



Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica

Página principal: www.riit.com.mx

Efectos de la comunicación emitida por *influencers* en estudiantes universitarios de la ciudad de Tijuana

Effects of communication transmitted by influencers in university students in Tijuana City

Cruz-Estrada, I., Miranda-Zavala, A.M., Ramírez-Torres, M.

Facultad de Turismo y Mercadotecnia; Universidad Autónoma de Baja California; C.P. 22390. Tijuana, Baja California.

icruz@uabc.edu.mx; amiranda@uabc.edu.mx; mramirez@uabc.edu.mx

Innovación tecnológica: Tecnologías de la Información y Comunicación.

Área de aplicación: Comunicación y Mercadotecnia.

Enviado: 09 abril 2020.

Aceptado: 10 junio 2020.

Abstract

In the research, we analyze the effects of communication transmitted by influencers in university students at Tijuana city, to get to know the tools they use, the content they prefer to follow and the frequency which they review the advertising published by influencers with the intention of purchasing the products they advertise. With 95% confidence and 5% error, 379 surveys were (obtained) applied to students of a public university institution in the city of Tijuana, Baja California. It was found, that college students mostly use Instagram to follow influencers, they prefer entertainment content. There is a positive average correlation between the frequency with which they interact with influencers and the intention to purchase the products they observe on the platforms used. These personalities increase their presence among internet users, who follow recommendations and trust in the criteria of referents, to make decisions in their daily lives.

Keywords: communication, influencers; social networks; university students.

Resumen

En la investigación, se analizan los efectos de la comunicación emitida por *influencers* en estudiantes universitarios de la ciudad de Tijuana, para conocer las herramientas que utilizan, el contenido que prefieren seguir y la relación de la frecuencia con la que revisan la publicidad publicada por *influencers* con la intención de compra de los productos que anuncian. Con 95% de confianza y 5% de error, se obtuvo una muestra de 379 encuestas aplicadas a estudiantes de una institución pública universitaria de la ciudad de Tijuana, Baja California. Se encontró que los universitarios utilizan con mayor frecuencia *Instagram* para seguir *influencers*, prefieren contenido con temáticas de entretenimiento. Asimismo, existe una correlación media positiva entre la frecuencia con la que interactúan con *influencers* y la intención de comprar los productos que observan en las plataformas empleadas. Estas personalidades, han incrementado su presencia entre los usuarios de internet, los cuales siguen recomendaciones y confían en los criterios de personas referentes para tomar decisiones en su vida cotidiana.

Palabras clave: comunicación, estudiantes universitarios, influenciadores, redes sociales.

1. Introducción

En estos últimos años, no hay ninguna dimensión de la vida exenta de la transformación generada por la innovación tecnológica y las posibilidades brindadas por toda la información que se genera (Marín, 2016; Berrío-Zapata *et al.*, 2014). El incremento de la comunicación entre las personas mediante los canales digitales, es el resultado de la transformación de la expresión desarrollada durante siglos. En internet se ha creado un lenguaje propio, utilizado por los usuarios para expresar sus creencias y sentimientos, en esto recurren a símbolos o palabras técnicas que tienen el mismo significado en diversos países del mundo (Cornejo y Tapia, 2011; Rodríguez y García, 2013).

Las redes sociales, son un medio indispensable para estar en comunicación con amigos, familiares, marcas de productos, la política, y otros programas con los que se relaciona la sociedad actual (Rodríguez, 2018; Tsugawa y Kimura, 2018). El procedimiento efectivo para que la estrategia de comunicación alcance el resultado esperado, no puede atribuirse al uso masivo

de la tecnología, es necesario que se integren al plan de medios, con base en las necesidades específicas de la población que son necesarias satisfacer (Sánchez, 2013; De la Paz *et al.*, 2016). Asimismo, la revolución digital, ha impulsado el cambio en la forma de socializar de las nuevas generaciones, las cuales están expuestas en grandes volúmenes de información de internet (Pérez y Clavijo, 2017; Bañuelos, 2017). Los usuarios, aprovechan los medios digitales para encontrar las tendencias que prevalecen en la web, los jóvenes van más allá y esperan encontrar diversas alternativas y comentarios de otros individuos que han vivido la experiencia de lo que les interesa consumir en medios de entretenimiento (AIMX, 2018; Domínguez y López, 2015; García *et al.*, 2013).

Los jóvenes experimentan el apego a un entorno totalmente digitalizado (Cornejo y Tapia, 2011), utilizando diversos dispositivos tecnológicos (computadoras personales, laptops, consolas de videojuegos, teléfonos inteligentes denominados *Smartphone*) situados como parte de sus actividades diarias. Las redes sociales son recursos

indispensables de expresión e interacción social con otros usuarios que se encuentran en la red, en donde también encuentran actividades de entretenimiento, además de ser el principal canal para estar en contacto con amigos y familiares (Domínguez y López, 2015). En este contexto digital, se añade la presencia de personas influyentes (mejor conocidos como *influencers*) que poseen una credibilidad especial de usuarios de internet que se consideran sus seguidores, los cuales están al pendiente de sus publicaciones en las plataformas elegidas para esta actividad (Lindh y Lisichkova, 2017; López y Sicilia, 2017).

Las redes sociales son los medios digitales en los que aparecen con mayor frecuencia los *influencers*, las cuales se manifiestan como un fenómeno de masas, para ejercer una fuerte injerencia en las personas, situando especial atención en la generación *millennials* los cuales están conectados gran parte del día en internet (Osorio *et al.*, 2014; Paredes *et al.*, 2015; Simonato y Mori, 2015). Los *influencers* desarrollan una labor importante en los medios digitales, se caracterizan por mejorar el mensaje que las empresas no han podido transmitir de forma eficiente hacia sus consumidores (Lindh y Lisichkova, 2017). Para los jóvenes universitarios estos personajes, se han convertido en fuentes de consulta o referencia para tomar decisiones de compra, seguir ideologías políticas y sociales (García *et al.*, 2017; Sánchez y Mestre, 2016).

En México el uso del Smartphone con acceso a internet ha crecido de manera importante, esto tiene una relación con el tiempo de permanencia de los jóvenes universitarios en la web, este dispositivo se ha convertido en un dispositivo necesario como parte de su vida cotidiana (Bañuelos, 2017). La mayoría de las personas en el país se conecta desde su hogar (INEGI, 2018), debido a la diversidad de paquetes de servicio que ofrecen las diferentes compañías telefónicas actualmente

los estudiantes pueden conectarse desde casi cualquier parte. Las redes sociales son las herramientas preferidas por este segmento de la población, seguido del correo electrónico, así como el manejo de mensajería instantánea y buscar información, que es utilizada en el cumplimiento de tareas escolares, comparar opiniones y tomar decisiones (Bañuelos, 2017; AIMX, 2018).

Con base en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y uso de Tecnologías de Información en los Hogares (ENDUTIH), del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en la ciudad de Tijuana, Baja California existen, 1.205.148 usuarios de internet, de los cuales el 17,8% tiene entre 18 a 24 años, que corresponde a la edad promedio de los universitarios a los que se les aplicó la encuesta, estos usuarios cuentan con computadora, principalmente la emplean para conectarse a internet y por motivo de entretenimiento (INEGI, 2018). La popularidad de plataformas entre las que se encuentra *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* son muestras de la creciente dependencia de los estudiantes a la tecnología para estar en comunicación constante con su entorno social, así como la demanda de fuentes de información y entornos de interacción, que incitan a la publicación de puntos de vista de los individuos, seguir actividades de personalidades y considerarse parte de las tendencias políticas y sociales conducidas por líderes de opinión (Sánchez y Mestre, 2016).

