



El rol de los influencers en la construcción de comunidades digitales

The role of influencers in building digital communities

Daniela Belén Rojas-Lucero
daniela.rojas.17@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0009-0002-0845-0244>

Katherine Manzur-Rizquez
katherine.manzur@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0009-0008-6860-9708>

Mariella Johanna Jácome-Ortega
mariella.jacome@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

RESUMEN

Los influencers son figuras digitales que generan contenido auténtico, influyen en decisiones de compra y conectan marcas con consumidores. El objetivo es analizar el impacto que tienen los influencers en la construcción de comunidades digitales activas y comprometidas en torno a marcas, productos o causas, específicamente en el sector de cafeterías en la ciudad de Cuenca. Se empleó una metodología mixta, combinando datos cualitativos y cuantitativos, para obtener una comprensión integral del fenómeno. Los resultados muestran que la percepción positiva de los influencers se correlaciona con una mayor frecuencia de interacción de los usuarios. Aproximadamente el 43% de los encuestados percibe a los influencers como auténticos, lo que influye en su participación. Asimismo, se destaca la relevancia de la alineación de valores entre influencers y audiencias para establecer relaciones de confianza.

Descriptor: comunicación de masas; propaganda; marketing. (Fuente: Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

Influencers are digital figures who generate authentic content, influence purchasing decisions, and connect brands with consumers. The objective is to analyse the impact that influencers have on building active and engaged digital communities around brands, products, or causes, specifically in the café sector in the city of Cuenca. A mixed methodology was used, combining qualitative and quantitative data, to obtain a comprehensive understanding of the phenomenon. The results show that a positive perception of influencers correlates with greater user interaction. Approximately 43% of respondents perceive influencers as authentic, which influences their participation. Likewise, the relevance of aligning values between influencers and audiences to establish relationships of trust is highlighted.

Descriptors: mass communication; propaganda; marketing. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 26/05/2025. Revisado: 07/05/2025. Aprobado: 13/06/2025. Publicado: 20/06/2025.

Sección artículos de investigación



INTRODUCCIÓN

Los influencers han surgido como actores clave en el ámbito digital debido a su capacidad para crear contenido persuasivo y auténtico que resuena con sus audiencias. En plataformas como Instagram y TikTok, los influencers se han convertido en mediadores entre las marcas y los consumidores, aprovechando su relación de confianza con los seguidores para impactar en sus decisiones de compra y comportamientos (Freberg et al., 2011). Al colaborar con marcas, los influencers promueven productos y servicios, generando engagement y estimulando la construcción de comunidades digitales alrededor de dichas marcas. Su capacidad para contar historias y humanizar la interacción entre el consumidor y la marca hace que sean esenciales en el proceso de fidelización de audiencias (Lou & Yuan, 2019).

El sector de las cafeterías es un componente creciente dentro de la industria de alimentos y bebidas a nivel global, impulsado por el aumento en el consumo de café y la búsqueda de experiencias culinarias únicas (International Coffee Organization, 2022). En Ecuador, y específicamente en la ciudad de Cuenca, las cafeterías han experimentado una expansión significativa, motivada por el interés de los consumidores en productos locales y orgánicos, así como en la creación de espacios de encuentro social (SENESCYT, 2020). Esta evolución ha generado una competencia intensa, donde las marcas deben diferenciarse a través de su propuesta de valor, calidad de productos y la experiencia que ofrecen a los clientes.

En Cuenca, las cafeterías desempeñan un papel cultural importante, convirtiéndose en puntos de encuentro para la comunidad local y los turistas. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el sector de la gastronomía en Ecuador, al que pertenecen las cafeterías, ha mostrado un crecimiento del 5,3% en los últimos cinco años, impulsado principalmente por el turismo y el aumento del consumo de productos gourmet (INEC, 2022). Cafeterías como Monte Bianco se han posicionado en el mercado ofreciendo productos de alta calidad, priorizando el uso de granos de café locales y fomentando un ambiente acogedor (Moncayo, 2023). El crecimiento de la escena de cafeterías ha sido impulsado por el auge del turismo en la región y el interés de los consumidores en experiencias gourmet. En este contexto, las redes sociales juegan un rol crucial, ya que los consumidores buscan recomendaciones y opiniones de influencers locales para decidir dónde disfrutar de una experiencia de café única (Flaubert, 2024).

Monte Bianco, como muchas otras cafeterías en Cuenca, enfrenta el reto de construir una comunidad digital fiel y comprometida. La competencia con otras cafeterías que ofrecen productos similares y el cambio en las preferencias de los consumidores hacia experiencias más digitales han obligado a Monte Bianco a adaptarse y buscar estrategias efectivas para atraer y retener clientes a través de plataformas sociales. Según el INEC (2022), el 67,8% de los consumidores en Ecuador utilizan redes sociales como principal fuente de información para tomar decisiones de compra, lo que resalta la importancia de tener una presencia digital sólida. En este sentido, Monte Bianco ha comenzado a incorporar influencers locales en sus campañas publicitarias, quienes destacan tanto la calidad del café como la experiencia sensorial que ofrecen estas cafeterías, ayudando a humanizar la marca y atraer a una audiencia más amplia y diversa (Olson, 2023).

