



REVISTA SABERES APUDEP
ISSN L 2953-321X

Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep

Vol.6, No.2
Julio- Diciembre 2023

pp. 166-179



MARKETING DE INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE VENTAS

INFLUENCER MARKETING AS A SALES STRATEGY

Maritza Núñez

Universidad de Panamá, Panamá
correo_majunu71@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2287-314X>

DOI <https://doi.org/10.48204/j.saberes.v6n2.a4088>

Recibido: 10-2-2023, Aceptado: 17-4-2023

RESUMEN

El cambio de épocas ha llevado a reinventar la forma de mercadear los productos y servicios a vender, que en la actualidad se presenta bajo el nombre del marketing de *influencers*, que se ha convertido en una de las estrategias de mayor uso por las empresas para alcanzar a una cantidad mayor de población identificada con ciertas personalidades públicas que se encuentran ligadas al ecosistema de las redes sociales. El objetivo del artículo es describir el marketing de *influencers* como estrategia de ventas, basado en una tendencia actual adoptada de manera general como parte integral de la combinación de marketing que muchos investigadores insisten en que no es una moda pasajera. Para alcanzar los resultados se realizó un estudio mixto descriptivo, no experimental, transversal e inductivo utilizando la técnica documental. Los resultados abordan la necesidad del consumidor para contextualizar la inserción en el mercado del marketing de *influencers*, rescatando estadísticas clave que describen este relativamente nuevo fenómeno que permite mercadear desde las redes sociales, con gran capacidad de afectar la decisión de compra de su audiencia. Con ello se concluye que, al ser esta práctica una parte integral del marketing digital, la promoción que incluye demostración de productos también se distingue por el aspecto ético que se apoya en la confianza que cada *influencer* tiene en los productos como parte de su uso particular, ya que los consumidores han cambiado con el tiempo y constantemente analizan los mensajes que reciben antes de decidir su compra.



Palabras Clave: marketing, imagen de la marca, intención de compra, estructura del mercado, consumidor.

ABSTRACT

The change of times has led to reinventing the way of marketing the products and services to be sold, which is currently presented under the name of influencer marketing, which has become one of the most widely used strategies by companies to achieve to a greater amount of the population identified with certain public personalities that are linked to the ecosystem of social networks. The purpose of the article is to describe influencer marketing as a sales strategy, based on a current trend widely adopted as an integral part of the marketing mix that many researchers insist is not a passing fad. To achieve the results, a mixed descriptive, non-experimental, cross-sectional, and inductive study was carried out using the documentary technique. The results address the consumer's need to contextualize the insertion in the influencer marketing market, rescuing key statistics that describe this relatively new phenomenon that allows marketing from social networks, with great capacity to affect the purchase decision of your audience. With this, it is concluded that, since this practice is an integral part of digital marketing, the promotion that includes product demonstrations is also distinguished by the ethical aspect that is based on the trust that each influencer has in the products as part of their particular use., since consumers have changed over time and constantly analyze the messages they receive before deciding to buy.

Keywords: marketing, brand image, purchase intention, market structure, consumer.

INTRODUCCIÓN

Desde hace varias décadas, Dixon (1990) señalaba que la visión convencional del marketing, como algo que se sumaba al trabajo de fabricación, tenía sus raíces en el concepto de producción como la creación de atributos materiales. Visto en perspectiva, las soluciones para el manejo de las condiciones en que se comercializan los productos se apoyan en el uso de las alternativas reales y prácticas a través del marketing, ya que es un elemento básico de la



planificación cuando se trata de ajustarse a las necesidades de un cliente, ofreciéndole satisfacción y calidad. En este sentido, se consideran los elementos fundamentales del entorno de las personas que adquieren los productos y que son considerados por las unidades de marketing en la organización, con la finalidad de determinar el grado de bienestar que proporciona a la sociedad en su contexto.

Si los servicios se distinguen por cuatro rasgos específicos de intangibilidad, inseparabilidad, caducidad y variabilidad, para satisfacer el volumen de una demanda X de un producto se requiere de capacidad, rapidez, accesibilidad, flexibilidad y frecuencia; también, en cuanto a la calidad del servicio, es necesario que ofrezca seguridad y confiabilidad. Además, la calidad requiere que se determine el tiempo en que se prestará el servicio y la comodidad con la que satisfará la exigencia del consumidor.

