



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

**Plataformas, consumo mediático
y nuevas realidades digitales.
Hacia una perspectiva integradora**

Coordinador
José María Valero Pastor

Dykinson, S.L.

PLATAFORMAS, CONSUMO MEDIÁTICO
Y NUEVAS REALIDADES DIGITALES.
HACIA UNA PERSPECTIVA INTEGRADORA

PLATAFORMAS, CONSUMO MEDIÁTICO
Y NUEVAS REALIDADES DIGITALES.
HACIA UNA PERSPECTIVA INTEGRADORA

Coordinación

JOSÉ MARÍA VALERO PASTOR

Dykinson, S.L.

2021

PLATAFORMAS, CONSUMO MEDIÁTICO Y NUEVAS REALIDADES DIGITALES.
HACIA UNA PERSPECTIVA INTEGRADORA

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2021

N.º 17 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2021

ISBN: 978-84-1377-563-0

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	14
---------------------------	----

JOSÉ MARÍA VALERO PASTOR

BLOQUE I

TENDENCIAS Y PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS EN EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO POSTINDUSTRIAL

CAPÍTULO 1. ALIANZAS ENTRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA CREACIÓN DE FORMATOS INNOVADORES CON VALOR SOCIAL. EL CASO DE EL CONFIDENCIAL	17
--	----

VALERO-PASTOR, JOSÉ-MARÍA

GARCÍA-ORTEGA, ALBA

MARÍN-SANCHIZ, CRISTIAN-RAMÓN

CAPÍTULO 2. LA INNOVACIÓN AL SERVICIO DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19: EL CASO DE RTVE LAB	36
--	----

MARÍA TERESA ZARAGOZA FUSTER

CELIA GALERA ZARGOZA

CAPÍTULO 3. THE YEAR IN VISUAL STORIES AND GRAPHICS: ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO DE DATOS Y MULTIMEDIA EN THE NEW YORK TIMES	69
---	----

ANGEL FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

CAPÍTULO 4. NIVEL DE INTERACCIÓN Y <i>ENGAGEMENT</i> DEL PERIODISMO DE DATOS. ANÁLISIS DE LOS PERFILES OFICIALES DE TWITTER DE <i>EL PAÍS</i> Y <i>EL MUNDO</i>	89
--	----

ALBA CÓRDOBA-CABÚS

ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN

CAPÍTULO 5. LA EXPERIENCIA DE USUARIO DIGITAL EN LOS MODELOS DE PAGO DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS: CASOS DE ESTUDIO DE EL PAÍS Y EL CONFIDENCIAL	113
--	-----

TERESA MONDRÍA TEROL

CAPÍTULO 6. YOUTUBE EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA. ANÁLISIS EN “EL PAÍS Y “ABC”	138
--	-----

ANTONIA RAMÍREZ GARCÍA

M.^a PILAR GUTIÉRREZ ARENAS

ROCÍO GÓMEZ MORENO

MARTA GÓMEZ MORENO

CAPÍTULO 7. LA NECESIDAD DE REINVENCIÓN PERIODÍSTICA A TRAVÉS DEL SOPORTE EMERGENTE INSTAGRAM.....	167
GEMA GÓNGORA DÍAZ	
DAVID JOSÉ LAVILLA MUÑOZ	
CAPÍTULO 8. PROSUMIDORES Y REDES SOCIALES: MANIFESTACIONES DEL NUEVO PERIODISMO CIUDADANO	197
SAMIA BENAÏSSA PEDRIZA	
CAPÍTULO 9. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES EN REDES SOCIALES: SELECCIÓN DE PLATAFORMAS, CALENDARIO EDITORIAL Y SOCIAL PAID MEDIA.....	222
SILVIA ALENDE CASTRO	
CONCEPCIÓN GÓMEZ LÓPEZ	
AURORA GARCÍA GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 10. ANÁLISIS DEL HIPERTEXTO EN LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE INFORMATIVO: LA REVISTA NATIONAL GEOGRAPHIC COMO CASO DE ESTUDIO	240
AIDA MARIA DE VICENTE DOMINGUEZ	
MIREYA ROCIO CARBALLEDA CAMACHO	
CAPÍTULO 11. DA DESINFORMAÇÃO À CRISE NO JORNALISMO: FORMAÇÃO DO CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA COMO ESTRATÉGIA PARA RESGATAR A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA NO BRASIL.....	258
JÚNIOR BARBOSA	
NICOLI TASSIS	
CAPÍTULO 12. FICCIONES TEATRALES EN LA NARRATIVA PERIODÍSTICA AUDIOVISUAL: SOBRE EL FALSO DIRECTO Y EL “TEATRO”.....	282
MIGUEL AMORES	
CAPÍTULO 13. EL PERIODISMO TAURINO DURANTE EL CONFINAMIENTO POR EL COVID-19: ADAPTACIÓN E INNOVACIONES DE LA PRENSA DIGITAL E IMPRESA.....	299
SANDRA CARBONERO	
CAPÍTULO 14. NOVAS JANELAS OU METÁFORAS: REGISTRO AUDIOVISUAL E PARADIGMAS DO (TELE)JORNALISMO	316
BÁRBARA GARRIDO DE PAIVA SCHLAUCHER	
ILUSKA MARIA DA SILVA COUTINHO	

CAPÍTULO 15. IDENTIDADES, PERFILES Y PROCESOS: ELEMENTOS QUE COMPONEN LOS PERIODISTAS DE LA AGÊNCIA MURAL JORNALISMO DAS PERIFERIAS	334
EDSON CAPOANO	
MARA ROVIDA MARTINI	
VAGNER DE ALENCAR	

BLOQUE II
INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO:
EL PAPEL INTERMEDIADOR DE LAS PLATAFORMAS

CAPÍTULO 16. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE TWITCH: ECOLOGÍA DE LAS PANTALLAS Y STREAMING EN DIRECTO	355
JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ	
ANTONIO CASTRO-HIGUERAS	

CAPÍTULO 17. JÓVENES, NUEVOS FORMATOS Y SUBVERSIÓN DE LA CULTURA TELEVISIVA TRADICIONAL: LOS <i>TALK SHOWS</i> ESPAÑÓLES EN TWITCH	373
JOSÉ ENRIQUE OCAÑA ROMERO	
FRANCISCO JAVIER RUIZ DEL OLMO	

CAPÍTULO 18. EL CONSUMO Y LAS PRÁCTICAS DIGITALES DE LAS AUDIENCIAS JUVENILES Y SU RELACIÓN CON LOS NUEVOS LÍDERES DE OPINIÓN EN TWITCH.....	396
ANTONIO CUARTERO	
JUAN FRANCISCO GUTIÉRREZ LOZANO	
EDUARDO RAMOS RODRÍGUEZ	

CAPÍTULO 19. LAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES COMO PROUCTORAS AUDIOVISUALES: ANÁLISIS DE LA FICCIÓN SERIADA DE NETFLIX EN ESPAÑA.....	416
AURORA FORTEZA MARTÍNEZ	