El principal desafío que enfrentan las cafeterías como Monte Bianco en Cuenca es la construcción y fidelización de una comunidad digital sólida. A pesar del atractivo que ofrecen los productos y la experiencia en la tienda física, trasladar ese compromiso al mundo digital requiere de estrategias específicas. Según un estudio de Nielsen (2021), el 60% de los consumidores afirma que las marcas que utilizan influencers en su marketing digital son más relevantes, lo que resalta la importancia de integrar a estos intermediarios en las estrategias de las cafeterías. Sin embargo, el problema radica en que los consumidores se encuentran sobreexponidos a contenido de múltiples marcas en las redes sociales; se estima que, en promedio, los usuarios de redes sociales ven hasta 10,000 anuncios al día, lo que puede dificultar que una cafetería logre capturar y retener la atención del público (Djafarova & Rushworth, 2017). En este contexto, los influencers actúan como intermediarios que ayudan a crear una conexión emocional con la audiencia, pero mantener esa lealtad digital es una tarea compleja. Un informe de HubSpot (2021) indica que el 71% de los consumidores tienen más



probabilidades de comprar un producto basado en la recomendación de un influencer, pero a la vez, la competencia y la volatilidad de las plataformas digitales hacen que este proceso sea aún más desafiante (Abidin, 2016).

Otro reto relacionado con la fidelización de comunidades digitales es la coherencia en la experiencia de marca. Monte Bianco necesita mantener un mensaje claro y auténtico que se alinee con los valores de su audiencia, algo que puede ser difícil en un entorno donde los consumidores buscan cada vez más autenticidad y transparencia (Lou & Yuan, 2019). Los influencers tienen un papel decisivo al transmitir estos valores a través de sus plataformas, pero las marcas deben garantizar que estas colaboraciones reflejen de manera genuina la identidad y los productos de la cafetería.

Ante este panorama, la formulación del problema busca responder: ¿Cómo influyen los influencers en la creación y consolidación de comunidades digitales alrededor de marcas o causas específicas?

Para ello se plantea el objetivo de este estudio, el mismo que es analizar el impacto que tienen los influencers en la construcción de comunidades digitales activas y comprometidas en torno a marcas, productos o causas, específicamente en el sector de cafeterías en la ciudad de Cuenca, utilizando como caso de estudio la cafetería Monte Bianco.

REFERENCIAL TEÓRICO

Se presenta el referencial teórico de la investigación:

Redes de conexión: La importancia de las comunidades digitales en el marketing actual

La construcción de comunidades digitales se refiere al proceso por el cual individuos y organizaciones desarrollan un espacio de interacción en línea, que permite a sus miembros compartir intereses comunes, generar contenido colaborativo y construir relaciones significativas (Rheingold, 2000). Estas comunidades, a diferencia de las físicas, están formadas en torno a redes de plataformas digitales, donde los usuarios interactúan frecuentemente y comparten experiencias, opiniones o información sobre temas específicos. Las redes sociales, foros, y blogs son algunos ejemplos donde las comunidades digitales prosperan, y están caracterizadas por la facilidad de acceso y la capacidad de crecer más allá de las barreras geográficas (Baym, 2010).

La principal función de una comunidad digital es proporcionar un espacio donde las personas puedan conectarse e interactuar en torno a un tema común. Desde una perspectiva empresarial, la construcción de comunidades digitales ayuda a las marcas a mantener una relación cercana con sus consumidores, fomentando la lealtad y el compromiso continuo (Armstrong & Hagel, 1996). Además, estas comunidades permiten que los consumidores se sientan parte de algo más grande, lo que genera un fuerte sentido de pertenencia y aumenta la probabilidad de que permanezcan fieles a una marca o producto (Muñiz & O'Guinn, 2001).

Para las marcas, la creación de una comunidad digital comprometida tiene varios beneficios clave: fortalece la imagen de marca, amplía su alcance a través del boca a boca digital, y permite obtener retroalimentación directa de los consumidores. En el caso de las pequeñas empresas, las comunidades digitales también ofrecen una plataforma rentable para desarrollar relaciones más profundas y directas con los clientes, al tiempo que proporcionan un canal para resolver inquietudes o necesidades específicas (Jenkins et al., 2013).

Las comunidades digitales se pueden clasificar en varias categorías según el propósito y el tipo de interacción que facilitan, Armstrong & Hagel (1996) proponen cuatro tipos principales: las comunidades de interés, que se centran en temas específicos como deportes, música o tecnología, donde los miembros comparten activamente información y contenido relacionado; las comunidades de acción, formadas por grupos que buscan alcanzar un objetivo específico o generar un cambio tangible a través de la participación colaborativa, como campañas sociales o ambientales. Las comunidades de lugar están vinculadas a una ubicación geográfica, permitiendo a sus miembros discutir y colaborar en temas relevantes para esa área, promoviendo la cohesión local. Por otro lado, las comunidades de práctica agrupan a individuos



que comparten una profesión o área de interés, con el fin de intercambiar conocimientos y mejorar habilidades en torno a dicha práctica (Wenger et al., 2002). Estas comunidades digitales ofrecen espacios donde las personas se conectan para compartir intereses comunes, alcanzar metas colectivas, colaborar en entornos locales o desarrollar competencias profesionales, siendo fundamentales para la interacción social y el aprendizaje colaborativo en línea.