Cabe destacar, las redes sociales son fundamentales como herramienta de publicidad digital, principalmente son empleadas con el objetivo de lograr un mayor alcance en los usuarios de internet (Torres *et al.*, 2019). En el pasado las empresas habían utilizado exclusivamente personalidades conocidas, como punto de partida de su comunicación con el mercado, esto se trasladó en un principio con la aparición de *bloggers* reconocidos y casi enseguida

surgieron los *youtubers* e *influencers* en internet, con el paso del tiempo ha sido necesario encontrar canales más eficientes para estar en contacto con la audiencia los cuales siguen las marcas de las organizaciones (Kádeková y Holienčinová, 2018). Asimismo, han surgido conceptos como el marketing de influencia, producto de las nuevas necesidades para llegar a un público más joven que está conectado en una parte importante del día en los medios digitales (Kádeková y Holienčinová, 2018; Aznar *et al.*, 2019).

Los *influencers* que han alcanzado un número importante de seguidores en blogs y las redes sociales, establecen una conexión en tiempo real entre los diferentes agentes participantes, con la finalidad de que la información y la opinión fluyan sin objeciones, les permite a los lectores publicar sus comentarios e interactuar con los redactores, esto tiene una influencia en la audiencia, teniendo en consecuencia un efecto positivo en la intención de compra (Martínez y de Garcillán, 2016). Las empresas, en especial los del sector de la moda, han aprovechado la capacidad de los *influencers* para definir cuáles serán las tendencias en la próxima temporada, consiguiendo así que sus productos sean vistos por miles de individuos en diversos canales, con la finalidad de motivar el consumo (Pérez y Clavijo, 2017). Con la consolidación de las plataformas digitales, aparecen las celebridades como prescriptores de consumo en internet, figuras que son apreciadas por las compañías comerciales para conectar con el consumidor de forma más cercana y transparente, con objetivos más allá de lograr las ventas presupuestadas (Begoña, 2018).

1.1.- Redes sociales virtuales en universitarios

Con la adopción de internet en la vida de las personas, cada día se incrementa más su presencia en el ámbito profesional, comercial y personal de la población, con los avances tecnológicos se han eliminado las barreras de la comunicación, toda la sociedad parece estar conectada (Paredes *et al.*, 2015; García *et al.*, 2017). En este contexto, la comunicación social digital abre paso a la participación activa de los individuos en eventos que requieren de la colaboración y solidaridad de las personas, para alcanzar objetivos en común y compartir experiencias que puedan ser consideradas por todo el grupo (Rodríguez y García, 2013; Gisbert y Johnson, 2015).

Por su parte, los universitarios de la actualidad han crecido inmersos en la era digital, todos los días pueden ser testigos de nuevos avances en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que aportan mejoras a las herramientas utilizadas en las redes sociales, blogs y programas multimedia. Estos medios digitales otorgan la oportunidad de participar, crear, informar y facilitar su interacción de forma efectiva con todo su entorno (Gómez *et al.*, 2012; Domínguez y López, 2015; Rama, 2014). Los jóvenes se comunican y comparten información en todo momento mediante dispositivos móviles inteligentes y aprovechan las redes sociales como el medio para expresar lo que piensan, sienten y argumentan acerca de la información encontrada (Sánchez y Mestre, 2016; Ayala, 2014).

Las redes sociales acarrear múltiples beneficios para los universitarios, (Flores, *et al.*, 2017; Sánchez y Mestre, 2016) aseguran que les permite trabajar entre los miembros del grupo, comparar y argumentar diferencias, estas herramientas digitales les

permiten a los individuos sentirse integrados en una sociedad digital. De la misma manera, tiene sus desventajas y es indispensable mantener cierto cuidado, ya que algunos estudiantes cometen el error de añadir demasiada información personal en los muros de sus plataformas sin restricción, llegando a ser utilizada de forma negativa por delincuentes que esperan aprovecharse de las emociones expresadas en los portales de internet (García-Jiménez *et al.*, 2012).

Más allá de los elementos que caracterizan a una red social, lo importante es que representa un espacio diseñado para hacer efectiva la

comunicación entre las personas que requieren cubrir esta necesidad, está marcada por ciertos aspectos como el anonimato total o parcial de acuerdo con la decisión del usuario, la interacción se prefiere que sea de forma sincrónica, el nivel de seguridad puede ser regulado por el individuo con base en las opciones disponibles de la herramienta en la que se encuentra registrado (Hütt, 2012; Celaya, 2008; Prato, 2010). En la Tabla 1 se muestra una síntesis, de la clasificación de redes sociales de acuerdo con los autores consultados (profesionales, generalistas, especializadas, para encuentros amorosos).

Tabla 1. Clasificación de redes sociales.

Tipo de red social	Descripción	Ejemplo de redes sociales
Profesionales	Este tipo de redes promueven <i>networking</i> entre las Pymes y mandos medios en el caso de las grandes empresas. Desarrollan una lista de relaciones profesionales, con la finalidad de hacer intercambios comerciales, conexiones y ofrecer oportunidades entre los usuarios de internet.	<i>LinkedIn, Xing, Viadeo, OpenBC.</i>
Generalistas o amigos	Cuentan con perfiles de usuarios comunes, se integran con el objetivo de ponerse en contacto con amigos o familiares. Las utilizan para comunicarse, compartir contenido multimedia, videos, experiencias y consejos.	<i>Facebook, Hi5, Twitter, Badoo, Twoo, Instagram.</i>
Especializadas	Aparecen con la necesidad de encontrar una actividad social en particular, económica, especialidad en deportes, también como interés específico hacia cierto tipo de personas.	<i>Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870</i>
Para encuentros amorosos	La mayoría de estas redes sociales tiene acceso libre para los que paguen la membresía, la utilidad es básica: estar en contacto con personas con necesidad de una relación afectiva.	<i>Match, Meetic, Ashley Madison.</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de (Hütt, 2012; Celaya, 2008; Prato, 2010; Rodríguez y Rodríguez-Morales, 2016).

Sin duda, las redes sociales evolucionan a un ritmo acelerado, que conduce a la aparición de nuevas tendencias e ideologías impulsadas por los llamados *influencers*, los cuales están al frente de grupos con intereses particulares que se encuentran en la red. Los usuarios que están gran parte del día en los medios digitales, deciden acercarse y consultar el contenido generado en internet por los líderes de opinión, con la finalidad de compartir experiencias con personas de su misma localidad y de otras partes del planeta (Shen *et al.*, 2017). La transformación digital, en la

que han crecido los jóvenes universitarios, hace posible reflexionar sobre la injerencia de las redes sociales en la selección del entorno social y profesional en el que deciden adherirse las personas (Simonato y Mori, 2015). Los medios tecnológicos, están siendo utilizados como medios de intervención e influencia en la decisión de los individuos, en el consumo, ideología política y comportamiento en la sociedad, en donde se toma en cuenta las recomendaciones y comentarios realizados por integrantes de su grupo o *influencers* con los que se identifican

(García-Jiménez *et al.*, 2012; Fernández *et al.*, 2018).

1.2.- *Influencers en internet*

Las relaciones interpersonales son parte de la naturaleza de los seres humanos, esta dinámica se traslada a los hogares y empresas, en donde se vuelve indispensable la interacción permanente entre todo el entorno social (Hütt, 2012; Sánchez y Mestre, 2016). El proceso de interacción, puede lograrse mediante una dinámica natural y espontánea, los líderes que se manifiestan en estos grupos, pueden ejercer una influencia en las costumbres y comportamiento de los seguidores con base en una conveniencia particular y con ciertos propósitos, los cuales son percibidos como beneficios de acuerdo a las decisiones recomendadas entre los participantes (Martensen *et al.*, 2018; Tsugawa y Kimura, 2018; López y Sicilia 2017).