CAPÍTULO 20. REPRESENTACIONES PATRIMONIALES Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA SERIE <i>EMILY IN PARIS</i> EN INSTAGRAM.....	435
SEBASTIÁN ALBERTO LONGHI-HEREDIA	
LADDY LISET QUEZADA-TELLO	

CAPÍTULO 21. PROTOCOLO DE INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS POR PARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES EN REDES SOCIALES: CONVERSACIÓN Y ALCANCE DE AUDIENCIAS DIGITALES 464

CONCEPCIÓN GÓMEZ LÓPEZ
SILVIA ALENDE CASTRO
AURORA GARCÍA GONZÁLEZ

CAPÍTULO 22. DIGITAL STORYTELLING SOBRE UN TUIT VIRAL EN ÉPOCA DE PANDEMIA: EL PLAN B DEL MINISTRO CASTELL 488

CRISTINA CRUZ-GONZÁLEZ
JAVIER MULA
CARMEN LUCENA RODRÍGUEZ

CAPÍTULO 23. EL GATO WILLIS: FACEBOOK Y EL EMPODERAMIENTO SOCIAL TUNECINO 505

SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD

BLOQUE III

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN LA ERA DE LOS PROSUMERS

CAPÍTULO 24. LA ESTRUCTURA DE LA REVELACIÓN EN LA PUBLICIDAD NATIVA. UNA COMPARATIVA NACIONAL E INTERNACIONAL 531

FRANCISCO LESLIE LÓPEZ DEL CASTILLO WILDERBEEK

CAPÍTULO 25. INFLUENCERS VIRTUALES: NACIMIENTO, DESARROLLO Y FUNCIÓN 551

FRANCISCO JAVIER GARCÍA HERRERO
ANA ROSA MIRANDA SÁNCHEZ
LAURA SOLLA SABARÍS

CAPÍTULO 26. *INFLUENCERS* COMO FOCO DE INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DESDE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING 578

JORGE IVÁN CABRERA DURÁN
ÁNGEL EMIRO PÁEZ

CAPÍTULO 27. *KID INFLUENCERS* Y REDES SOCIALES. ESTRATEGIAS DE *PRODUCT PLACEMNT* EN EL PERFIL DE INSTAGRAM DE ARANTXA PARREÑO 593

PATRICIA COMESAÑA COMESAÑA

CAPÍTULO 28. EL USO DEL MEME PUBLICITARIO COMO SOPORTE A LA NARRATIVA TRANSMEDIA. APLICACIÓN AL CASO DE LA MASCOTA DE MARCA OSITO BIMBO.....	615
<p>JAIME HUMBERTO CALDERA CHACÓN MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ CHÁVEZ TAYDE EDITH MANCILLAS TREJO</p>	
CAPÍTULO 29. ADSOCY, LA PRIMERA NETWORK PUBLICITARIA DE STORIES DEL MUNDO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	635
<p>JOSÉ LUIS ZURITA</p>	
CAPÍTULO 30. ESTRATEGIAS DE BRANDING Y MARKETING PARA CREAR ENGAGEMENT EN EL ECOSISTEMA DIGITAL. ESTUDIO DE CASO: MARCA PLATANOMELÓN.....	650
<p>SANTIAGO MAYORGA ESCALADA</p>	
CAPÍTULO 31. CONFIANZA Y CREDIBILIDAD COMO ESTRATEGIAS DE BRANDING, MARKETING Y PUBLICIDAD A TRAVÉS DEL MODELO SMIV: CONTENIDO DE VALOR GENERADO POR EL INFLUENCER MEXICANO PARA LA ADOPCIÓN DE MARCAS	672
<p>SILVIA HUSTED RAMOS MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ CHÁVEZ TAYDE EDITH MANCILLAS TREJO</p>	
CAPÍTULO 32. OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS EMPRESARIALES DE COMUNICACIÓN. VALORACIÓN DE LOS INFLUENCERS MEDIANTE NEUROMARKETING.....	691
<p>ANTONIO GONZÁLEZ MORALES</p>	
CAPÍTULO 33. REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA EN FUNCIÓN DEL SECTOR DE INVERSIÓN PUBLICITARIA	708
<p>SILVIA M^a VEGA SALDAÑA DANIEL BARREDO IBÁÑEZ ANA MERCHÁN CLAVELLINO</p>	
CAPÍTULO 34. MODOS DE DIFUSIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE LAS BODEGAS ESPAÑOLAS EN SUS WEBS. ESTUDIO DE DOS CASOS OPUESTOS DE BODEGAS DE ARQUITECTURAS SINGULARES.....	733
<p>MIGUEL ÁNGEL CALVO ANDRÉS</p>	

BLOQUE IV
RETOS Y PROPUESTAS PARA UNA EDUCACIÓN
HOLÍSTICA EN EL SIGLO XXI

CAPÍTULO 35. LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL MARCO DEL ANTEPROYECTO DE LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL ESPAÑOL DE 2020	756
SARA LÓPEZ GÓMEZ LARA ESPINAR MEDINA	
CAPÍTULO 36. INNOVACIÓN EDUCATIVA EN EL MARCO DE UN PROYECTO EUROPEO	782
TERESA SUSANA VÁZQUEZ REGUEIRO	
CAPÍTULO 37. «APRENDEMOS EN CASA». ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN EDUCATIVA DEL CONFINAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA Y DIGITAL	800
MARÍA BREA	
CAPÍTULO 38. DISPOSITIVOS, USOS Y PERFILES DE EMPLEO DE PLATAFORMAS DIGITALES ESCOLARES. ANÁLISIS DEL CASO SM EDUCAMOS.....	819
ÁNGEL BARTOLOMÉ MUÑOZ DE LUNA MARÍA HENAR ALONSO MOSQUERA	
CAPÍTULO 39. APRENDIZAJE DEL MÉTODO CIENTÍFICO Y DESARROLLO DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE RECURSOS AUDIOVISUALES EN ESTUDIANTES DEL GRADO DE MAESTRO/A EN EDUCACIÓN PRIMARIA	838
ELENA MORENO FUENTES JOSÉ HIDALGO NAVARRETE JESÚS J. RISUEÑO MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 40. DE LA GESTIÓN DE CONOCIMIENTO DEL ALUMNADO UNIVERSITARIO DE PRIMER CURSO DEL GRADO DE EDUCACIÓN PRIMARIA, CAMPUS PONTEVEDRA, UNIVERSIDAD DE VIGO.....	874
SARA MARÍA TORRES OUTÓN	
CAPÍTULO 41. EL M-LEARNING COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO	896
SANTIAGO POZO-SÁNCHEZ JESÚS LÓPEZ BELMONTE ANTONIO-JOSÉ MORENO-GUERRERO ARTURO FUENTES-CABRERA	

