T. Hofmann, D. Malerba y M. Vazirgiannis (Eds.), *Machine learning and knowledge discovery in databases. Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 6913, pp. 18-33). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-23808-6_2

- Russell, A., y Rasolofoarison, D. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: A comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising*, 36(5), 761-778. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348033>
- Russell, C. A., y Russell, D. W. (2010). Guilty by stereotypic association: Country animosity and brand prejudice and discrimination. *Marketing Letters*, 21(4), 413-25. <https://doi.org/10.1007/s11002-009-9097-y>
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Amorrortu.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2011). *Comportamiento del consumidor* (E. & G. Domínguez, Trad.). Pearson Educación.
- Statista. (2018). *Instagram: number of monthly active users 2013-2018*. The Statistics Portal. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Steinberg, L., y Monahan, K. (2007). Age differences in resistance to peer influence. *Developmental Psychology*, 43(6), 1531-1543. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.43.6.1531>
- Thomas, G. M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 64-73. <https://doi.org/10.1002/cb.158>
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-19. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Viernman, M., Vauberghé, V., y Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influence: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Villanueva Flores, G., y Casas Pérez, M. de la L. (2010). e-competencias: nuevas habilidades del estudiante en la era de la educación, la globalidad y la generación del conocimiento. *Signo y Pensamiento*, 29(56), 124-138. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86019348008.pdf>
- Walster, E., y Festinger, L. (1962). The effectiveness of "over-head" persuasive communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 395-402. <https://doi.org/10.13998661>
- Zhang, X., y Dong, D. (2008). Ways of identifying the opinion leaders in virtual communities. *International Journal of Business and Management*, 3(7), 21-27. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v3n7p21>

Notas

- * Artículo de investigación. Este artículo no recibió financiación de ninguna institución.

Licencia Creative Commons CC BY 4.0

Cómo citar este artículo: Brito Rhor, M. D., Chachalo Carvajal, G. P., y Murray Álvarez, M. G. (2021). Marketing de influencia: análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión. *Signo y Pensamiento*, 40(78). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.miac>