El ambiente digital se vive en gran parte de los países del mundo, conduce a las organizaciones y personas a mantener un ritmo acelerado para adaptarse a las tendencias digitales que evolucionan de forma constante en internet, esta tecnología hace posible estar en comunicación con su entorno en todo momento y ayuda a realizar muchas de las actividades cotidianas del trabajo. Cabe destacar, que actualmente los líderes de opinión están logrando tener mayor alcance apoyados de la tecnología, entre las que se encuentran los dispositivos móviles inteligentes a los que tienen acceso una parte importante de la población (Bañuelos, 2017; AIMX, 2018). Asimismo, la transformación digital es un tema que todos los días, forma parte de la agenda de los países, existe un amplio reconocimiento al más alto nivel gubernamental y entre líderes mundiales, señalando a la digitalización de la población como un fenómeno que transforma la forma

de relacionarse y hacer negocios en la actualidad (OCDE, 2017; UNESCO, 2017; OMT, 2018).

Con el proceso de evolución tecnológica, nace el *prescriptor-Influencer*, que se define como la celebridad, el rostro referente y conocido para un público masivo que está atento de su actividad en internet; existe también la figura del experto, los usuarios lo identifican como especializado en un tema concreto; aunado a los dos anteriores se suma la figura del *blogger*, que se trata de alguien con conocimiento sobre cierta materia, acceso a redes sociales con miles de seguidores, los cuales colaboran con materiales alternativos, para hacer llegar con mayor eficiencia la información que requieren las empresas sea de conocimiento del mercado meta. La diferencia con los *vloggers*, es principalmente que, en lugar de escribir, realizan este proceso a través de una cámara y en diferentes lugares, en donde comparten sus ideas y opiniones (Castelló y del Pino Romero, 2015). De esta manera, el departamento de comunicación de la organización debe hacer el estudio de la opción más conveniente con base en las necesidades y recursos, con la finalidad de establecer el referente más conveniente para alcanzar e interactuar con los seguidores de la compañía (Hughes *et al.*, 2019).

En todo esto, los líderes de opinión han encontrado en internet un canal efectivo para llegar a más personas y transferir sus ideas, con la intención de ejercer influencia en las actitudes o conductas de sus seguidores en diferentes temas: científicos, tecnológicos, educación, política y moda (López y Sicilia, 2017; Fernández *et al.*, 2018). Como una transformación del líder de opinión con presencia en los medios de comunicación tradicionales, surge el *influencer* como un medio estratégico de la publicidad digital, cuyo valor implica saber combinar su trabajo de prescriptor, con la gestión de marca y

diferenciación en el entono de las redes sociales digitales (Fernández *et al.*, 2018; Garland, 2018).

Existen asesores que colaboran en agencias de mercadotecnia, los cuales brindan capacitaciones a *influencers* en el manejo efectivo de las herramientas digitales para conocer mejor los gustos y preferencia de sus seguidores, esto conduce a la creación de contenido con mayor probabilidad de impacto en su audiencia. Con base en (Kádeková y Holienčinová, 2018) existen cuatro tipos de influenciadores: 1) El primero se denomina *Blogger*, propietario de un blog destinado a compartir sus pensamientos y su punto de vista ante diversos temas; 2) *youtuber*, interactúa con el público a través de videos, en los que expresa sus propios sentimientos y experiencias, además de tratar diversas temáticas en sus plataformas; 3) Celebrities, se relacionan más a menudo con actores, interpretes musicales, presentadores, atletas o personas que se destacan en internet; 4) *Instagrammer*, son individuos, que a través del contenido fotográfico y multimedia de alta calidad, logran atraer a la audiencia interesados en sus publicaciones de *Instagram*, al mismo tiempo añaden una gran cantidad de seguidores, esta persona no se caracteriza precisamente como una celebridad.

Con la aparición de nuevos métodos para utilizar los medios de comunicación digital, los *youtubers*, *instagramers* e *influencers* coinciden con el objetivo en ser determinantes en la generación de tendencias, con el propósito de difundir información con contenido que se comparta en la sociedad de una manera horizontal y masiva, lo que se traduzca en lograr mayor alcance (Pérez y Clavijo, 2017; Shen *et al.*, 2017). Al mismo tiempo, internet está en constante evolución, una de las consideraciones del actual panorama en la *web* reside en el número de usuarios que se reúnen en las diversas

plataformas, tan solo en México esta tecnología tiene una penetración en el 67% de la población mayor de 6 años, que corresponde aproximadamente a la cantidad de 79,1 millones de internautas (AIMX, 2018).

Por su parte, los *influencers* son capaces de crear contenido en los medios digitales, con la finalidad de lograr una opinión positiva o negativa sobre determinados temas, productos o marcas, al mismo tiempo pueden servir de prescriptores (Alonso, 2016; Garland, 2018; Shen *et al.*, 2017). El hecho de que todas las personas pueden contribuir con información y compartirla con el público de internet, permite hacer la distinción entre medio de comunicación social y medios sociales de comunicación (también conocidos como medios 2.0), en los que aparecen individuos con mayor talento en el manejo de estos canales y para la construcción de mensajes digitales con niveles de persuasión altos sobre la población, en su momento, estos personajes se convierten en referentes en las plataformas tecnológicas con una temática definida (Martensen *et al.*, 2018; Alonso, 2016).

Identificar los beneficios y consecuencias, que se obtienen con la comunicación que transmiten los personajes referentes en internet es una tarea fundamental en el campo de la investigación. El trabajo de los *influencers* puede afectar la forma en que las personas perciban la presencia de las marcas de las empresas, comprendan el valor del producto entregado por las organizaciones en sus productos o servicios y el deseo por participar en los programas desarrollados por las compañías en beneficios de los clientes (Tsugawa y Kimura, 2018; Young y Hinesly, 2012; Fernández *et al.*, 2018). La presencia de los *influencers* en las redes sociales resulta ser un medio estratégico efectivo con los estudiantes universitarios, los cuales en algunos años serán los que tomen las

decisiones en la industria, el gobierno y las iniciativas de responsabilidad social en el planeta (Sánchez *et al.*, 2017; Aragoncillo y Orús, 2018).

Principalmente, a través de las plataformas digitales de interacción, sitios *web*, blogs, vídeos y trabajo de fotografía en diferentes medios digitales los *influencers* amateurs y profesionales comparten sus experiencias e invitan a la audiencia, para cooperar y ampliar la información que es vista por otros usuarios con el objetivo de mejorar el contenido (Andrade, 2016; Cobos, 2011; Fresno *et al.*, 2016). Una vez que el *influencer* ha logrado un número importante de seguidores fieles con un trabajo de comunicación efectivo, buscará que los usuarios de internet inviten a otros provocando el efecto de bola de nieve de forma orgánica, la persuasión que realicen estos individuos se añade al trabajo de interacción de los que gestionan las plataformas tecnológicas (Fernández *et al.*, 2018; Lindh y Lisichkova, 2017).

Para la transmisión de confianza, los *influencers* de forma cotidiana trabajan para persuadir la percepción y actitud de las personas hacia la marca, productos y servicios que colocan las empresas a disposición del mercado (Hu *et al.*, 2019). Lo anterior, viene a formar parte de una campaña de comunicación y se desarrolla con el seguimiento de principio a fin con base en las metas consideradas al inicio de la estrategia, en donde el consumidor está presente en diversas etapas, observa la evolución de este efecto en su comportamiento, convicción y compra de los artículos. Sin embargo, este nivel de resultado depende del objetivo del plan inicial, ya que en ocasiones se trata de campaña con propósitos de percepción o conciencia de las actividades sociales que realiza la compañía (Hughes *et al.*, 2019; Ki y Kim, 2019).