La aplicación de la construcción de comunidades digitales es crucial en el ámbito del marketing y la gestión de relaciones con los clientes. Las empresas que logran construir una comunidad digital sólida y comprometida pueden capitalizar esa relación para mejorar su imagen, incrementar la lealtad de los clientes, y fomentar la retroalimentación constante sobre sus productos o servicios. A través de la interacción directa en plataformas como Facebook, Instagram o Reddit, las marcas no solo informan sobre nuevos productos o promociones, sino que también fomentan la creación de contenido generado por los usuarios, lo que fortalece el sentido de comunidad y pertenencia entre los consumidores (Baym, 2010).

En este sentido, en el caso de marcas que utilizan las redes sociales para construir comunidades, estas plataformas permiten la creación de grupos o hashtags donde los usuarios pueden compartir sus experiencias. Esto no solo fortalece la relación entre los consumidores, sino que también proporciona a las marcas una valiosa fuente de información sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios (Ridings & Gefen, 2004).

Del contenido a la comunidad: El rol fundamental de los influencers en el marketing actual

Los influencers son personas que han ganado notoriedad y credibilidad en las redes sociales debido a su capacidad para crear contenido que resuena con su audiencia. A diferencia de las figuras públicas tradicionales, los influencers logran su estatus a través de plataformas digitales, construyendo una base de seguidores leales que confían en sus opiniones y recomendaciones (Freberg et al., 2011). Estos individuos ejercen una gran influencia sobre las decisiones de compra y comportamientos de sus seguidores debido a la autenticidad percibida y su conexión cercana con la audiencia.

Los influencers desempeñan un papel central en el marketing digital moderno, ya que actúan como intermediarios entre las marcas y los consumidores. Debido a su relación directa y personal con sus seguidores, los influencers pueden promocionar productos o servicios de una manera que parece más genuina y menos intrusiva que la publicidad tradicional (Lou & Yuan, 2019). Esta capacidad de establecer confianza con su audiencia permite a los influencers guiar decisiones de compra, aumentar la visibilidad de las marcas y contribuir a la creación de comunidades digitales en torno a productos o servicios específicos.

Para las empresas, trabajar con influencers es una estrategia eficaz para llegar a públicos nuevos y altamente segmentados, aprovechando la capacidad de estos para generar contenido atractivo y auténtico (Khamis et al., 2017). Esto es especialmente útil en mercados donde los consumidores valoran la recomendación personal más que la publicidad masiva.

Los influencers se pueden clasificar en función de su tamaño de audiencia y el tipo de contenido que generan. Según el número de seguidores, se dividen en varias categorías. Los nano-influencers tienen entre 1,000 y 10,000 seguidores, y suelen mantener una relación más cercana y personal con su audiencia, lo que los hace efectivos para campañas locales o altamente segmentadas (Rybackzewska et al., 2020). Los micro-influencers poseen entre 10,000 y 100,000 seguidores, son expertos en nichos específicos y logran una alta tasa de participación, lo que los convierte en una opción atractiva para marcas que desean dirigirse a públicos especializados (Djafarova & Rushworth, 2017). Los macro-influencers tienen más de 100,000 seguidores y cuentan con un alcance más amplio, siendo reconocidos en su industria o sector por su capacidad de influir en audiencias más extensas. Finalmente, los mega-influencers, con millones de seguidores, son celebridades o personalidades de renombre que ejercen un impacto global debido a su popularidad y visibilidad a gran escala (Freberg et al., 2011). Esta clasificación permite a las marcas elegir al influencer adecuado según su audiencia objetivo y el alcance deseado.



Los influencers se han consolidado como una estrategia clave dentro del marketing digital, ya que permiten aumentar la visibilidad de una marca, generar confianza y fomentar la creación de comunidades digitales en torno a productos o causas específicas. Colaborar con influencers brinda a las marcas la oportunidad de acceder a audiencias específicas y generar contenido que resuene profundamente con dichas audiencias, lo que resulta en un mayor nivel de engagement y alcance (Khamis et al., 2017). Una de las prácticas más comunes en este ámbito es la implementación de campañas patrocinadas, donde los influencers promueven productos o servicios a través de sus plataformas personales, ofreciendo recomendaciones que se perciben como más auténticas y confiables por sus seguidores. Este enfoque ha demostrado ser particularmente efectivo en sectores como la moda, la tecnología y el bienestar, donde los consumidores tienden a buscar validación y orientación antes de tomar decisiones de compra. Además, los influencers juegan un papel crucial en la humanización de las marcas, al mostrar cómo los productos se integran en la vida diaria de manera natural, lo que facilita la creación de un sentido de comunidad y pertenencia entre los consumidores y la marca (Abidin, 2016). Al generar estas conexiones más personales, los influencers no solo logran aumentar la lealtad hacia la marca, sino que también impulsan la formación de comunidades digitales activas y comprometidas que se identifican con los valores y propuestas de la empresa.