CAPÍTULO 42. ANÁLISIS DE LA EDUCACIÓN PATRIMONIAL EN EL ÁMBITO DE LA DIDÁCTICA DE LA HISTORIA CONTEMPORÁNEA Y CIENCIAS SOCIALES EN LAS ENSEÑANZAS MEDIAS Y UNIVERSITARIAS 912

ISRAEL-DAVID MEDINA-RUIZ
MERCEDES FERNÁNDEZ-PARADAS

CAPÍTULO 43. PEDAGOGÍA DE LA EXPERIENCIA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS. ANÁLISIS DE UNA PROPUESTA EN LA FORMACIÓN DE PROFESORADO..... 927

DIEGO MARTÍN ALONSO

CAPÍTULO 44. LOS FUTUROS COMUNICADORES ANTE EL PODCAST: DE LA ESCUCHA A LAS NECESIDADES DE FORMACIÓN 944

REBECA MARTÍN NIETO
DESIRÉ GARCÍA LÁZARO
ANA MARTÍN MORÁN

BLOQUE V

NUEVAS REALIDADES COMUNICATIVAS

CAPÍTULO 45. ALGORITMOS DE POSICIONAMIENTO EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS: ANÁLISIS JURÍDICO DE LA DISCRIMINACIÓN POR ALGORITMOS..... 962

JAVIER ANTONIO NISA ÁVILA

CAPÍTULO 46. ¿SON LAS PLATAFORMAS DIGITALES CORRIENTES AUTÉNTICAMENTE DEMOCRÁTICAS? MERCADO, MORAL Y DERECHO: LIBERALISMO 2.0 O PROTECCIONISMO NORMATIVO DE LOS AGENTES DIGITALES..... 982

JUAN VELAYOS VEGA

CAPÍTULO 47. HACIA UN FORDISMO DE CONSUMO. LA RELACIÓN ENTRE EL CONSUMO INDIVIDUAL Y LA COLECTIVIDAD EN LA ERA DIGITAL..... 998

JESÚS SÁNCHEZ RODRÍGUEZ

CAPÍTULO 48. PROSUMPTION, O PROPULSOR DE UNA NOVA ERA COMUNICACIONAL..... 1019

CRISTINA SANTOS

CAPÍTULO 49. LA IMPORTANCIA DE COMUNICAR ASPECTOS JURÍDICOS PARA EL EMPODERAMIENTO SOCIAL..... 1043

ANTONIO MERCHÁN MURILLO
PABLO MARTÍN RAMALLAL

CAPÍTULO 50. EVANGELIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES POR Y PARA JÓVENES DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN MÉXICO: ESTUDIO DE CASO DE LA PARROQUIA SAN EUGENIO PAPA..... 1059

GIOVANNA GEORGINA RAMÍREZ CERÓN

CAPÍTULO 51. LA CARICATURA Y LA COVID-19: UN PRODUCTO COMUNICATIVO A TRAVÉS DE LA RED..... 1076

SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD

CAPÍTULO 52. EL PERSONAJE Y SUS MODELOS CONSTRUCTIVOS EN EL ÁMBITO NARRATIVO: REFLEXIONES Y PROPUESTAS DE ANÁLISIS..... 1098

KHALID SBAI BELMAR

CAPÍTULO 53. LA REGULACIÓN JURÍDICA DEL BIG DATA Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL RESPECTO LA SOCIEDAD EN RED Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES 1121

JAVIER ANTONIO NISA ÁVILA

CAPÍTULO 54. LA REPRESENTACIÓN DEL TERRITORIO EN EL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN LITERATURA: UN REGISTRO DE LA PROCEDENCIA DE LOS AUTORES CONSAGRADOS POR LA CRÍTICA CULTURAL ESPAÑOLA..... 1141

MANUEL GARCÍA-BORREGO
JUAN GARCÍA-CARDONA

CAPÍTULO 55. LINKING, BLOGGING, REMIXING: CÓMO LA LITERATURA EXPANDIDA DE AGUSTÍN FERNÁNDEZ MALLO MUTA Y CONVERGE EN INTERNET..... 1158

MATTEO LOBINA

CAPÍTULO 56. UN ACERCAMIENTO AL ARTE DEL LOWBROW EN SU ESTILO “BIG EYES” COMO UN MOVIMIENTO DE PROSUMISIÓN, BASADO EN SU FUERZA CREATIVA, SOCIAL Y COLECTIVA 1180

BRENDA VERÓNICA ARMENDÁRIZ GARDEA

SILVIA HÜSTED RAMOS

CAPÍTULO 57. CHATBOTS: PRESENTE Y PERSPECTIVAS DE FUTURO EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL Y LATINOAMERICANO 1191

SERGIO LUIS NÁÑEZ ALONSO
RICARDO FRANCISCO REIER FORRADELLAS
JAVIER JORGE-VÁZQUEZ
JESÚS SANJUAN SUÁREZ

CAPÍTULO 58. ANÁLISIS DE DATOS EXPLORATORIOS Y PREDICCIÓN DE LA PUNTUACIÓN DE UN LIBRO COMO MÉTODO DE ANÁLISIS ECONÓMICO: CASO TOP 50 LIBROS MÁS VENDIDOS EN AMAZON	1220
RICARDO FRANCISCO REIER FORRADELLAS	
MIGUEL ÁNGEL ECHARTE FERNÁNDEZ	
SERGIO LUIS NÁÑEZ ALONSO	
EVA GARCÍA HERRERO	
CAPÍTULO 59. TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SMART CITY: CONFIGURACIÓN DE UN MODELO DE MOVILIDAD INTELIGENTE MÁS SOSTENIBLE.....	1251
JUAN MANUEL PELÁEZ PÉREZ	
JAVIER JORGE-VÁZQUEZ	
MIGUEL ÁNGEL ECHARTE FERNÁNDEZ	
LUIS MIGUEL GARAY GALLASTEGUI	
CAPÍTULO 60. LA APLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE: LA IMPORTANCIA DE LAS UNIVERSIDADES SALVADOREÑAS EN COLABORAR EN SU CUMPLIMIENTO.....	1276
FIDEL ARTURO LÓPEZ EGUIZÁBAL	
CAPÍTULO 61. ESTUDIO CONTRASTIVO DE FRASEOLOGISMOS EN EL CAMPO DE LAS AUDITORÍAS REMOTAS MEDIANTE LAS TIC	1305
RUBÉN MEDINA SERRANO	
CAPÍTULO 62. GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL: UNA EXPOSICIÓN DIDÁTICA.....	1325
MIGUEL ÁNGEL SOLANO SÁNCHEZ	
LUIS JAVIER CABEZA RAMÍREZ	
CAPÍTULO 63. LA COMEDIA NEGRA DE MARTIN MCDONAGH.....	1356
GALO VÁSCONEZ MERINO	

CONFIANZA Y CREDIBILIDAD COMO ESTRATEGIAS DE BRANDING, MARKETING Y PUBLICIDAD A TRAVÉS DEL MODELO SMIV: CONTENIDO DE VALOR GENERADO POR EL INFLUENCER MEXICANO PARA LA ADOPCIÓN DE MARCAS

SILVIA HUSTED RAMOS

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ CHÁVEZ

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

TAYDE EDITH MANCILLAS TREJO

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales, nacidas bajo la ideología de la Web 2. han llevado a internet a convertirse en uno de los pilares de crecimiento económico en todo el mundo. Son el instrumento de Internet mediante el cual las personas, antes solo receptoras de información, se convierten en *prosumers*, productoras de contenidos y consumidoras (Ruiz, 2015). Su uso se ha implantado rápida y masivamente a través de múltiples plataformas. Martínez-Sala, Segarra-Saavedra & Monserrat-Gauchi (2018) señalan que individuos con diversidad de intereses, necesidades o relaciones en común, generan, consultan y comparten contenidos propios y de otros.