Cabe destacar, que el principio fundamental de toda estrategia basada en marketing de influencia, es la congruencia de la actitud que tenga la marca o empresa con su audiencia, para potenciar la comunicación con el acompañamiento del trabajo a realizar por los *influencers* en los medios digitales (Childers *et al.*, 2019). La empatía con la que se implemente el discurso en los medios digitales será mejor aceptada por los seguidores, a lo anterior se añade la capacidad de hacer llegar el mensaje y conectar con los objetivos definidos al inicio del proceso (Torres *et al.*, 2019). Este procedimiento, genera oportunidades a las organizaciones de promocionar sus productos de una manera más orgánica, comparada con otras formas de publicidad de paga, las cuales se limitan a enviar de forma masiva mensajes que pasan desapercibidos por la mayor parte de la población receptora del mensaje (Kemp *et al.*, 2019).

1.3. Componentes básicos de comunicación a través de internet

La confianza de los usuarios que tienen la necesidad de comprar en internet, requiere estar respaldada por la certeza, integridad y capacidad de respuesta del vendedor, la información que es dirigida al mercado meta tiene que venir acompañada de reseñas positivas y calificación de entregas con éxito que demuestran buena reputación del negocio (Carcelén *et al.*, 2015). La satisfacción de los clientes y cumplir con sus expectativas deben ser los componentes prioritarios para las empresas, tomando en cuenta, que estas mismas personas participan en la actualización de contenido en las diferentes plataformas digitales en los que tienen presencia las organizaciones (Xiaoying *et al.*, 2012). La siguiente fase de este proceso, en la gestión de las relaciones con los consumidores, debe ser lograr la fidelidad hacia la compañía.

Por su parte, los sitios de blogs digitales, se han convertido en un medio de lectura y recomendación habitual que influye en la compra del consumidor, los *millennials* han crecido con las TIC, las cuales han estado presente desde su niñez y se adaptan con mayor facilidad al entorno digital comparado con las generaciones que le preceden (Martínez y de Garcillán, 2016). El diseño y funcionalidad de los sitios *web* en los que se promocionan o se venden los productos, se han convertido en un factor importante para atraer a los usuarios y estos logren interactuar de forma sencilla con la información que ahí se encuentra (Xiaoying *et al.*, 2012). La calidad con la que se desarrollan las plataformas digitales y el contenido seleccionado acorde al mercado meta, tiene un efecto positivo en la satisfacción de los compradores y genera una percepción de confiabilidad.

Asimismo, la confianza *online*, supone tener la convicción que se puede confiar completamente en la información que se encuentra en la *web*, por lo tanto, esta debe ser fiable y segura para los individuos que revisan el contenido que aparece en internet con información de productos de las empresas patrocinadoras (Carcelén *et al.*, 2015). Una estrategia de comunicación digital que incluye *blogueros*, *influencers*, analistas de tendencias y expertos de la industria, debe tener su base en el desarrollo de confianza en los usuarios a los que se dirigen (Hu *et al.*, 2019), este componente es muy sensible y al mismo tiempo fundamental en la generación de la recomendación de boca en boca, que induce el crecimiento orgánico en la satisfacción de las personas y en consecuencia la recomendación.

Cabe destacar, las nuevas generaciones de consumidores, necesitan que las grandes

empresas realicen esfuerzos en demostrar la autenticidad y credibilidad de la información que comunican en su publicidad, los *influencers* están sirviendo en este trabajo para reforzar el mensaje (Hu *et al.*, 2019). Siendo, que las personas se encuentran expuestas a grandes volúmenes de información a través de los diversos medios digitales, en donde también se encuentran con opiniones de amigos, familiares, compañeros de trabajo y personas referentes en su localidad, esto se ha convertido en la actualidad un referente importante al momento de considerar estos criterios en la toma de decisiones, les permite resolver ciertas dudas, para dar el paso final antes de adquirir el servicio o producto que desean adquirir (Gómez-Nieto, 2018).

Las marcas publicitarias procuran utilizar la actividad del *influencer* dentro de las iniciativas incluidas en la estrategia de mercadotecnia digital para el alcance de los objetivos corporativos, esta presencia, se está convirtiendo en una figura clave, sin embargo puede propiciar un impacto negativo si no es planeada de forma adecuada sus intervenciones, tomando en cuenta la velocidad a la que circula la información en internet, en donde un mensaje desafortunado se traduce en la pérdida de credibilidad y confianza en los productos que comercializan las empresas (Gómez-Nieto, 2018). De esta manera, los *influencers*, se han convertido en un medio importante para difundir de forma más efectiva el mensaje de las organizaciones, también en la política, campañas sociales entre otros usos, esto ha conducido a la profesionalización de su actividad. En la Tabla 2, se muestra componentes básicos, para que los *Influencers* logren el objetivo de persuadir a los usuarios de internet con base en los objetivos predefinidos para cada iniciativa.

Tabla 2. Componentes básicos para comunicación efectiva con *influencers*.

Autores	Componentes
Carcelén <i>et al.</i> , 2015; Hu <i>et al.</i> , 2019	Integridad del mensaje, capacidad de respuesta, confianza.
Xiaoying <i>et al.</i> , 2012; Fernández <i>et al.</i> , 2018; Lindh y Lisichkova, 2017	Cumplir expectativas del servicio. Diseño y funcionalidad de plataformas
Gómez-Nieto, 2018; Pérez y Clavijo, 2017; Shen <i>et al.</i> , 2017	Información clara y precisa.
Hughes <i>et al.</i> , 2019; Andrade, 2016; Cobos, 2011; Fresno <i>et al.</i> , 2016	Interacción bidireccional con la audiencia.

Fuente: elaboración propia a partir de los autores citados en la Tabla 2.

1.4. El efecto del *influencer* en la intención de compra

La intención de compra, se puede definir como la voluntad de esfuerzo y acción manifestada por el consumidor, que impulsa determinado comportamiento (Peña, 2014; Abdelazim-Mohamed *et al.*, 2019). Este efecto se puede reflejar en la preferencia del comprador hacia el producto o empresa que habrá de seleccionar, las personas encargadas del departamento de mercadotecnia en las compañías trabajan en incrementar este efecto (Nasermoadeli *et al.*, 2013). Las organizaciones acostumbran asignar un presupuesto financiero, para crear anuncios publicitarios con el objetivo de comunicar información sobre las ventajas de sus productos, con el objetivo de influir en la decisión de las personas (Rungsisawat y Sirinapatpokin, 2019).

Entre las variables que consideran las empresas para motivar la compra se encuentra el precio del producto, sin embargo, la reacción a esta iniciativa puede resultar muy frívola, sin lograr verdaderos beneficios a la imagen corporativa de la organización, considerando el entorno competitivo actual que existe en los negocios (Sales Melo *et al.*, 2017). Por lo tanto, es primordial el desarrollo de estrategias, para comunicar el valor del producto mediante los canales de comunicación, en esto, los medios digitales se han convertido en un componente muy importante para tener mayor alcance del

mercado meta (Rungsisawat y Sirinapatpokin, 2019).