En este sentido, el cambio de épocas ha llevado a reinventar la forma de mercadear los productos y servicios para vender, y en la actualidad se presenta bajo el nombre del marketing de *influencers*, que se ha convertido en una de las estrategias de mayor uso por las empresas para alcanzar a una cantidad mayor de población identificada con ciertas personalidades públicas que se encuentran ligadas al ecosistema de las redes sociales (en su mayoría), siendo una comunidad que se caracteriza por su influencia sobre un determinado público objetivo, con conocimiento especializado en un tema en particular.

Así, desde periodistas hasta deportistas y personas que simplemente empezaron a interactuar con cierto nicho de la población haciéndose conocidos de la noche a la mañana por su forma de interactuar con determinados sectores de la población utilizando medios como Instagram o *TikTok* alcanzando reconocimiento de cientos de miles hasta millones de usuarios, convirtieron el término *influencer* en un identificador dentro del mundo del marketing para la promoción de productos y servicios a nivel mundial.

Con el objetivo de describir el marketing de *influencers* como estrategia de ventas, el presente artículo se basa en una tendencia actual que ha sido adoptada de manera general como



parte integral de la combinación de marketing que muchos investigadores insisten en que no es una moda pasajera (Linquia, 2019); esto parte de la necesidad de conocer cómo se puede orientar al consumidor en un entorno global donde existe un volumen exponencial de información, para hacer que determinada marca pueda sobresalir entre las demás de su clase.

Los orígenes del marketing de *influencers* son difusos y cada autor los describe desde su propia perspectiva; por ejemplo, Peker (2020) lo remonta a 1720 cuando la Reina y el Papa eran conocidos por recomendar medicinas a su población, o cuando un famoso alfarero y diseñador inglés en el siglo XVIII llamado Josiah Wedgwood (Hirst, 2019) recibió el apoyo del rey Jorge III al darle su sello real de aprobación a las cerámicas que fabricaba. Más recientemente se puede nombrar la figura icónica de la Coca-Cola con San Nicolás para promocionar la bebida en la época decembrina (Luque Galán, 2021), o el hombre Marlboro (Milner, Jr., 2011).

La importancia del estudio radica en el crecimiento exponencial que ha mostrado esta tendencia, verificado según la encuesta presentada por la empresa de marketing Linquia (2017; 2019), el 86% de los profesionales del marketing utilizaron el marketing de *influencers* en 2017, y el 92 % de ellos lo encontró efectivo, siendo continua su adopción como un componente crítico durante todo el año de la combinación proveniente del marketing digital, donde el 66% de los especialistas en marketing encuestados lo aprobaron como estrategia frecuente y el 42% como estrategia permanente. Con estos datos, se delinea una ruta utilizada por el marketing (Vrontis, Makrides, Christofi & Thrassou, 2021) para influir en la creciente población mundial, centrando el alcance de este breve recorrido en las redes sociales como medio en el cual se identifica de manera más rápida el marketing de *influencers*.

MÉTODOS

Se trata de un estudio mixto de carácter descriptivo, no experimental, transversal e inductivo, que utilizó en su desarrollo las técnicas documentales, la de análisis y la de triangulación de datos. La delimitación espacial se comprende desde el año 2013 al 2022, período en el que se exploró el uso de la figura de los *influencers* como estrategia de ventas. Las variables del estudio



fueron dos: necesidad del consumidor y *marketing* de *influencers*. Las variables ‘necesidad del consumidor’ y ‘marketing de influencers’ se explicaron en los resultados para demostrar su desarrollo y cómo se relacionan con las campañas estratégicas de marketing. Para alcanzar el objetivo de la investigación, el procesamiento de los datos se presentó de acuerdo con las siguientes etapas:

Con el uso de técnica documental (Parraguez, Chunga, Flores & Romero, 2017) se organizó la primera etapa de la técnica documental “empleando técnicas de búsqueda, selección, organización y asimilación del conocimiento de modo sencillo, riguroso y crítico” (p. 3). Los instrumentos estuvieron constituidos por libros, artículos y páginas *web* que conformaron la ruta preliminar para validar la información y descartar aquellos documentos que, por su origen o falta de acceso al lector, limitaban la verificación de los datos aquí presentados.