Las redes sociales no solo trajeron beneficios a los consumidores, también a las organizaciones. Al-Darraji, Al Mansour & Rezai (2020). comentan que las redes sociales han generado en una dinámica más competitiva, ya que, desde el punto de vista global, ahora el mundo entero es un mercado potencial para competir. Sin embargo, en este contexto las redes sociales solo son una herramienta (Martínez-Sala, et ál., 2018)

comentan que aun cuando las conexiones entre personas amplifican el mensaje de marca, no son la estrategia para conectar emocionalmente al consumidor con las marcas, las estrategias están inmersas en el contenido generado por las personas desde una postura de *influencer*.

Chen y Shupeí (2019), mencionan que un *influencer* en las redes sociales es ante todo un generador de contenidos (prosumer) por lo tanto lo definen de la siguiente forma:

“Un *influencer* es alguien que tiene un estatus de experiencia en un área específica, que ha cultivado un número considerable de seguidores cautivos (que son de valor comercial para las marcas) mediante la producción periódica de contenido valioso, que difundirá a través de sus redes sociales”.

Esto ha conducido al surgimiento de nuevos modelos y estrategias de Branding, Marketing y Publicidad que se gestan hoy en día en las redes sociales con mucha proyección de éxito. Cebrian-Herreros (2008) sostiene que la nueva situación comunicativa generada en la web 2.0 llevó a la necesidad de construir nuevos modelos de comunicación opuestos a los tradicionales y proclama a los usuarios como dueños de la web 2.0 señalando que ahora el control está en las manos de los propios usuarios de la red social.

2. BRANDING, MARKETING Y PUBLICIDAD EMOCIONAL

Asumimos la noción de Branding como un proceso que integrador para hacer y construir la marca, en este proceso confluyen, la Marca y los elementos que la componen; el Marketing, proceso de desarrollo de estrategias para su difusión; Publicidad, acciones y medios de comunicación a través de los cuales se hace la difusión.

2.1 EL BRANDING EMOCIONAL

El Branding se proyecta al interior de las organizaciones (construye, crea y da forma a la marca asociándole conceptos, símbolos, o ideas, que permitan la conexión con ciertas personas. Dlopper (2014, p.8) define Branding de la siguiente forma: “Consiste en identificar cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de

negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos”.

El término Branding emocional fue introducido por en 1985 por Marc Gobé, para plantear la necesidad de apelar a las emociones del consumidor para crear vínculos significativos con las marcas (Díaz, y Longo, 2016). En el contexto de las redes sociales, el factor emocional es una de las estrategias más influyentes para la creación de marca, estas encarnan cualidades humanas, como ser firme, transparente en sus creencias, coherente y auténtica en sus acciones y su propósito es ser creíbles y confiables.

2.2 EL MARKETING EMOCIONAL

El Marketing se proyecta al exterior de las organizaciones y se orienta exclusivamente al cliente, de allí surge la premisa “el cliente siempre tiene la razón”. Los modelos tradicionales marketing abordan al cliente desde una perspectiva masiva por lo que las estrategias se dirigen directamente a las ventas (Rodríguez, Pineda y Castro, 2020). La idea detrás del Marketing emocional no es nueva, de acuerdo con Moral y Fernández (2012) los investigadores Holbrook y Hirschman (1982) fueron los primeros en enfatizar el papel de las emociones en el consumo de productos o servicios.

No obstante, se atribuye a las redes sociales, haber llevado a otro nivel la relación consumidor-marca. En este contexto las personas esperan ser tratadas como humanos y no solo como un número de transacción, Carbache, Zambrano, y Lemoine (2020) señalan que esta perspectiva humanista ha sido reconocida por la Academia de las Ciencias Administrativas (ACACIA) como Marketing emocional, ahora las marcas deben desarrollar un componente emocional que contribuya a crear fuertes vínculos para generar credibilidad y ganar la confianza de usuarios, consumidores, clientes o futuros clientes, para que sientan la marca como algo propio y quieran ser parte de ella (Pretel, De Frutos y Sánchez, 2018).

2.3 PUBLICIDAD EMOCIONAL

Tradicionalmente la publicidad va dirigida hacia el cumplimiento de metas para lo cual se utilizan diferentes medios (Wakabayashi y Oblitas, 2013). En contraste con la Publicidad emocional que se centra en posicionar la marca a través de medios que permitan los procesos afectivos a través y contenidos de valor, en este sentido, Carretero y Rangel (2017, p.3) aseguran que:

“Las redes sociales están ganando peso como propuesta de relación a largo plazo con los internautas, a través de la publicación de contenidos de interés para los usuarios de dichas redes sociales, dándose la paradoja de que seguidores de las redes sociales de una marca, pueden no ser consumidores de esta, sino sólo de sus contenidos”.

Al igual que en toda relación, en la medida que un consumidor cree y confía en los contenidos que genera la marca se afianza el vínculo emocional. Pacheco (2011) señala que los lazos emocionales con el tiempo dan solidez y generan fidelidad hacia la marca.

En este sentido, un estudio realizado por Deloitte (2020) marca las tendencias globales que fusionan el propósito de la marca (Branding) y el propósito comercial (Marketing) todas ellas hacia una intención humana (Publicidad).

1. Propósito: las organizaciones deben poner en sintonía el porqué de su existencia y a quienes sirven.
2. Agilidad: las organizaciones deben estructurarse para cumplir este propósito en la medida que se desarrollan las necesidades marca-consumidor.
3. Experiencia humana: las organizaciones deben cifrar su eficiencia mejorando la experiencia de sus consumidores.
4. Confianza: los mensajes que transmitan las marcas deben ser congruentes con las experiencias que brindan.
5. Participación: La pasión del cliente por las marcas se refuerza a través de estrategias de promoción dirigidas por el mismo consumidor (*prosumer*).
6. Fusión: soluciones a través de nuevas asociaciones, ideas de clientes y ecosistemas digitales.