La intención de compra en internet, resulta ser una situación en donde el consumidor está dispuesto e intenta involucrarse en una compra *online* (Peña, 2014; Abdelazim-Mohamed *et al.*, 2019). La figura del *influencer* en los medios digitales, se ha convertido en un componente importante, para conectar el compromiso de las empresas con sus seguidores en el entorno digital, este efecto se complementa con el seguimiento e interacción que tienen los usuarios con las marcas preferidas, lo que espera se traduzca en la intención de compra (Pérez y Clavijo, 2017). La aparición del *influencer* en las redes sociales y en otros formatos de publicidad de la red, se ha convertido en una herramienta imprescindible mayormente en organizaciones del sector de la moda, mediante el desarrollo de contenido digital para la audiencia, están motivando a las personas a tomar decisiones en la forma de consumir (Martínez y de Garcillán, 2016).

Los *influencers*, están jugando un papel fundamental en las estrategias de comunicación de las marcas, aprovechan el lugar como líderes de opinión, para mantener informados a los usuarios de internet, el efecto de este actor social viene acompañado por el reconocimiento de los grupos primarios, los cuales toman en cuenta sus recomendaciones en su vida cotidiana para la compra de los productos que necesitan (Pérez

y Clavijo, 2017). La relación con el proceso de ventas cada día es más efectiva, este efecto tiene mayor presencia entre los menores de 35 años, quienes consideran los medios tecnológicos como su fuente principal de información para sus decisiones (Martínez y de Garcillán, 2016). El nivel de persuasión alcanzada por los *influencers*, se debe a la credibilidad sobre temas concretos, su presencia en las redes sociales lo conduce a convertirse en el prescriptor ideal de una marca determinada (Begoña, 2018).

Las organizaciones se enfrentan al desafío de un consumidor más informado y escéptico, que se encuentra inmerso en las redes sociales digitales y no cree de manera absoluta en la información que procede directamente del fabricante, sino que acude con líderes de opinión presentes en medios digitales y lo complementa con la experiencia de compra que han tenido amigos, familiares y otros usuarios de internet que comparten su experiencia (Pérez y Clavijo, 2017; Abdelazim-Mohamed *et al.*, 2019). Por este motivo, las marcas se valen del *influencer* para la consecución de los objetivos, es una figura clave para motivar la intención de compra de las personas mediante sugerencias de uso, garantía, funcionalidad, servicio postventa, siendo muy importante explicar con claridad el valor encontrado para los interesados en adquirir el producto (Begoña, 2018; Martínez y de Garcillán, 2016).

Los usuarios de internet, son persuadidos con mayor probabilidad al estar en mayor contacto con los *influencers* en las plataformas tecnológicas, durante ese tiempo la confianza y la identificación con el contenido que consultan en internet ha estado creciendo, mediante la veracidad de la información compartida en estos sitios (Martensen *et al.*, 2018). El mecanismo a través del cual las personas influyentes en las redes sociales persuaden a los consumidores

puede originarse a partir de: 1) iniciativas de influencia, en donde el *influencer* demuestra ser experto, informa adecuadamente y comparte información que resulta de interés para la audiencia; 2) mantiene una actitud positiva, convincente y firme hacia los seguidores; 3) cumple las expectativas de los usuarios y 4) el efecto del resultado obtenido en las personas, se convierte en consecuencia la comunicación de boca a boca, también se deriva la intención de compra de los productos anunciados (Ki y Kim, 2019).

2.- Materiales y métodos

La investigación en primera instancia es cuantitativa y descriptiva (Namakforoosh, 2005), ya que se muestra la frecuencia con que se utilizan las redes sociales los universitarios, así como aquellas en los que prefieren seguir *influencers*. También se conoce el contenido que revisan los estudiantes y la confianza percibida de la información compartida en los sitios de internet. El trabajo también es correlacional (Hernández *et al.*, 2014), producto del análisis de la relación, de la frecuencia con la que revisan la publicidad anunciada por *influencers* con la intención de compra de los productos, que observan en las diversas plataformas digitales empleadas en la *web*.

2.1. Objetivos

El objetivo de la investigación precisa en analizar los efectos de la comunicación con *influencers* en estudiantes universitarios de la ciudad de Tijuana, que permita conocer los medios tecnológicos empleados por los alumnos en la interacción, así como el contenido y personalidades que prefieren seguir, también se revisa la relación de la frecuencia con la que los estudiantes revisan la publicidad publicada por *influencers* con la intención de compra de los productos que

anuncian. En este caso, participaron en la encuesta, universitarios de trece unidades académicas (facultades) pertenecientes a la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) del campus Tijuana.

2.2. Metodología

La población considerada en la investigación, es el total de estudiantes registrados en sitio de internet de la Coordinación de Servicios Estudiantiles y Gestión Escolar (CSEGE) de la UABC en el Campus Tijuana, en el año 2019 (veintisiete mil trescientos treinta y siete- 27.337 alumnos, unidad Tijuana – unidad Valle de las Palmas). Para obtener el tamaño de muestra, se empleó 95% de confianza y 5% de error, como resultado se obtuvo 379 universitarios a los cuales se les aplicó un cuestionario para dar respuesta a los objetivos del trabajo (Fisher y Espejo, 2017).

Los cuestionarios se aplicaron en trece Facultades (escuelas) del campus situado en la ciudad de Tijuana, Baja California,

utilizando la técnica de muestreo estratificado con asignación proporcional, con la final de contar con representación estadística de cada unidad académica (Namakforoosh, 2005), el periodo de aplicación se llevó a cabo durante el mes de mayo de 2019. Las dimensiones que corresponden a la encuesta aplicada corresponde en primer lugar a una pregunta filtro, los universitarios deben seguir al menos tres *influencers*; redes sociales que utilizan; redes sociales en los que siguen *influencers*; dispositivos tecnológicos con los que se conectan a estas plataformas; motivo por el que siguen a *influencers*; frecuencia de interacción; importancia de la comunicación publicitaria con *influencers*; influencia de la publicidad con *influencers* para comprar los productos que anuncian; *influencers* que siguen con mayor frecuencia; productos o servicios que han comprado a partir de las recomendaciones revisadas; confianza en la información que comparten; datos sociodemográficos del estudiante. En la Tabla 3 se encuentran los tipos de preguntas empleados en el cuestionario.

Tabla 3. Dimensiones de la encuesta aplicada a los universitarios.

Dimensión	Tipo de preguntas
Pregunta filtro: Para considerarse en la muestra, los estudiantes deben seguir el menos tres <i>influencers</i> y mencionar los nombres de las personalidades que siguen.	Abierta
Redes sociales que utilizan.	Opción múltiple
Dispositivo tecnológico que utilizan en mayor frecuencia.	Opción múltiple
Redes sociales en las que interactúan con los <i>influencers</i> .	Opción múltiple
Conteniendo que prefieren seguir de los <i>influencers</i> .	Opción múltiple
Motivo por el que siguen a <i>influencers</i> .	Opción múltiple
Frecuencia con la que interactúan con los <i>influencers</i> .	Escala de Likert de cinco puntos
Importancia de la publicidad con <i>influencers</i> .	Escala de Likert de cinco puntos
Influencia de la publicidad con <i>influencers</i> para comprar los productos que anuncian en internet.	Escala de Likert de cinco puntos
<i>influencers</i> que siguen con mayor frecuencia.	Pregunta abierta
Producto o servicio que han comprado a partir de las recomendaciones de <i>influencers</i> .	Opción múltiple
Confianza a la información de productos o servicios que comparten los <i>influencers</i> .	Escala de Likert de cinco puntos
Información del estudiante (edad, sexo, unidad académica y semestre que cursa).	Opción múltiple y abierta

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar la confiabilidad del instrumento aplicado a los universitarios, se utilizó el procedimiento estadístico *alfa de cronbach*, haciendo uso de la herramienta estadística *IBM SPSS Statistics 20*. En este análisis se incluyeron las preguntas en escala de Likert del cuestionario, como resultado se obtuvo un coeficiente de 0,559 (Tabla 4), significa obtener confiabilidad aceptable para esta prueba estadística (Celina y Campo, 2005; Hinton *et al.*, 2014). Se optó por llevar a cabo este procedimiento, con la finalidad de revisar la validez de la muestra obtenida mediante el trabajo de campo, realizado en el mes de mayo en 2019 en las trece unidades académicas de la UABC del campus Tijuana.