REFERENCIAL TEÓRICO

Se presentan los referenciales teóricos de la investigación:

Reputación de Marca, clave para la lealtad y el crecimiento empresarial

La reputación de la marca es un activo intangible esencial para cualquier empresa, es un factor diferenciador que permite a las marcas destacarse y atraer a consumidores en busca de calidad y fiabilidad. Cuando una marca es percibida positivamente, fomenta la confianza de los clientes y tienden a preferirla sobre la competencia, lo que puede traducirse en un incremento de ventas y lealtad (Díaz et al., 2024).

En un mercado altamente competitivo, la reputación también juega un papel crucial en la diferenciación, siendo un factor decisivo cuando los consumidores eligen entre productos similares, contribuyen significativamente a su valor imperceptible, lo que suele traducirse en un mayor valor de mercado y márgenes de beneficio más elevados. Las marcas son más resilientes ante crisis, en torno a que los consumidores son comprensivos y dispuestos a seguir apoyándolas, lo que ayuda a mitigar el impacto de situaciones adversas.

No obstante, la reputación influye directamente en las relaciones con los diversos grupos de interés, incluidos empleados, proveedores y la comunidad en general, promoviendo la colaboración y el apoyo, lo cual es crucial para el éxito a largo plazo. Tienen un impacto significativo en la efectividad de la comunicación de la marca, logra transmitir sus mensajes de manera más convincente y los consumidores están más dispuestos a escucharlos, asegura la sostenibilidad y el crecimiento de la Empresa, siendo un pilar fundamental para generar confianza, fidelizar clientes, destacar en el mercado y establecer relaciones positivas (Arroyo & Mamic, 2015).

Existen, diversos tipos de marcas y su relevancia en el contexto del posicionamiento estratégico. Entre ellas, se destacan las marcas de producto, que están directamente asociadas a un bien específico y juegan un papel importante en la diferenciación frente a la competencia, influyendo en la decisión de compra de los consumidores. Las marcas corporativas, abarcan la identidad global de una empresa, siendo fundamentales para construir una reputación sólida y generar confianza.

En sectores como el periodismo, la marca personal se vuelve indispensable para sobresalir en mercados saturados, puesto que la gestión de la imagen y la reputación personal atrae oportunidades. Las marcas de servicio se centran en la calidad y la experiencia del cliente, donde puede afectar significativamente la satisfacción y fidelidad de los consumidores. En el ámbito turístico, las marcas de destino son esenciales para atraer visitantes, influyendo en la percepción y el atractivo del lugar. La comprensión de estos diferentes tipos de marcas es clave para desarrollar estrategias de marketing efectivas, dado que cada una desempeña un rol



específico en la construcción de una ventaja competitiva y en la adaptación a su público (Cruz et al., 2022).

Otra forma de contribuir, es que la reputación se construye sobre la identidad de la marca, que incluye su compromiso con causas sociales. Las marcas que se presentan como socialmente responsables y que poseen un propósito más allá del lucro tienden a ser vistas de manera más positiva por los consumidores. Esta reputación impacta directamente en los comportamientos de engagement de los clientes, como la lealtad y la recomendación; aquellos que aprecian la orientación social de la marca son más propensos a involucrarse activamente. De esta manera, la percepción del comportamiento de la organización en pro del bien común también influye en su reputación; las marcas que demuestran un compromiso auténtico con la sociedad y el medio ambiente tienden a establecer vínculos más duraderos y rentables con su clientela (Delgado & Mejía, 2023).

La importancia del Marketing de contenido en el entorno digital

El marketing de contenido es una estrategia enfocada en crear y distribuir contenido valioso, relevante y coherente, con el objetivo de atraer y retener a una audiencia específica, para impulsar acciones rentables por parte del cliente. Esta estrategia se fundamenta en la idea de que, al ofrecer información útil y entretenida, las marcas pueden generar una relación de confianza con su público, lo que a su vez fomenta la lealtad y la conversión (Fondevila et al., 2024).

En tal virtud, la creación de contenido es fundamental para el éxito de las marcas en el entorno digital, contribuye a la construcción y fortalecimiento de la identidad de la marca al transmitir sus valores y crear una conexión emocional con la audiencia, facilita la generación de leads al atraer a potenciales clientes interesados mediante contenido relevante y valioso. Permite fomentar la fidelización y el engagement al establecer un vínculo que va más allá de la simple transacción, generando conversación e interacción con los consumidores.

En este sentido, el contenido de calidad optimiza el SEO, lo que mejora el posicionamiento orgánico en buscadores y aumenta la visibilidad de la marca, atrayendo más tráfico a su sitio web, debe ser selecto y útil para la audiencia, lo que incrementa las posibilidades de conversión, ya sea a través de entretenimiento, información o formación. También, debe integrarse de manera coherente con la estrategia general de la marca, asegurando una alineación efectiva en todas sus acciones comunicativas (Toledano & San Emeterio, 2015).