7. Talento: conducir su modelo de talento a un diferenciador competitivo.

2.4 MARKETING DE INFLUENCER

El marketing de *Influencer* ha crecido exponencialmente en la última década, autores como (Brown y Hayes (2007); Al-Darraj, Al Mansour, & Rezai (2020) coinciden en que es un nuevo enfoque del marketing emocional que llegó para refrescar las formas convencionales de conectar las marcas con los consumidores. Por su lado, Sudha y Sheena (2017) consideran que es como una extensión del concepto original de marketing de boca a boca, centrado en un contexto social específico pero realizado de forma más profesional. Sudha y Sheena, (2017, p.16) definen el Marketing de Influencer como:

“Un proceso de identificación y activación de individuos que ejercen influencia sobre un público o medio específico, con el fin de formar parte de la campaña de una marca con el propósito de lograr un mayor alcance, ventas o compromiso”.

En el contexto del Marketing de influencer, la marca deja de ser la protagonista. Chen y Shupeí (2019) señalan que la conexión emocional marca-consumidor se realiza mediada por usuarios comunes a través de discursos de lo cotidiano, el *influencer* tiene la capacidad de empatizar con las personas, hecho que los ha llevado de "personas normales" a "celebridades en línea" al crear y publicar contenido en los medios sociales.

De la misma forma, la relación marca-influencer se da de forma dinámica y retroactiva. Para las organizaciones el influencer es una forma útil para ampliar su audiencia en torno a las marcas y lograr la fidelidad de sus clientes. Y para el influencer, al acuerdo contractual, se le suma la libertad de creación que tiene dentro del proceso de construcción de la marca que beneficia su propio branding personal.

2.5 MARKETING DE CONTENIDO

El Marketing de contenidos surge a raíz de la pérdida de interés de las personas por la publicidad directa. Fernández-Lores, y De Garcillen

(2017) señalan que los internautas “poco a poco, se han ido transformando en clientes más exigentes y menos receptivos a la publicidad tradicional, tendiendo a obviar los mensajes puramente comerciales”. De acuerdo con estas autoras el Marketing de contenido no utiliza fórmulas milagrosas, solo se centra en qué quieren los clientes, saber qué contar y dónde hacerlo.

Estos tipos de Marketing se alinean a los modelos tradicionales de persuasión (emisor, mensaje y receptor) así como al modelo *Social Media Influencer Value Model* (SMIV), (Modelo de Valor de Influencer en las Redes Sociales de Chen y Shupeí (2019) que se utiliza para este estudio.

2.6 CREDIBILIDAD, CONFIANZA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Estudios realizados por Aronson & Golden (1962) desde el campo de la psicología cognitiva y la persuasión, arrojaron que la credibilidad va de la mano de la confianza, esta última se consigue si el emisor se muestra desinteresado (sin motivación aparente) y el proceso de persuasión es más eficiente si el mensaje se emite a “contra corriente” como si el emisor fuera en contra de sus propios intereses y asumiera una postura evaluativa. Los autores encontraron que si el receptor percibe que el mismo emisario no está convencido y está intentando creer, el proceso de persuasión se vuelve más efectivo.

Sin duda dentro del campo de las comunicaciones y los procesos de persuasión, la credibilidad es uno de los factores más importantes, por lo que se convierte en un activo de valor en el mundo influencer. Al cultivar la credibilidad y confianza de la audiencia se incrementa la popularidad y se puede pasar de lo micro a lo macro rápidamente con todo lo que conlleva, ser una celebridad con fieles seguidores y grandes ingresos. Esto último porque, esta situación es muy apreciada en el campo del Marketing. González (2020) menciona que conectar los valores de la marca a los valores del influencer [...] desde briefings más flexibles favorece también la percepción de autenticidad de la marca dándole credibilidad, esto genera en el desarrollo de genuinos entusiastas del lado de los influencers y beneficios tangibles para las marcas.

2.7 INTENCIÓN DE COMPRA COMO COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

Diversos autores coinciden en que la intención de compra se manifiesta como una declaración de lealtad marcada por la tendencia del consumidor para adquirir una marca o a realizar acciones en torno a esta, sin cambiarla por la de la competencia (Gruen, Osmonbekov, & Czappewski, 2006; Diallo (2012); Takaya, 2016; Garzón, Ruiz, y Juárez, 2020). A su vez, Garzón, Ruiz, y Juárez (2020) comentan que el comportamiento de consumo es el que se exhibe al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios en la búsqueda de la satisfacción de necesidades. De Magistris y Gracia (2008) consideraron que las intenciones de compra preceden al comportamiento de compra real.

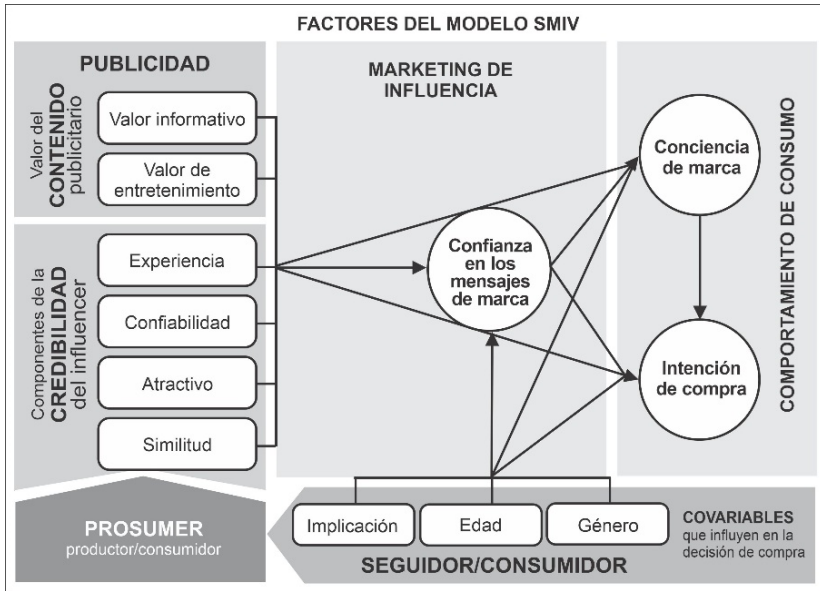
Los autores sostienen que una experiencia de compra agradable define el comportamiento de consumo posterior. Por lo tanto, se hace evidente que una mala experiencia de compra puede desencadenar susceptibilidades en el consumidor en el momento de volver a tomar una decisión para adquirir un bien o servicio a través del mismo medio. En este sentido, Garzón, Ruiz, y Juárez, 2020) comparten cinco criterios que consideran, determinan el comportamiento de consumo digital:

- Las características del consumidor
- El entorno
- Las características del producto o servicio
- Las características de los medios
- Las características del intermediario digital

3. EL MODELO SMIV: MODELO DE VALOR DE INFLUENCER EN LAS REDES SOCIALES (CHEN & SHUPEI, 2019)

El modelo SMIV Modelo de Valor de Influencer en las Redes Sociales (*Social Media Influencer Value Model por sus siglas en inglés*) fue creado por Chen Lou & Shupeí Yuan en 2019, su estructura permite estudiar el marketing de influencia desde sus diversas variables de manera separada ya que cada una de estas tiene efectos diferentes.