La segunda técnica empleada fue la analítica (Sánchez *et al.*, 2021), porque desde la vertiente cualitativa (Schettini & Cortazzo, 2015) se hace el énfasis en la construcción social de la realidad, la relación íntima entre el investigador, lo que estudia, y las disposiciones del contexto que condicionan la investigación. Como resultado surge, a partir de la esquematización de ideas, el andamiaje necesario para aplicar la técnica analítica que, según el método cuantitativo, y para proporcionar el carácter mixto al que alude este estudio, se adquiere con los datos numéricos mediante un acceso a la verificación y comparación que simplifica y concede mayor precisión a la descripción de hechos sociales. Los instrumentos de la técnica analítica fueron los datos objetivos derivados de la información estadística; estos datos presentan su validación a partir de los autores citados, quienes utilizaron instrumentos estandarizados (cuestionarios y entrevistas). De esta forma se cumplió con la segunda etapa metodológica.

La tercera y última de estas etapas metodológicas se llevó a cabo con la investigación narrativa para construir conocimiento de carácter social (Arias Cardona & Alvarado Salgado, 2015), disponiendo de la información necesaria para alcanzar “la estrategia misma de la investigación, como un método-camino estructurado o no (exploratoria o concluyente) para



construir el conocimiento de los diversos fenómenos observados o creados en la realidad, éste puede ser desde un enfoque cualitativo o cuantitativo” (Larios-Gómez & Pizzinatto, 2018, p. 188).

Finalmente, los procesos anteriormente explicados se complementaron sintetizando los resultados, lo que se conoce como la técnica de triangulación de datos, para aumentar la calidad de la investigación, ampliando y profundizando la comprensión que la investigadora necesitaba abarcar al desarrollar el fenómeno en estudio (Barrios Bustillo, 2011; Corral, 2014).

RESULTADOS

La necesidad del consumidor

La variable ‘necesidad del consumidor’ es definida como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades” (Ponce Díaz *et al.*, 2012, p. 1). Ramírez, Santovenia, Figueroa y Vega (2008) señalan que las tendencias cambiantes de los usuarios son señales de alerta a las cuales deben adaptarse las organizaciones; “para lograrlo es necesario realizar evaluaciones sistemáticas de sus productos y servicios, de esta manera se podrá conocer si continúan cumpliendo con los objetivos por los cuales han sido creados en cada contexto” (p. 24). Lo que diferencia la rapidez en los cambios de tendencia de hoy en día con respecto a épocas anteriores, son los nuevos canales y la distribución de contenidos que utilizan los consumidores a la hora de adquirir un producto o servicio (Spero & Stone, 2004). Es precisamente en esta medida que las empresas deben ajustar sus esquemas para hacerlos coincidir con lo que el consumidor quiere obtener, y donde se inserta el marketing como piedra angular para combinar ambas posiciones.

A partir de la década de 1950, a nivel de marketing se estudiaron los hábitos del consumidor, detectándose sus actuaciones por impulso o necesidad y cómo podían utilizarse estos elementos por parte de la publicidad para intensificar el consumo, al detectar que la racionalidad y emocionalidad; los casos tienen que ver con valores emocionales que se expresan directa e indirectamente (Raiteri, 2016). A medida que se desarrollaron nuevos estudios se diversificaron las estrategias del marketing que se acrecentaron aún más con la llegada de Internet y la facilidad



de las herramientas tecnológicas para obtener información sobre los servicios y productos que ofrecen las empresas, buscando hacer de la necesidad un estudio de información personal que promoviera las ventas.

El estudio del comportamiento del consumidor atiende a una necesidad (carencia básica), a un deseo (carencia de algo específico) y a una demanda (producto del poder adquisitivo); cuando la empresa está creando un producto lo hace para satisfacer esa necesidad, o motiva al ser humano hacia el deseo de adquisición de la actividad de compra, ofreciéndole un producto bajo determinada marca; en todo caso, el motivo de un consumidor, al ser utilitarista, hedonista, racional, emocional, motivado positiva o negativamente, se constituye en una necesidad base para el intercambio que desarrolla las conductas de compra (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013).

Al explorar las necesidades del consumidor desde el marketing, se debe perfilar al cliente de una empresa que se incentiva a adoptar una conducta hacia la compra de acuerdo con sus gustos y preferencias, porque el marketing es el camino para que ese producto o servicio llegue a sus manos (Guaña, Alvear & Ortiz, 2015). Además, “solo cuando la empresa decide conocer las necesidades de los clientes y el perfil del entorno y de la competencia, para adaptar seguidamente sus propuestas comerciales al cliente, es cuando puede hablarse verdaderamente de marketing y de orientación al consumidor” (Martínez González, 2011, p. 1). La pregunta es ¿cómo orientar al consumidor en un entorno global donde existe un volumen exponencial de información para hacer que determinada marca sobresalga entre las demás?