Se puede categorizar de diversas maneras según distintos criterios: por el tipo de contenido, incluyendo artículos y blogs, que son publicaciones escritas que informan o educan al público; videos, que ofrecen contenido audiovisual educativo, informativo o entretenido; infografías, que son representaciones visuales que facilitan la comprensión de información; podcasts, que permiten a los oyentes consumir contenido de audio en cualquier lugar; y e-books o guías, que son documentos extensos que analizan en profundidad un tema específico. Otra clasificación se basa en los objetivos del contenido, este puede ser educativo, con el propósito de informar y enseñar; de entretenimiento, diseñado para captar la atención del público; inspiracional, que busca motivar a la audiencia a actuar; o promocional, orientado a la venta de productos o servicios.

Adicionalmente, puede ser clasificado por su canal de distribución, esto incluye redes sociales, donde se comparte contenido en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter; sitios web y blogs, que pueden ser tanto del propio negocio como de terceros; y el email marketing, que se refiere al envío de contenido a través de correos electrónicos a una lista de suscriptores (Marin et al., 2024).

La implementación del marketing de contenido es a través de diversas estrategias y tácticas diseñadas para atraer, involucrar y retener a un público objetivo, abordando temas de interés para la audiencia ya sea informativo, educativo o entretenido. Así mismo, se aplican técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO) que garantizan que el contenido sea fácilmente localizable en línea, utilizando palabras clave relevantes, meta descripciones y enlaces internos y externos. La distribución del contenido se lleva a cabo a través de diversos



canales, como redes sociales, correos electrónicos, blogs y sitios web, seleccionando aquellos que mejor se adapten a las preferencias de consumo del público.

La interacción con la audiencia también es fundamental; se fomenta la participación a través de comentarios, encuestas y redes sociales, lo que contribuye a construir una comunidad y a obtener retroalimentación sobre el contenido. El marketing de contenido no solo busca educar al público sobre temas relevantes, lo que establece la autoridad de la marca, sino que también genera confianza y lealtad entre los consumidores. Asimismo, se puede integrar con otras estrategias, como el marketing de influencers, para maximizar su alcance y efectividad (Rodríguez, 2024).

MÉTODO

El enfoque metodológico de esta investigación fue de tipo mixto, integrando tanto métodos cualitativos como cuantitativos, lo que permitió una aproximación más integral al fenómeno estudiado. El uso de un enfoque mixto fue especialmente adecuado para abordar fenómenos complejos, como el rol de los influencers en la construcción de comunidades digitales en torno a marcas de cafeterías, como Monte Bianco en Cuenca. De acuerdo con Gandía et al. (2017), este enfoque permitió combinar la recolección y análisis de datos numéricos con la interpretación de percepciones, enriqueciendo así la comprensión global del fenómeno. Al combinar los enfoques cualitativos y cuantitativos, se facilitó la triangulación de datos, mejorando la validez y confiabilidad de los resultados, lo que ayudó a obtener conclusiones más sólidas (Gandía & Magallanes, 2013).

Los métodos empleados en la investigación comprendieron el analítico-sintético, inductivo-deductivo, histórico-lógico y descriptivo. El método analítico-sintético se utilizó para descomponer el fenómeno del marketing de influencers en sus componentes fundamentales, como la relación entre los influencers y los consumidores, el tipo de contenido creado y los niveles de engagement que generaron en sus comunidades. Este proceso de descomposición permitió entender cada parte en detalle antes de sintetizarlas en una visión global que explicara cómo los influencers contribuyeron a la construcción de comunidades digitales en torno a una marca como Monte Bianco. Según Gandía et al. (2017), este método permitió comprender cómo cada parte del fenómeno contribuyó al todo, proporcionando una imagen más clara del rol que jugaron los influencers en el marketing digital.

El método inductivo-deductivo permitió abordar el problema de investigación desde dos perspectivas complementarias. La fase inductiva se basó en la observación de casos particulares y la identificación de patrones que emergieron de los datos recolectados a través de encuestas y entrevistas a los consumidores y dueños de cafeterías. A partir de estas observaciones, se formularon hipótesis que luego fueron probadas y validadas mediante el análisis deductivo de los datos obtenidos. Este enfoque inductivo-deductivo facilitó tanto la generación de nuevas teorías como la verificación de teorías existentes en el contexto del marketing digital para pequeñas empresas como Monte Bianco (Gandía & Cena, 2017).

El método histórico-lógico fue crucial para entender el desarrollo y evolución de las estrategias de marketing digital en el sector cafetero de Cuenca. Este enfoque permitió analizar cómo las técnicas de marketing, y en particular el uso de influencers, cambiaron con el tiempo, lo que ayudó a contextualizar la situación actual. Según Hernández et al. (2018), el método histórico-lógico proporcionó una cronología que no solo expuso la evolución de las estrategias, sino que también explicó cómo eventos pasados influyeron en las circunstancias presentes. En este estudio, el método histórico-lógico ayudó a comprender cómo los influencers se convirtieron en una pieza clave del marketing digital en el sector de cafeterías.