FIGURA 1. El Modelo SMIV Modelo de Valor de Influencer en las Redes Sociales de Chen Lou & Shupeí Yuan en 2019



Fuente: Adaptado de Social Media Influencer Value Model,
De Chen Lou & Shupeí Yuan en 2019
(<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>)

3.1 CONSTRUCTOS CLAVE DEL MODELO SMIV

El modelo identifica los constructos clave del marketing de influencer y permite examinar las relaciones entre todos sus componentes. Para configurar los constructos clave del Modelo SMIV Chen & Shupeí (2019) revisaron las investigaciones de diversos autores que no se citan en esta presentación, pero pueden ser revisados en el documento original del modelo.

3.1.1 Valor del contenido publicitario

Es la evaluación subjetiva del valor o la utilidad relativa de la publicidad para los consumidores. Incluye dos factores determinantes relacionados con el valor publicitario. El modelo introduce tres determinantes del valor de la publicidad en línea:

1. El valor informativo de los contenidos publicitarios: se refiere a la capacidad de la publicidad de proporcionar información sobre productos alternativos para aumentar la satisfacción de compra de los consumidores.
2. Valor de entretenimiento de los contenidos publicitarios: se refiere a la capacidad de la publicidad para entretener a los consumidores apoyado en la teoría de las gratificaciones.
3. La Irritación por los contenidos publicitarios: refiere a cómo la publicidad puede molestar, ofender y manipular a los consumidores, o desviar su atención de objetivos dignos.

Este último elemento no fue incluido en el modelo SMIV debido a que las investigaciones demostraron que la informatividad, el entretenimiento y la credibilidad de la publicidad determinaban la intención de compra.

3.2 COMPONENTES DE LA CREDIBILIDAD DE INFLUENCER

El mensaje es el contenido, y a través de este se transmite credibilidad. El modelo SMIV de Chen & Shupeí (2019) introduce cuatro elementos considerados determinantes para que un influencer de influencer:

1. La experiencia: cuando a alguien se le llama experto, es cuando tiene conocimientos y habilidades para hacer afirmaciones sobre un determinado tema. los estudios encontraron que un argumento convence o no, dependiendo de quién lo pronuncia, sostienen que el mensaje resulta más persuasivo si la persona que lo emite parece experta.
2. La confiabilidad: Los investigadores utilizaron la credibilidad de la fuente para medir su influencia en la eficacia de los mensajes persuasivos, los estudios demostraron que si el emisor al transmitir el mensaje se muestra desinteresado (sin motivación aparente) el mensaje es más creíble y por lo tanto más confiable, incluso si el mensaje va en contra de sus propios intereses y el receptor percibe que el mismo emisario está intentando confiar, el proceso se fortalece y se vuelva más persuasivo.

3. El atractivo: se refiere al atractivo físico o la simpatía de la fuente. Los investigadores afirman que el desarrollo de las relaciones de interacción parasocial está influenciado al atractivo percibido que se tiene de la fuente. A más atractivo, más atención. El atractivo influye en la fase de aceptación, por lo tanto, el proceso de persuasión será más sencillo y efectivo.
4. La similitud: Los estudios encontraron cuando el receptor se identifica con quien emite los mensajes en cuestiones demográficas, culturales o ideológicas, se refuerzan los lazos parasociales, y se incrementa la credibilidad de la fuente.

3.3 LA CONFIANZA PERCIBIDA

Los investigadores describieron la confianza como "la disposición a confiar en un socio de intercambio en el que se confía y al igual que con el socio. El modelo El modelo SMIV de Chen & Shupeí (2019) introduce dos conceptos asociados a la confianza:

1. La conciencia de marca: como es la capacidad de los consumidores de reconocer, separar las marcas y reconocerlas. Las marcas conocidas tienen más probabilidades de incluirse y ser recordadas a la hora de tomar decisiones de compra.
2. La intención de compra. Es el plan consciente de un individuo de hacer un esfuerzo para comprar una marca, considerando que las intenciones de compra preceden al comportamiento de compra real.

3.4 COVARIABLES

Chen & Shupeí (2019) introducen este constructo apoyado en diversos estudios que han examinado el papel de la implicación, que refleja la diferencia individual (edad y género) y como esto influye en la eficacia de la publicidad y en las decisiones de los consumidores. El modelo introduce tres covariables:

1. La implicación: refiere a la participación de los usuarios de las redes sociales en el seguimiento de las publicaciones o actualizaciones que hacen los influencers.

2. Edad: es un factor demográfico crucial para clasificar a los usuarios de las redes sociales y determinante en la capacidad de consumo.
3. Género: factor demográfico crucial para clasificar a los usuarios de las redes sociales y determinante en las formas de consumo.

4. METODOLOGIA

4.1 OBJETIVOS

Introducimos al fenómeno Influencer, conocer los procesos que llevan a esta figura a gestionar credibilidad y confianza del consumidor y entender cómo estos constructos inciden en los procesos de Branding, el Marketing, la Publicidad, de las marcas, determinan los objetivos que se quieren alcanzar en este estudio.

- Identificar mecanismos y estrategias del branding, marketing y publicidad y como estos son modificados para ser aplicados de manera eficaz a través de contenidos de valor por el influencer mexicano
- conocer como esto incide en la credibilidad y confianza de sus seguidores en la adopción de ciertas marcas.

Para tal efecto el presente estudio se alinea al modelo SMIV que propusieron Chen Lou & Shupeí Yuan en 2019.

4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se realiza un estudio de corte cuantitativo para lo cual se ha realizado una encuesta que se dispone en línea

4.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS EN EL ESTUDIO

4.3.1 Instrumento

Se desarrolla con los conceptos del modelo *Social Media Influencer Value* (SMIV) Modelo de Valor de Influencer en las Redes Sociales en

su traducción al español. Los constructos clave del modelo SMIV fundamentan la construcción de las preguntas del cuestionario, el cual pone como único requisito que quien responda debe seguir al menos un influencer que debe ser mexicano.

4.3.2 Muestra

Se configuró con 200 estudiantes que pertenecen a las licenciaturas de Diseño Gráfico, Diseño Digital y Publicidad de una universidad al norte de México. Se hizo una eliminación preliminar a través del instrumento, ya que las personas que completaron la primera etapa del cuestionario, pero que no cumplieron con el perfil por señalar que no conocían ni seguían a ningún influencer o si conocían alguno, pero no era mexicano, el cuestionario les mostró un agradecimiento y no continuaron con la segunda etapa del cuestionario. Con este filtro quedaron un total de 170 estudiantes que concluyeron el cuestionario.