Tabla 4. Confiabilidad: alfa de cronbach.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,559	13

Fuente: Elaboración propia.

3.- Resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos, las redes sociales en las que están más tiempo conectados los universitarios son: *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* y *Youtube*. En lo que corresponde a los dispositivos tecnológicos que emplean principalmente para conectarse a estas plataformas son el *Smartphone* (85%), *Laptop* (8%), *Tablet* (4%) y la computadora de escritorio el 3%. Asimismo, la causa primordial por la que utilizan estos medios digitales los estudiantes es por entretenimiento (63%), para estar en comunicación con sus amigos y familiares (26%), solamente el 10% por actividades la escuela y el 2% primordialmente se debe al trabajo. Cabe destacar, que la edad promedio de los universitarios a los que se les aplicó el instrumento es de 21 años.

Por su parte, para seguir a *Influencers* el 67% de los universitarios recurren con mayor frecuencia a *Instagram*, 56% *Youtube*, 35% a través de *Facebook* y 13% mediante *Twitter*, 4% *Snapchat* y solamente el 1% emplea la plataforma *Tumblr*. Cabe destacar, que en esta pregunta los estudiantes indicaron respuestas múltiples, siendo que tienen el acceso a diversas aplicaciones digitales, debido a estar registrados en más de una red social, en las que consultan el contenido que distinguen y les interesa observar.

En cuanto al contenido que siguen los universitarios, prefieren buscar información de entretenimiento (55%), viajes (43%), maquillaje (42%), moda (36%), gastronomía (32%), con menor interés se destaca la necesidad de encontrar contenido de videojuegos (26%), de estilo de vida (24%) y *Fitness* (19%). En relación, a la importancia otorgada a la publicidad mediante *influencers* para comprar los productos o servicios que se anuncian en estos medios digitales, más del 50% al menos lo considera importante en su decisión, 20% le es indiferente y para 21% es poco o nada importante. De esta manera, el 37% de los estudiantes aseguran haber comprado algún producto a partir de haberlo visto anunciado en las redes sociales en los que aparecen los *influencers*. En esta proporción, se destaca la adquisición de cosméticos en mayor volumen, con menor cantidad se presenta la obtención de videojuegos, comida, ropa, artículos electrónicos, boletos de eventos, libros, artículos de limpieza y productos con proteína para personas.

Entre tanto, los *influencers* que mencionan seguir con mayor frecuencia los universitarios encuestados son *Luisito Comunica* (principalmente desarrolla contenido que se basa en compartir experiencias de viajes al rededor del mundo),

Yuya (la temática que desarrolla se refiere a información de moda, maquillaje y consejos para el hogar, además comparte una línea de cosméticos en la que utiliza su nombre como marca), *Juanpa Zurita* (principalmente crea contenido de entretenimiento, aprovecha el espacio de la plataforma para recomendar una línea de ropa que respalda con su nombre).

Se les preguntó a los universitarios, mediante escala de Likert, en relación a la confianza que perciben de la información que proporcionan los *influencers* en las plataformas digitales de internet, al recomendar productos o servicios como parte de la actividad que desarrollan en los medios digitales dirigida a la audiencia que revisan su contenido, solamente el 7% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la autenticidad del mensaje, 46% está solamente de acuerdo, el 30% lo reporte indiferente, 12% está en desacuerdo y 5% desaprueba la veracidad del mensaje compartido.

Para conocer el efecto de la actividad de los *influencers* en internet en la población de estudio, se empleó un análisis regresión lineal simple (Tabla 5), en donde se encontró una correlación media positiva (0,565) entre la frecuencia con la que los universitarios interactúan en las redes sociales con *influencers* (*variable independiente*); con la intención de comprar los productos anunciados por estos personales en las plataformas empleadas para esta actividad (*variable dependiente*). Este resultado indica, la asociación que existe entre las dos variables, teniendo un efecto proporcional en los estudiantes, esto mismo destaca el total de la varianza, que se explica en la variable dependiente producto de la independiente, pueden existir otros elementos (la marca del producto, la calidad, accesibilidad, el precio) que constituyen en este efecto, los cuales pueden ser objeto de otro estudio.

Tabla 5. Análisis de regresión simple: frecuencia de interacción con *influencers*; intención de compra de los productos que anuncian *influencers* en internet.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0,565 ^a	0,319	0,318	0,990

a. Variables predictoras: (Constante), interacción en redes sociales con influencers

Fuente: Elaboración propia.

Aunado a lo anterior, se obtuvo el coeficiente de significancia mediante la prueba ANOVA (Tabla 6), obteniendo como resultado el valor de 0,01 entre los elementos estudiados en la prueba estadística que corresponde a la variable independiente (frecuencia de interacción en las redes sociales con *influencers*); con la variable dependiente

(intención de compra de los productos anunciados por los *influencers* en las plataformas digitales). Por lo tanto, es posible confirmar la validez del análisis de regresión presentado en la Tabla 5, se comprueba que el modelo lineal es adecuado y significativo en el nivel de 0,01.

Tabla 6. Significancia: ANOVA.

		ANOVA ^a				
	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	173,276	1	173,276	176,973	0,000 ^b
	Residual	369,125	377	0,979		
	Total	542,401	378			
a. Variable dependiente: intención de compra de los productos anunciados por los influencers						
b. Variables predictoras: (Constante), interacción en redes sociales con influencers						

Fuente: Elaboración propia.

4.- Discusión

Las redes digitales que utilizan los universitarios para seguir a *influencers* en internet se identifican en la clasificación de generalistas. En este tipo de espacios, los usuarios procuran establecer contacto con personas conocidas de su entorno social, pero también abre la oportunidad para comenzar amistades con individuos de otras partes del mundo, los cuales están dispuestos a socializar y comentar de sus preferencias en temas de música, videos fotografías y experiencias personales (Hütt, 2012; Prato, 2010; Rodríguez y Rodríguez-Morales, 2016). En las redes sociales generalistas, los *influencers* procuran desarrollar con mayor frecuencia su actividad, crean contenido para la audiencia que acostumbra revisar la información que comparten. Los universitarios procuran buscar alternativas de distracción y encontrar los canales más eficaces para no perder el vínculo con su entorno social (Flores *et al.*, 2017; Sánchez y Mestre, 2016).

En cuanto a la clasificación de contenido y temas de preferencia en los universitarios que dieron respuesta a la encuesta, se destaca el interés por encontrar espacios de entretenimiento e información de servicios y productos, esto último se relaciona con la necesidad de obtener información importante que puedan utilizar en las decisiones de su vida diaria. En esto los *influencers, it girls,*

bloggers e instagramers, tienen la oportunidad de realizar su trabajo basado en la ética y responsabilidad en los medios digitales, que les permitirá incrementar su credibilidad y ganarse la confianza de sus seguidores en relación a la información y formato que comparten, lo que en consecuencia tenga efecto en la compra de los productos que anuncian en internet (Childers *et al.*, 2019; Pérez y Clavijo, 2017; Shen *et al.*, 2017).