El método descriptivo se empleó para observar y describir los fenómenos tal como ocurrieron sin intervenir en ellos, lo que fue ideal para caracterizar los comportamientos de los consumidores que siguieron a los influencers. A través de este método, se pretendió capturar los patrones de interacción entre los consumidores y el contenido creado por los influencers sin alterar las dinámicas naturales de esas interacciones. De acuerdo con Gandía et al. (2017), el método descriptivo fue útil para obtener una representación fiel de los fenómenos sociales y económicos, lo que en este caso permitió describir cómo los consumidores respondieron a las



estrategias de marketing digital en redes sociales.

En cuanto a las técnicas de investigación, se utilizaron encuestas y entrevistas para la recolección de datos. Las encuestas se aplicaron a los clientes de Monte Bianco y otras cafeterías en Cuenca para recopilar datos cuantitativos sobre sus percepciones, hábitos y comportamientos en relación con los influencers. Esta técnica permitió obtener una gran cantidad de información de manera rápida y eficiente, lo que facilitó la identificación de patrones y tendencias en las respuestas de los consumidores. Según Bernal (2010), las encuestas fueron ideales para recopilar datos representativos de una población mayor, siempre que el muestreo fuera adecuado, lo que aseguró la posibilidad de generalizar los resultados obtenidos. En este caso, la encuesta se distribuyó de manera online para maximizar su alcance y asegurar una muestra diversificada de consumidores, lo que permitió obtener datos representativos de diferentes grupos demográficos.

Adicionalmente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a influencers que colaboraron con cafeterías. Las entrevistas fueron una técnica cualitativa que permitió obtener información en profundidad sobre las experiencias y percepciones de los entrevistados, lo que en este caso proporcionó una visión más detallada sobre las estrategias que emplearon los influencers y su percepción sobre el impacto que tuvieron en la construcción de comunidades digitales. De acuerdo con Gandía et al. (2017), las entrevistas semiestructuradas permitieron explorar de manera flexible las percepciones de los sujetos, lo que facilitó la recolección de datos cualitativos ricos y detallados. Estas entrevistas ofrecieron información sobre las estrategias de marketing digital y la interacción entre los influencers y sus audiencias, proporcionando un contexto más profundo para interpretar los resultados cuantitativos de las encuestas.

La combinación de encuestas y entrevistas proporcionó una base sólida para el análisis, permitiendo una triangulación de datos que fortaleció la validez de los resultados. La encuesta ofreció una visión cuantitativa de los comportamientos de los consumidores, mientras que las entrevistas proporcionaron información cualitativa sobre las motivaciones y estrategias de los influencers, lo que permitió una comprensión más integral del fenómeno estudiado. Según Gandía et al. (2017), la triangulación de datos en investigaciones mixtas fue esencial para mejorar la precisión de los resultados y reducir posibles sesgos, al proporcionar una visión más completa del fenómeno. Este enfoque mixto, basado en métodos analíticos rigurosos y técnicas de recolección de datos complementarias, aseguró que los resultados de la investigación fueran tanto sólidos como representativos del rol de los influencers en la construcción de comunidades digitales para cafeterías como Monte Bianco.

RESULTADOS

La investigación analiza cómo los influencers afectan la interacción de los usuarios en las comunidades digitales. Se presentan varias tablas que abordan aspectos como la correlación entre la importancia del rol de los influencers y la frecuencia de interacción de los usuarios, así como la percepción de autenticidad y los valores compartidos entre influencers y sus audiencias. Estos resultados buscan ofrecer una comprensión más profunda de cómo las dinámicas entre influencers y seguidores influyen en el comportamiento y la participación en el entorno digital. A continuación, se presenta la tabla que describe la correlación entre la importancia percibida del rol de los influencers y la frecuencia de interacción de los usuarios dentro de la investigación:



Tabla 1. Correlación de las variables de investigación.

| Fidelización | | | | | | |
|------------------------|--------------------|----------------|----------------|-----------|-------|-------|
| Rol de influencers | Muy frecuentemente | Ocasionalmente | Frecuentemente | Raramente | Nunca | Total |
| Muy importante | 7 | 4 | 7 | 1 | 0 | |
| Poco importante | 0 | 14 | 1 | 6 | 1 | |
| Importante | 3 | 12 | 8 | 3 | 0 | |
| No importa en absoluto | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | |
| Total | 10 | 30 | 16 | 11 | 3 | |

Nota: En la presente tabla describe la correlación entre las variables de la investigación (influencers y fidelización)

Los resultados muestran que la importancia del rol de los influencers está estrechamente relacionada con la frecuencia de interacción de los usuarios. Aquellos que consideran muy importante el papel de los influencers tienden a interactuar con mayor frecuencia, destacándose un patrón de participación muy frecuente, ocasional o frecuente en su mayoría. En consecuencia, las personas que consideran poco importante o irrelevante el rol de los influencers presentan una tendencia marcada hacia la interacción menos frecuente o rara, con algunos casos que nunca interactúan. Esto sugiere que la percepción sobre la relevancia de los influencers tiene un impacto directo en la disposición de los usuarios a interactuar, siendo más activos aquellos que valoran más su influencia. Las excepciones que indican que incluso algunos usuarios que consideran poco importante el rol de los influencers siguen interactuando con ellos ocasionalmente refuerzan la idea de que el comportamiento no es homogéneo, pero sí está dominado por la percepción subjetiva de la importancia del influencer.