Marketing de influencers

En la ruta de orientación al consumidor, es donde en los últimos años se ha utilizado de manera inteligente el denominado marketing de *influencers*, que es definido como una herramienta de comunicación de marketing (Veirman, Hudders y Nelson, 2019) que construye la autoridad de la marca sobre la base de la reputación de otra persona. El término *marketing de influencers* se define como “personalidades en línea con una gran cantidad de seguidores, en una o varias plataformas de redes sociales” (Balaban & Mustățea, 2019, p. 31). Jun & Yi (2020)



estudiaron la interactividad de los *influencers* y su relación positiva con la autenticidad y el apego emocional, determinando que la autenticidad del *influencer*, como variable, afecta directamente la confianza en la marca, y que el apego emocional de los seguidores aumenta la lealtad a la marca a través de la confianza.

Kadekova & Holienčinova (2018) los definieron como individuos que tienen un número considerable de seguidores en las redes sociales, siendo contratados por las marcas para que promocionen sus productos en su grupo de seguidores. El propósito es “persuadir a los seguidores para que compren dichos productos” (p. 92) y tienen el poder de afectar las decisiones de compra de su grupo de seguidores porque ante los ojos de estos se convierten en una autoridad que termina siendo un activo en las relaciones sociales, razón esta por la que las marcas los utilizan para alcanzar sus objetivos de marketing. Sanders (2022) los clasifica según el número de seguidores en megainfluencers (con seguidores superiores a 1 millón de seguidores), macroinfluencers (con un aproximado entre 500 mil a 1 millón), influenciadores de nivel medio (de 50 mil a 500 mil), microinfluencers (de 10 mil a 50 mil), y nanoinfluencers (con 1,000 a 10,000 seguidores).

Los consumidores siguen a los *influencers* por diversas razones, teniendo percepciones que aumentan la capacidad de persuasión de los últimos; estos representan una combinación única de respaldo pagado que de otro modo podría interpretarse como el de boca en boca, como una combinación que parece impulsar su éxito, ya que la conexión personal de los consumidores y la similitud con un *influencer* mejora la efectividad del influenciador. Desde que las redes sociales se convirtieron en una herramienta para la construcción de marcas, las empresas involucran a este grupo que hace de las redes sociales su hábitat de influencia para que utilicen su base de seguidores en la promoción de productos y servicios de su marca (Rosengren & Campbell, 2021).

Estadísticas del marketing de influencers en 2022

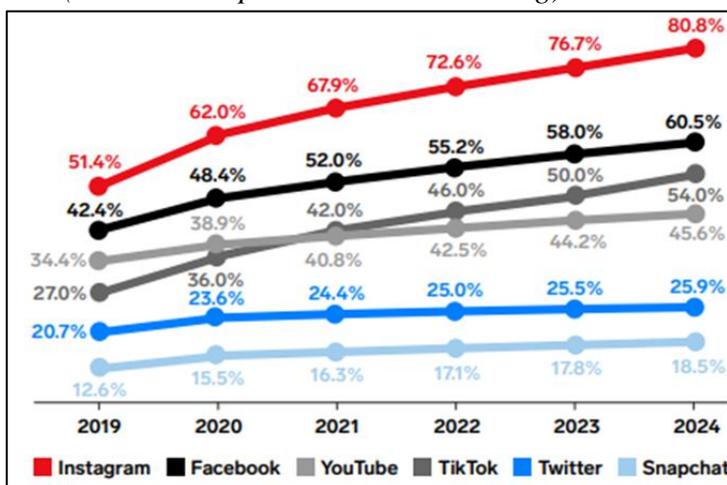
Hace casi una década (2014), el usuario de las redes sociales contaba en promedio con 4,8 cuentas, cifra que aumentó a 8,4 en 2020 (Santora, 2023); el dato es relevante en cuanto a la visibilidad de las plataformas y su relación con las campañas de marketing: en el año 2022, la

industria del marketing de *influencers* se cotizó en \$16,400 millones de dólares, significando un aumento anual del 18,8% con respecto a los \$13,800 millones del 2021 (Oberlo, 2022). La empresa norteamericana *Influencer MarketingHub* (2023) señaló que la industria creció de \$1,7 mil millones en el año 2016 hasta \$9,7 mil millones en 2020, pero esta tendencia mostró un crecimiento impensado de \$ 13,8 mil millones en 2021, alcanzando la cantidad de \$16,400 millones en 2022, confirmando los datos de Oberlo y poniendo en contexto cuán lucrativa resulta.