5. RESULTADOS

Las personas que participaron en el estudio el 16.4% tenían edades entre los 25 y 29 años, el 12.1% tenían 40 y más años, y el 10.7% de se encontraban entre edades de 30 a 34 años. El 75% de los encuestados tienen más de 10 años de experiencia con internet, el 50% fueron mujeres, y el resto hombres, el 20% dijo no seguir a un influencer, por lo que sus cuestionarios fueron eliminados. El proyecto se centra en La credibilidad y confianza, por lo que el concepto credibilidad se incluye en cada área que se revisa.

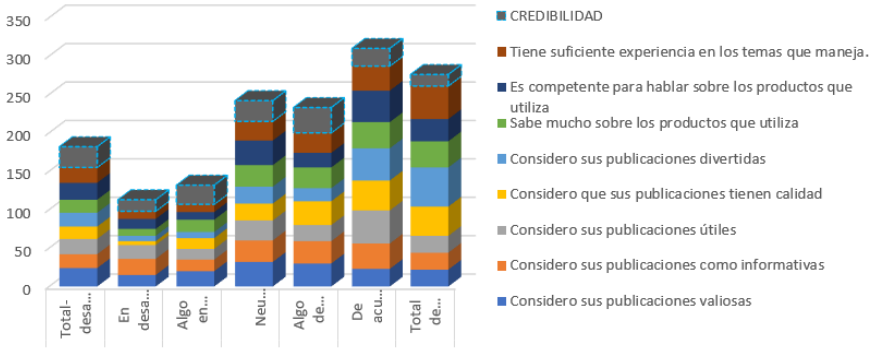
Parte de la información demográfica como la edad y género se incluyen en el modelo como covariables ya que se considera que inciden en la confianza, conciencia de marca y decisión de compra.

5.1 LOS CONCEPTOS QUE SE ESTUDIAN A TRAVÉS DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO SON LAS SIGUIENTES:

GRÁFICO 1. *Constructo Valor de los contenidos publicitarios, se midió el valor informativo y de entretenimiento, de utilidad, calidad, diversión, conocimiento experiencia en lo que*

hace y conocimiento en los productos que recomienda, y como esto impacta en la credibilidad y por ende en la confianza.

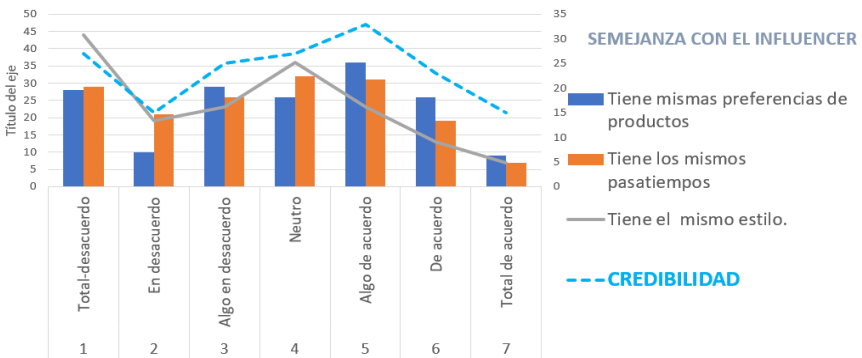
Valor informativo y de entretenimiento



(Fuente: elaboración propia)

Se encontró que los seguidores valoran la información útil, pero es mejor si es vinculada al entretenimiento, y que el influencer muestre experiencia en lo que hace. Se midió en que tanto el encuestado se identifica con el influencer en relación a pasatiempos, estilo y preferencias.

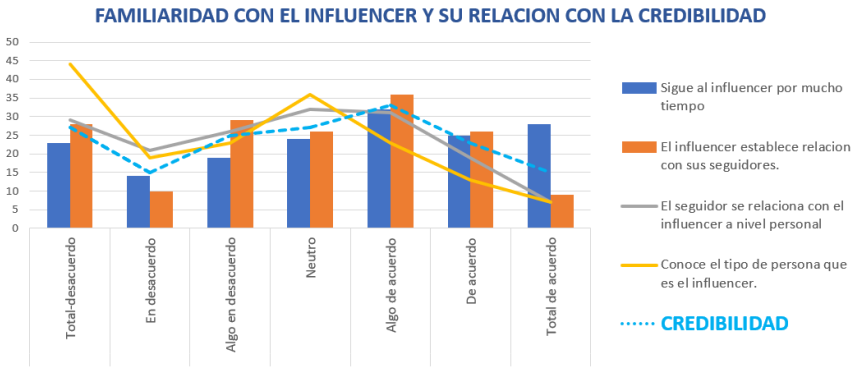
GRÁFICO 2. Semejanza y Credibilidad. Se midió la credibilidad percibida en: la pregunta se dirigía a conocer que tan honesto considera al influencer que sigue, lo claro de sus mensajes, lo honesto de sus publicaciones, y si es considera que recibe dinero de las marcas que usa o siente que lo hace de forma casual.



(Fuente: elaboración propia)

Los resultados de este estudio demuestran que la semejanza entre influencer y seguidores influye positivamente en la confianza de los seguidores. Así mismo la gráfica muestra que existe una relación positiva entre semejanza y credibilidad.

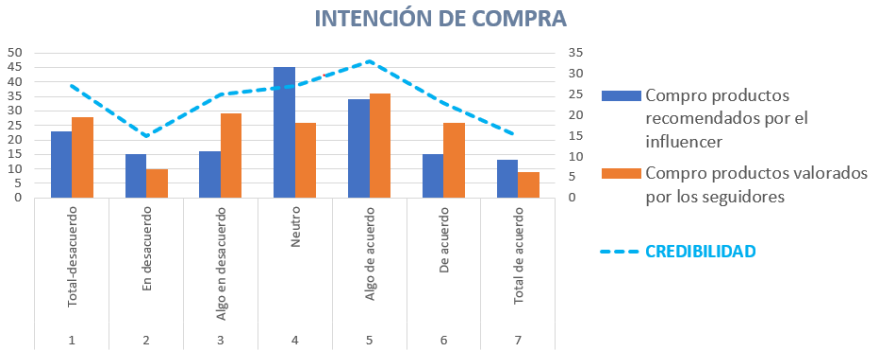
GRÁFICO 3. Familiaridad y Credibilidad. Esta pregunta se dirigía a conocer la Familiaridad parasocial, se refiere al tiempo que le dedica al influencer, que tanto conoce de él y si éste establece relaciones a nivel personal y viceversa.



(Fuente: elaboración propia)

El 33% de los que respondieron aseguran conocer al tipo de personas que es el influencer, y solo el 9% se relacionan personalmente con él. El estudio muestra que la credibilidad del influencer es menor cuando existe más familiaridad entre ambos. **Credibilidad y Confianza.** Los hallazgos mostraron que cuando el influencer trabaja con una sola marca afecta negativamente su credibilidad, por lo tanto, la confianza de los seguidores baja también.