Los resultados revelan que el 12.86% de los encuestados percibe a los influencers como muy auténticos al interactuar con las comunidades digitales, mientras que un 28.57% los considera auténticos. En conjunto, esto significa que más del 40% de los participantes tiene una percepción positiva de la autenticidad de los influencers. No obstante, un 32.86% mantiene una postura neutral, indicando una percepción menos definida sobre este aspecto. Por otro lado, el 20% de los encuestados percibe a los influencers como poco auténticos, y un 5.71% los califica como nada auténticos, lo que refleja que aproximadamente una cuarta parte de los participantes tiene una percepción negativa respecto a la autenticidad de los influencers. En general, aunque una proporción significativa percibe a los influencers como auténticos, hay un grupo considerable que duda de su autenticidad o se mantiene indiferente.

Así mismo, se presenta la tabla 2, que ilustra la influencia del contenido generado por influencers en las decisiones de los usuarios sobre su participación activa en comunidades digitales. Esta tabla proporciona una visión clara de cómo perciben los encuestados el impacto de este tipo de contenido en su comportamiento y participación.



Tabla 2. *Influencia en decisiones.*

| Contenido de influencers | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|
| Gran medida | 11 | 15.71 |
| No afecta en absoluto | 11 | 15.71 |
| Moderada medida | 27 | 38.57 |
| Pequeña medida | 21 | 30.00 |
| Ausente | 0 | 0.000 |
| Total | 70 | 100 |

Nota: La tabla describe la influencia que tiene el contenido digital a la hora de tomar decisiones.

El análisis de los resultados revela que el contenido generado por influencers ejerce una influencia significativa en las decisiones de los usuarios sobre su participación en comunidades digitales. Un segmento notable de los encuestados indica que el contenido de influencers impacta su decisión de manera moderada, lo que sugiere que muchos consideran valiosa la información y recomendaciones proporcionadas. Sin embargo, también hay un grupo considerable que siente que esta influencia es mínima o, en algunos casos, inexistente. Esto indica una diversidad de percepciones entre los usuarios, donde algunos se ven motivados a participar activamente en comunidades digitales por el contenido que consumen, mientras que otros no sienten que este contenido tenga un efecto en su comportamiento. En general, el contenido de los influencers parece ser un factor relevante, aunque no determinante, en la toma de decisiones de los usuarios respecto a su participación en entornos digitales.

Por su parte, en la siguiente figura refleja la relevancia que los encuestados otorgan a que un influencer comparta los mismos valores y principios que la comunidad digital a la que pertenece. Esta tabla ofrece una visión clara de cómo la alineación de valores influye en la percepción y relación entre influencers y sus audiencias.

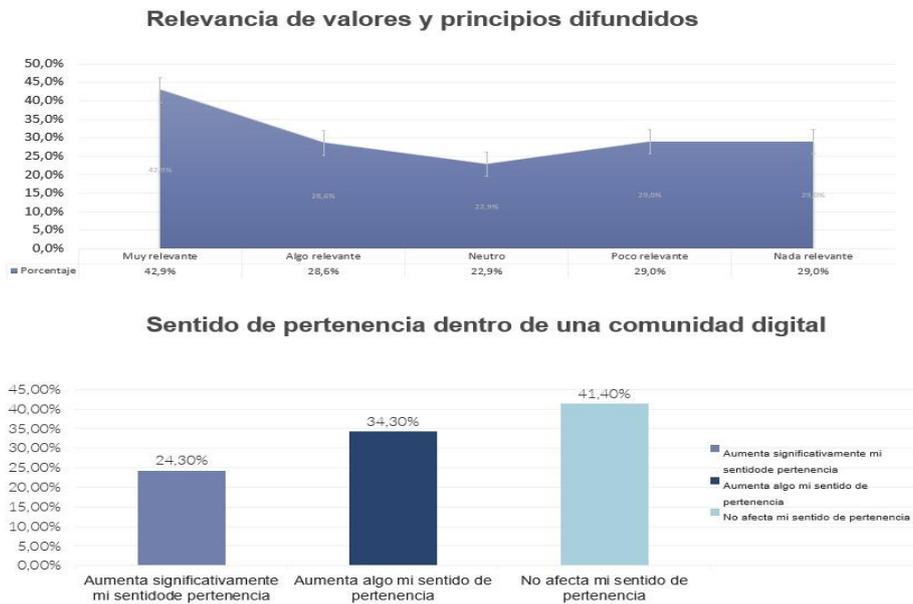


Figura 1

Dashboard de: relevancia de valores y principios impartidos por influencers y la interacción entre influencers y seguidores.

El análisis de los resultados sugiere que la mayoría de los encuestados considera que es muy relevante que un influencer comparta los mismos valores y principios que la comunidad digital a la que pertenece. Esta percepción destaca la importancia de la alineación de valores en la construcción de relaciones de confianza entre influencers y sus audiencias. Aunque un número significativo también se muestra neutro en su evaluación, una parte considerable indica que considera relevante esta conexión de valores, lo que refuerza la idea de que la autenticidad y la coherencia en la comunicación son fundamentales para los influencers. Por el contrario, un número muy reducido de participantes ve esta relación como irrelevante, lo que indica que, en general, la mayoría de los encuestados valora la congruencia de principios y valores en el contexto de su interacción con influencers. Esto sugiere que los influencers que logran establecer una conexión genuina con los valores de su comunidad pueden tener un impacto más positivo en su participación y en la fidelización de sus seguidores.