Es indispensable que los *influencers* trabajen en la calidad y cuidado de la veracidad de las publicaciones que comparten todos los días, con la finalidad de que el mensaje que se trasmite en estos medios de comunicación alcance el efecto esperado, además se logre una interacción orgánica entre los mismos usuarios de la *web* (Kemp *et al.*, 2019). Es necesario mejorar la persuasión en la actitud y efecto en la decisión de las personas, de acuerdo con la cantidad de información que se comparte, esto mismo se relaciona con la credibilidad del contenido que es consultado por la audiencia (Hu *et al.*, 2019). Cabe destacar, en los resultados al menos el 50% de los universitarios considera confiable la información que comparten los *influencers*, por lo tanto, es necesario revisar las áreas de oportunidad que incrementen este antecedente en los estudiantes, los cuales serán los clientes potenciales de las marcas en los próximos años.

La periodicidad con la que interactúan los usuarios de internet con los *influencers*, se relaciona con el nivel de persuasión que tiene en las decisiones de las personas en su vida cotidiana, este efecto es más efectivo en la audiencia que confía en la autenticidad de la información y se identifica con el contenido que consulta de forma constante (Martensen *et al.*, 2018; Begoña, 2018). En los resultados de la investigación, se encontró una correlación media positiva significativa en el nivel de 0,01, entre la frecuencia con que los universitarios interactúan en las redes sociales con los *influencers* y su consecuencia en la intención de compra de los productos que anuncian. Esta correspondencia puede incrementarse, pero depende del trabajo de las personalidades y el compromiso que asuman en el mensaje compartido en los medios digitales (Ki y Kim, 2019). Además, pueden existir otras variables que también tengan efecto en la decisión de la población, entre los que se encuentra calidad del formato compartido, personalidad, carisma del personaje, marca del producto, accesibilidad, precio los cuales pueden abordarse en otro estudio.

5.- Conclusiones

Las redes sociales digitales que más utilizan los estudiantes universitarios se muestran en el siguiente orden: *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* y *Youtube*. No obstante, para estar en contacto con *influencers* esta secuencia cambia, siendo que para esta actividad prefieren utilizar *Instagram* seguido de *Youtube*, las cuales son dos plataformas que se han adaptado de forma propicia a las necesidades de diseño del contenido e información que se comparte con la audiencia de internet, estas herramientas se clasifican dentro de las redes sociales generalistas y son muy populares entre los usuarios de internet.

La necesidad de los estudiantes por encontrar espacios de distracción en internet, se relaciona con el contenido desarrollado por los *Influencers*, los cuales en su mayoría despliegan una temática de entretenimiento para la audiencia a la que se dirigen. Asimismo, cada uno de estos personajes espera que la información presentada sea del agrado de las personas. Estos líderes de opinión, una vez que alcanzan un importante número de seguidores, aprovechan este espacio para publicar en sus plataformas productos que van de acuerdo con su personalidad, incluso los seudónimos con los que se autodenominan los *influencers* son utilizados en muchas ocasiones como nombre de las marcas anunciadas en los espacios digitales.

Cabe destacar que más de la mitad de los universitarios que contestaron la encuesta confían en la comunicación publicitaria compartida por los *influencers*, también una importante proporción de estudiantes han comprado productos a partir de ser anunciados por personajes en lo que confían y están presentes en las plataformas digitales. La mayoría de los productos adquiridos, se relacionan con el contenido consultado en los medios digitales (entretenimiento, consejos de moda y belleza). Esto indica, que al menos en la población que ha sido parte de la investigación, esta interacción ha logrado tener un efecto en las decisiones de su actividad diaria.

Lo anterior coincide con el resultado de la correlación media positiva obtenido, entre la frecuencia de interacción con el contenido que comparten los *influencers* en sus plataformas y la intención de compra de los estudiantes en relación a los productos y servicios anunciados en estos espacios digitales. La limitación de la investigación, señala a consideración la existencia de otras variables para ser objeto de estudio, las cuales pueden tener efecto en la decisión de compra

de las personas (marca del producto, calidad, accesibilidad, precio), estas no se incluyen en el análisis de este trabajo, pero puede ser el punto de partida de otra investigación, en el que se permita comprender con mayor certeza las motivaciones de los sujetos de estudio.

6.- Referencias

- Abdelazim-Mohamed, N.B., García-Medina, I., y González-Romo, Z.F. (2019). *E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica (RIIT)*.7 (38). Recuperado de http://riit.com.mx/apps/site/files/e-commerce_zahira.pdf.
- AIMX. (2018). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/antiguos>.
- Alonso, E. (2016). Los medios de comunicación en el ámbito 2.0: De informadores a prescriptores. *Opción*, 32(8), 84-104. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5901080>.
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>.
- Aragoncillo, L., y Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *ESIC*, 22(1), 42-62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>.
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales* (26), 23-48. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2014.n26-02>.
- Aznar, I., Trujillo, J. M., Romero, J. M., y Campos, M. N. (2019). Generación niños youtubers: análisis de los canales Youtube de los nuevos fenómenos infantiles. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, (56), 113-128. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>.
- Bañuelos, J. (2017). Fotografía móvil y redes sociales: Prácticas de producción y socialización en jóvenes universitarios. *Icono*, 15(1), 1-22. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i1.999>.
- Begoña, N. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1), 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>.
- Berrío-Zapata, C., Vicentini, M. J., y Gonçalves, R. C. (2014). Trayectoria tecnológica Web y el orden digital en Latinoamérica: reflexiones históricas desde Brasil. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 37(2), 127-140. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rib/v37n2/v37n2a2.pdf>.
- Carcelén, S., Díaz-Bustamante, M., y Puelles, M. (2015). Comportamiento online del consumidor de cosmética

- masculina de lujo. *Opción*, 31(3), 362-383. Recuperado de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20490/20401>.
- Castelló, A., y del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: El marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 12(12), 86 - 107. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6432078>.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Celina, H., y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34 (4), 572-580. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., y Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising (Routledge)*, 40(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>.
- Cobos, T. (2011). Y surge el community manager. *Razón y Palabra*, 16(75), 1-16. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3689931>.
- Cornejo, M., y Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades*, 12 (24), 219-229. Recuperado de <http://fundamentos.unsl.edu.ar/pdf/articulo-24-219.pdf>.
- CSEGE. (2019). *Población Estudiantil, Campus Tijuana 2019*. Tijuana, Baja California: UABC. Recuperado de <http://cgsege.uabc.mx/web/cgsege/estadisticas>.
- De la Paz, J., Gómez-Masjuan, M., y Pérez-Alonso, B. (2016). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y Palabra*, 20(92), 221-260. Recuperado de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/69>.
- Domínguez, F., y López, R. (2015). Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014). *Revista de Comunicación*, (14), 48-69. Recuperado de <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2015/Art048-069.pdf>.
- Fernández, J. D., Hernández, V., y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>.
- Fisher, L., y Espejo, J. (2017). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Flores, G. A., Chancusig, J. C., Cadena, J. A., Guaypatín, O. A., y Montaluisa, R. H. (2017). La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios. *Redipe*, 6(4), 56-65. Recuperado de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/224>.
- Fresno, M., Daly, A., y Segado, S. (2016). Identificando a los nuevos