GRÁFICO 4. *Intención de compra y Credibilidad.* Se midió la intención de compra a través de cómo el influencer persuade a la compra, si se requiere además una valoración externa del producto, y las diferentes formas de hacer branding, la continuidad de la publicidad, estrategias que propone y si hace evidente su vínculo con el producto o no.



(Fuente: elaboración propia)

La figura mostró que prefiere productos valorados por el influencer que productos valorados por los seguidores. Esto le da credibilidad, no así si hace evidente que es pagado por la marca.

6. DISCUSIÓN

Dentro del cuestionario se introdujo una pregunta abierta que permitiera conocer si los seguidores identificaban algunas estrategias publicitarias utilizadas por el influencer para persuadir a la compra o consumo de alguna marca. A través de este apartado se proporcionan los resultados obtenidos de esta pregunta y que se enlistan a continuación.

6.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS QUE EL INFLUENCER UTILIZA PARA EL RECONOCIMIENTO DE MARCAS:

6.1.1 Estrategias publicitarias indirectas.

1. El influencer No muestra las marcas, solo las utiliza.
2. Utiliza o consume productos haciendo visible la marca sin referir a ella.
3. Hace recorridos por las tiendas buscando y recomendando las marcas que utiliza.

4. Hace referencia a marcas, pero usa y sugiere otras opciones.
5. Vende sus propios productos
6. Produce en vivo y da consejos para producir
7. Halaga a sus seguidores al usar ciertas marcas.

6.1.2 Estrategias publicitarias directas.

1. Crea un meta de memes alrededor de la promoción de la marca, es algo muy específico ya que es creada por la comunidad del influencer y no por el influencer en cuestión.
2. Hace anuncios sobre el producto y consigue códigos de descuento para promocionar la marca.
3. Deja en claro cuándo es patrocinio y cuando es gusto personal.
4. Menciona la marca y la muestra, incluso te da su punto de vista sobre la calidad
5. Es patrocinado por marcas y las promociona al iniciar su video, también las utiliza.

7. CONCLUSIONES

Hoy en día vemos a un prosumer-influencer más preparado y consciente de su responsabilidad con sus seguidores, un influencer promedio (1m. d seguidores), ya no solo maneja una red social, sino integra un complejo de redes en sus estrategias. Esto sumado a que el estudio arrojó que los influencers, ahora son percibidos mejor en cuestión de producción técnica y de contenido, y más preocupados por elaborar estrategias de publicidad y marketing. Este estudio se centró en la credibilidad del influencer y la confianza que un influencer puede ejercer en un seguidor con características de similitud y familiaridad, visto desde un plano cultural específico. A través de los resultados pudimos constatar que la credibilidad y la confianza son clave para que un seguidor siga a un influencer, y que el factor entretenimiento sobresales de contenidos con valor informativo, esto puede estar permeado por la situación actual que viven los estudiantes a través de los dispositivos digitales en cuestión de trabajo y educación, que los lleva a reservar tiempo para buscar áreas de entretenimiento por este mismo medio. Resaltamos que el modelo

SMIV permite analizar más a profundidad los datos y abordar otros constructos, por lo tanto, da un margen muy amplio para otras investigaciones.

8. REFERENCIAS

- Al-Darraj, Z., Al Mansour, Z., & Rezai, S. (2020). Similarity, Familiarity, and Credibility in influencers and their impact on purchasing intention. Disponible en: <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1437746/FU-LLTEXT01.pdf>
- Aronson, E., & Golden, B. W. (1962). The effect of relevant and irrelevant aspects of communicator credibility on opinion change. *Journal of Personality*, 30(2), 135–146.
- Brown, D., and Hayes, N., n.d. 2007, Influencer Marketing. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann
- Carbache, C., Zambrano, J. & Lemoine, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *Económicas CUC*, 41(1).
- Carretero, M. y Rangel, C. (2017). Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016”. *Revista Comunicación y Hombre*. 14(1), pp. 63-83.
- Cebrián-Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 14, 345 - 361. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.-es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A>
- Chen Lou & Shupeí Yuan (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*. 19(1):1-45
- Deloitte (2021) 2021 Global Marketing Trends: Find your focus. Disponible en: <https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2020/12/-Deloitte-focus.pdf>
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
- Díaz, M. y Longo G. (2016) Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts (Tesis). Disponible en: <http://biblio-teca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018-/AAT3716.pdf>
- Doppler (2014) Branding: Construye marcas inolvidables (ebook). Disponible en: <https://www.fromdoppler.com/resources/-ebooks/ebook-branding.pdf>

- Fernández-Lores, S. y De Garcillen, M. (2017) Comunicación y marketing de contenidos. In book: Nuevas Tendencias en Comunicación.
- Garzón, G., Ruiz, G. y Juárez, B. (2020) Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista ESPACIOS*. Vol. 41 (34) Art. 10.
- González, D. (2020) La nueva era del marketing de influencia. Disponible en: https://ideas.llorenteycuenca.com/wpcontent/uploads/sites/5/2020/06-/200608_LA-NUEVAERA_MKT_INFLUENCIA.pdf
- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czapslewski, A. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online knowhow exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4) pp. 449-456.
- Holbrook, Morris B and Hirschman, Elizabeth C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”, *Journal of Consumer Research*, 9(1) pp. 132-140.
- Martínez-Sala, Alba-María, Segarra-Saavedra, Jesús, & Monserrat-Gauchi, Juan. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, (43), 137-159.
- De Magistris, T., and A. Gracia. 2008. The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal* 110:929-947
- Menor-Campos, A., Hidalgo-Fernández, A., Valverde-Roda, J. (2019) La economía colaborativa: análisis conceptual. Disponible en: <http://www.revistaespacios.co-m/a19v40n03/a19v40n03p30.pdf>
- Moral, M. y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *ENTELEQUIA Revista Interdisciplinar*. 14(1) pp. 237-251
- Pacheco, Laura (2011). Las emociones y la moral, una propuesta desde la psicología. TFG de Psicología. Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/-unal/8154>
- Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B., & Sánchez Valle, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2), pp. 229-245.
- Ruiz, M. (2015) El Poder de Persuasión de las Redes Sociales en la Generación de Intenciones. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5979/retrieve>
- Rodríguez, M. Pineda, D. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS*. 41(27) Art. 26

- Sudha, M. & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), pp. 14-30.
- Takaya, R. (2016) Antecedents Analysis of Purchase Intention. *Business and Entrepreneurial Review*. Vol.16, No.1, Pp. 1 - 16
- Wakabayashi, J., y Oblitas, H. (2013). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Revista Universidad & Empresa*, 14(23), pp. 71-90.
- Zainab, A, Mansour, A., Shilan, Z. (2020) Similitud, familiaridad y credibilidad en influencers y su impacto en las compras intención. <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1437746/-FULLTEXT01.pdf>