De los medios para difundir el mensaje, *TikTok*, *Facebook* y *YouTube* fueron las plataformas más utilizadas, pues Instagram disminuyó su alcance en 2020 pero aumentó en 2021 (siendo la favorita para las marcas a la hora de realizar este tipo de campañas, sin importar que contaba con aproximadamente 1,300 millones de usuarios por mes que se mantenían activos). Muchos pronósticos señalaban que *Facebook* había envejecido y que perdería usuarios, pero se mantiene como uno de los canales más populares con 2,89 mil millones de usuarios mensuales, encabezando el 2022 con 2,9 mil millones de usuarios activos por delante de Instagram (1,4 mil millones) *Youtube* (2,5 mil millones) y WhatsApp (2 mil millones) (Statista, 2023); *eMarketer* (2022) presenta este acercamiento desde 2019, haciendo una proyección hasta el 2024:

Figura 1

Plataformas sociales usadas por especialistas norteamericanos en marketing para marketing de influencers, 2019-2024 (% total de especialistas en marketing)



	<p><i>REVISTA SABERES APUDEP</i> ISSN L 2953-321X</p> <p>Acceso Abierto. Disponible en: https://revistas.up.ac.pa/index.php/saber_apudep</p>	<p>Vol.6, No.2 Julio- Diciembre 2023</p> <p>pp. 166-179</p>	
---	---	---	--

Nota: empresas con más de 100 empleados; incluye tanto los pagados como a los que se compensan con productos gratis o viajes e *influencers* patrocinados por empresas.

Fuente: e-Marketer (2022).

A pesar de que la población activa de Instagram (contrastada con otras redes sociales) es inferior, la capacidad de los *influencers* de promocionarse en ellas radica en la brevedad del contenido distribuido hacia sus seguidores, consiguiendo así una mayor retención del espectador (la cual se encuentra en cortos períodos de tiempos que no superen los 15 minutos). A su vez esta red social facilita la promoción de productos tales como etiquetas, que permiten mencionar directamente el nombre de la marca junto con el contenido y también logra la facilidad de que - con hacer *click* en la etiqueta de la compañía- sean enviados directamente hacia el perfil de la marca.

Para culminar, es importante comprender que con el 93% de los especialistas en mercadeo dispuestos a enfocar sus estrategias hacia el marketing de *influencers* y solo un 7% que admiten nunca haberlo hecho (Oberlo, 2022), al explorar el uso de las redes se encontró que *Facebook* pasó a ser uno de los formatos de anuncios de mayor rendimiento a la hora de realizar anuncios en video, pero que el 79% de los especialistas en marketing utilizaron Instagram para sus campañas, por su alcance a nivel mundial y porque se demostró que el 83% de sus usuarios la utilizan cuando quieren encontrar algo nuevo, es decir, el 87% de los usuarios al ver las publicaciones realizaron alguna opción específica como seguir una marca determinada, visitar una tienda minorista o realizar una compra en particular. Como ejemplo de ello, *Zara* alcanzó en esta plataforma más de 15,000 publicaciones, siendo la marca más mencionada en Instagram en 2022; siguiendo esta tendencia, para *TikTok* la marca más mencionada fue *Netflix* (más de 10,000 menciones en 2021 y 23 millones de seguidores en 2022).



CONCLUSIÓN

El marketing de *influencers* entró en regulaciones legales durante 2022, lo que demuestra que es una industria cada vez más fuerte y tomada en serio a nivel de mercados, porque los mensajes tienen la capacidad de afectar la decisión de compra de su audiencia. La tendencia continúa por resultar efectiva y rentable, tal como se observa en todos los datos presentados, donde Instagram sigue siendo la plataforma favorita de los *influencers* y se espera que esta industria continúe su crecimiento en 2023.