- influyentes en tiempos de internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (153), 23-40.
<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>.
- García, A., López-de-Ayala, M. C., y Catalina, B. (2013). Hábitos de uso en internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 21 (41), 195-204.
<https://doi.org/10.3916/C41-2013-19>.
- García, M. C., Fernández, C., y Porto, L. (2017). Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales. Construcción de una ciudadanía digital comprometida. *Communication & Society*, 30(3), 129-140. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/43933/1/09.pdf>.
- García-Jiménez, A., Sendín, J., y García, C. (2012). Usos de internet y de redes sociales entre los adolescentes en España. *Sphera Pública*, (12), 83-100. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/297/Resumen_29729577006_1.pdf.
- Garland, C. (2018). How to Measure the Value of Influencer Marketing. *Global Cosmetic Industry*, 186(6), 22-25. Recuperado de <http://libcon.rec.uabc.mx:2051/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=130011715&lang=es&site=ehost-live>.
- Gisbert, M., y Johnson, L. (2015). Educación y tecnología: nuevos escenarios de aprendizaje desde una visión transformadora. *RUSC*, 12(2), 1-14.
<http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v12i2.2570>.
- Gómez, M., Roses, S., y Farias, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 19 (38), 131-138.
<http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-04>.
- Gómez-Nieto, B. (2018) El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Revista de ciencias sociales*, 6 (1), 149-156.
<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. D.F., México: McGraw-Hill.
- Hinton, P., McMurray, I., y Browlow, C. (2014). *SPSS Explained* (Second Edition ed.). New York: Routledge.
- Hu, H., Zhang, D., y Wang, C. (2019). Impact of social media influencers' endorsement on application adoption: A trust transfer perspective. *Social Behavior and Personality*, 47(11), 1-12. <https://doi.org/10.2224/sbp.8518>.
- Hughes, C., Swaminathan, V., y Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *American Marketing Association*, 83(5), 78-96.
<https://doi.org/10.1177/0022242919854374>.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>.
- INEGI. (2018). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías*

- de la Información en los Hogares.* México. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/ticshogares/default.html#Tabulados>.
- Lindh, C., y Lisichkova, N. (2017). Rationality versus emotionality among online shoppers: The mediating role of experts as enhancing influencer effect on purchasing intent. *Journal of Customer Behaviour*, 16(4), 333-351. <https://doi.org/10.1362/147539217X15144729108135>.
- López, M., y Sicilia, M. (2017). Identificación de líderes de opinión leales en Twitter. *Cuadernos de Gestión*, 17(1), 105-124. <https://doi.org/10.5295/cdg.140508ml>.
- Kádeková, Z., y Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–105. Recuperado de <http://libcon.rec.uabc.mx:2051/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=133165760&lang=es&site=ehost-live>.
- Kemp, A., Randon McDougal, E., Syrdal, H., Crittenden, V. L., y Peterson, R. A. (2019). The Matchmaking Activity: An Experiential Learning Exercise on Influencer Marketing for the Digital Marketing Classroom. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 141–153. <https://doi.org/10.1177/0273475318803415>.
- Ki, C.-W., y Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>.
- Marín, V. (2016). Trabajar en la era digital. Tecnologías y competencias para la transformación digital. *Pixel-Bit*, 49, 243-244. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/45258>.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., y Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Marketing & Management*, 22(3), 335-353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>.
- Martínez, G., y de Garcillán, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, (135), 85-109. <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación* (2da. ed.). México: Limusa.
- Nasermoadeli, A., Choon Ling, K., y Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business & Management*, 8 (6), 128-138. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>.
- OCDE. (2017). *Perspectivas de la OCDE sobre la Economía Digital*. Recuperado de https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/perspectivas-de-la-ocde-sobre-la-economia-digital-2017_9789264302211-es.
- OMT. (2018). *La innovación y la transformación digital: principales prioridades en la agenda europea*

- para el turismo*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/press-release/2018-06-14/la-innovacion-y-la-transformacion-digital-principales-prioridades-en-la-age>.
- Osorio, M. J., Molero, M. M., Pérez, M. C., y Mercader, I. (2014). Redes sociales en internet y consecuencias de su uso en estudiantes universitarios. *INFAD Revista de Psicología*, 3(1), 585-592. <http://dx.doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v3.539>.
- Paredes, A., Vitaliti, J. M., Aguirre, J., Strafile, S., y Jara, C. (2015). Tipos de apoyo y la digitalización de las redes personales. El uso de Facebook de adolescentes rururbanos de Mendoza (Argentina). *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 26(1), 97-123. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.540>.
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30 (51), 15-24. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330003>.
- Pérez, C., y Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda ASOS como caso de estudio. *Prisma Social*, (18), 226-258. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11441/77718>.
- Prato, L. B. (2010). *Web 2.0: redes sociales*. Córdoba: Eduvim.
- Rama, C. (2014). La virtualización universitaria en América Latina. *RUSC*, 11(3), 33-43. <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v11i3.1729>.
- Rodríguez, P., y García, J. (2013). La comunicación humana en la sociedad del conocimiento. *Punto Cero*, 18(27), 45-52. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762013000200006.
- Rodríguez, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?. *Palabra Clave: Revista de comunicación*, 21(3), 831-859. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>.
- Rodríguez, T., y Rodríguez-Morales, Z. (2016). El amor y las nuevas tecnologías: experiencias de comunicación y conflicto. *Nueva época* (25), 15-41. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i25.4420>.
- Rungsisawat, S., y Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 24(6), 360-369. Recuperado de <http://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/30344/31410>.
- Sales Melo, F., do Nascimento, E., da Silva, S., y Alencar, S. (2017). El efecto sobre la intención del consumidor al presentar los precios de los paquetes turísticos en los anuncios publicitarios. Un estudio con turistas de Pernambuco, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26 (1), 150-169. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324201>.
- Sánchez, D. (2013). Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos. *Sphera Pública*, 1 (13), 183-185. Recuperado de

- <http://sphaera.ucam.edu/index.php/sphaera-01/article/view/164>.
- Sánchez, M., Schmidt, M., Zuntini, J. J., y Obiol, L. (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: Estudio de PYMES. *Revista Ibero-Americana de Estrategia (RIAE)*, 16(4), 69-90.
<https://doi.org/10.5585/riae.v16i4.2522>.
- Sánchez, S., y Mestre, R. (2016). Redes sociales y jóvenes universitarios: usos e identidad personal. *Opción*, 32(10), 696-714. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048901040.pdf>.
- Shen, C., Kuo, C.-J., y Ly, P. M. (2017). Analysis of Social Media Influencers and Trends on Online and Mobile Learning. *International Review Of Research In Open And Distributed Learning*, 18(1), 208-224.
<https://doi.org/10.19173/irrodl.v18i1.2640>.
- Simonato, F. R., y Mori, M. A. (2015). Los millennials y las redes sociales. Estudio del comportamiento, ideología, personalidad y estilos de vida de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata a través del análisis clúster. *Ciencias Administrativas*, (5), 3-28. Recuperado de
- <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/1129>.
- Torres, P., Augusto, M., y Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276.
<https://doi.org/10.1002/mar.21274>.
- Tsugawa, S., y Kimura, K. (2018). Identifying influencers from sampled social networks. *Physica A* (507), 294–303.
<https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.05.105>.
- UNESCO. (2017). Smart City: La transformación digital en el futuro de las ciudades. Recuperado de http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/smart_city_la_transformacion_digital_en_el_futuro_de las_c.
- Xiaoying, G, Kwek-Choon, L., y Min, L. (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. *Asian Social Science*, 8 (13), 40-50.
<http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>.
- Young, A. M., y Hinesly, M. D. (2012). Identifying Millennials' key influencers from early childhood: insights into current consumer preferences. *Journal of Consumer Marketing*, (29), 146-155.
<https://doi.org/10.1108/07363761211206393>.