Esta es una medida que las empresas deben tomar en cuenta para ajustar sus esquemas y hacerlos coincidir con la necesidad del consumidor y su estrategia de marketing, buscando combinar ambas posiciones. Al ser esta práctica una parte integral del marketing digital, la promoción que incluye la demostración de productos también se ha distinguido por un aspecto ético que se apoya en la confianza que cada *influencer* tiene en los productos como parte de su uso particular, ya que los consumidores han cambiado con el tiempo y constantemente analizan los mensajes que reciben antes de decidir su compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Rivas, J. & Grande Esteban, I. (2013). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Esic.
- Arias Cardona, A. & Alvarado Salgado, S. (2015). Investigación narrativa: apuesta metodológica para la construcción social de conocimientos científicos. CES Psicología, 8(2), 171-181.
- Balaban, D., & Mustățea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. Romanian Journal of Communication and Public Relations, 21(1), 31-46.
- Barrios Bustillo, O.R. (2011). El método de análisis-síntesis en la resolución de problemas aritméticos escolares de enunciado verbal. (Tesis de Maestría). Universidad Pedagógica Nacional, Colombia.



Corral, Y. (2014). Instrumentos de recolección de datos: validez y confiabilidad. Editorial Académica Española.

Dixon, D. F. (1990). Marketing as production: The development of a concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4), 337–343. doi:10.1007/bf02723919.

Guaña, E., Alvear, A. & Ortiz, K. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5), 226-242.

Hasson, R. & Williamson, D.A. (2022). The Key Social Trends of 2022: Viral commerce, micro-influencers, and more. In: eMarketers. <https://www.insiderintelligence.com/content/podcast-key-social-trends-of-2022-viral-commerce-micro-influencers-more>

Hirst, K. (2019). *Biography of Josiah Wedgwood, British Potter and Innovator*. Dotdash Meredith.

Jun, S. & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>

Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105.

Larios-Gómez, E., Giuliani, A. C., & Pizzinatto, N. K. (2018). *Perspectiva brasileña: el diseño de la investigación en marketing desde el método científico*. E. Larios-Gómez, E. Vázquez, & AC Giuliani.(Coords). Pearson.

Linqia. (2017). *The State of Influencer Marketing 2018: a look into how brands and agencies view the future of influencer marketing*. Linqia, Inc.

Linqia. (2019). *The State of Influencer Marketing 2019: Influencer marketing joins the big leagues*. Linqia, Inc.



Luque Galán, T. (2021). Coca-Cola, 100 years of Christmas The story of how Coca-Cola has shared the gift of Christmas from 1920 to 2020. Undergraduate Thesis Bachelor's Degree in Communication, Universidad Loyola.

Martínez González, J.A. (2011). Evolución del marketing: desde el egocentrismo a la orientación al consumidor. *Contribuciones a la Economía*, 12, 1-15.

Milner, Jr., M. (2011). The Rise and Fall of an Icon: the Case of the Marlboro Man. Institute for Advanced Studies in Culture, University of Virginia, ASA Meeting, August 2011, 1-19.

Oberlo. (2022). Influencer marketing market size (2016–2022). <https://www.oberlo.com/statistics/influencer-marketing-market-size#:~:text=From%202016%20to%202022%2C%20the,expected%20to%20continue%20in%202022.>

Parraguez, S. Chunga, G., Flores, M. & Romero, R. (2017). El estudio y la investigación documental: estrategias metodológicas y herramientas TIC. Gerardo Chunga Chinguel.

Peker, B. (2020). A Brief History of Influencer Marketing. <https://www.storyly.io/post/a-brief-history-of-influencer-marketing>.

Ponce Díaz, M. de J., Besanilla Hernández, T. & Rodríguez Ibarra, H.A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*, 8, 1-10.

Raiteri, M.D. (2016). El comportamiento del consumidor actual. (Tesis de Grado). Universidad del Cuyo, Argentina.

Rosengren, S. & Campbell, C. (2021). Navigating the future of influencer advertising: consolidating what is known and identifying new research directions. *Journal of Advertising*, 50(5), 505-509, DOI: 10.1080/00913367.2021.1984346



Sánchez, M. J., Fernández, M., & Díaz, J. C. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista científica UISRAEL*, 8(1), 107-121.

Sanders, R. (2022). The 5 types of influencers you need to know. <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article>

Santora, J. (2023). Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023. In: *Influencer MarketingHub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

Schettini, P., & Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).

Spero, I., & Stone, M. (2004). Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

Statista. (2023). Empowering people with data: Insights and facts across 170 industries and 150+ countries. <https://www.statista.com/>

Veirman, M., Hudders, L. & Nelson, M. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.