En cuanto a la interacción entre los influencers y sus seguidores tiene un impacto variado en el sentido de pertenencia dentro de las comunidades digitales. Aunque un segmento de los encuestados señala que esta interacción aumenta significativamente su sentido de pertenencia, la mayoría indica que la influencia es moderada, con una proporción considerable que afirma que la interacción no afecta su sentido de pertenencia en absoluto. Esta diversidad de opiniones sugiere que, mientras algunos usuarios valoran y se sienten más conectados gracias a la interacción con los influencers, otros pueden no percibir esta relación como un factor relevante para su involucramiento en la comunidad. En general, estos resultados sugieren que la efectividad de la interacción entre influencers y seguidores para fomentar un sentido de pertenencia depende de las experiencias individuales de cada usuario dentro de la comunidad digital.

CONCLUSIONES

Los resultados indican que la percepción de la importancia del rol de los influencers está directamente relacionada con la frecuencia de interacción de los usuarios en comunidades digitales. Aquellos que consideran a los influencers como figuras significativas tienden a



interactuar con mayor regularidad, lo que subraya el impacto que la valoración subjetiva de los influencers tiene en el comportamiento de participación de los usuarios.

A pesar de que más del 40% de los encuestados perciben a los influencers como auténticos, una parte considerable se mantiene neutral o tiene una percepción negativa. Esto sugiere que la autenticidad es un factor clave en la relación entre influencers y audiencias, y que la falta de confianza puede afectar negativamente el engagement y la lealtad de los seguidores.

El contenido generado por los influencers ejerce una influencia moderada en las decisiones de participación de los usuarios, evidenciando que si bien los seguidores valoran la información proporcionada, no dependen exclusivamente de ella para tomar decisiones. Este hallazgo resalta la complejidad de la relación entre la influencia y el comportamiento del usuario en las comunidades digitales.

La conexión de valores entre influencers y audiencias se revela como un aspecto fundamental para fomentar la lealtad y la participación. La mayoría de los encuestados considera que es relevante que los influencers compartan los mismos valores que su comunidad, lo que indica que la congruencia entre estos elementos puede mejorar el sentido de pertenencia y la interacción en las comunidades digitales.

Se sugiere llevar a cabo un estudio comparativo que analice cómo la percepción de autenticidad de los influencers varía en diferentes contextos culturales y geográficos, así como su impacto en el engagement y la fidelización de los usuarios.

FINANCIAMIENTO

No monetario

CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

AGRADECIMIENTOS

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y al Proyecto de Vinculación PRODUCE.

REFERENCIAS

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Armstrong, A., & Hagel, J. (1996). The real value of online communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134–141.
- Baym, N. (2010). *Personal connections in the digital age*. Malden: Polity.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fernández, P., & Méndez, G. (2020). Percepción de la autenticidad de los influencers: Un estudio en Uruguay [Perception of influencers' authenticity: A study in Uruguay]. *Revista Uruguaya de Comunicación Digital*, 4(1), 1–15.
- Flaubert, G. (2024). *Global travel insights*. Obtenido de <https://globaltravelinsights.com/post/cuenca-ecuador-specialty-coffee>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>



- Gutiérrez, P., & Paredes, J. (2019). Estrategias de influencers en la promoción de bebidas y alimentos en México [Influencer strategies in the promotion of food and beverages in Mexico]. *Revista de Marketing Aplicado*, 11(2), 150–169.
- HubSpot. (2024). *The state of marketing report*. Obtenido de <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
- INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- International Coffee Organization. (2022). *World coffee statistics database*. Obtenido de <https://ico.org/what-we-do/world-coffee-statistics-database/>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Moncayo, L. (2023). The impact of local influencers in the coffee culture of Cuenca. *Cuenca Coffee Journal*, 1(1), 45–53.
- Muñiz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nielsen. (2021, noviembre). *Global trust in advertising*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/insights/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/>
- Olson, J. (2023). *Yapa Tree*. Obtenido de <https://yapatree.com/cuenca-ice-cream-lovers/>
- Oneto, G., Pérez, C., & Riscart, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram [Influencer effect on engagement levels in Instagram posts]. *Revista de Marketing Aplicado*, 12(3), 76–94.
- Porres, U. S. (2021). La credibilidad de los influencers en las consumidoras millennial de Lima Metropolitana [The credibility of influencers among millennial consumers in Lima Metropolitana]. *Revista de Comunicación Digital*, 5(2), 1–20.
- Ramírez, S., & Salazar, E. (2021). Influencia moderada de los influencers en la toma de decisiones: Un estudio en Chile [Moderate influence of influencers on decision-making: A study in Chile]. *Chilean Journal of Marketing Research*, 3(1), 45–60.
- Ramírez, S., & Soto Diego. (2021). El papel de los influencers en la creación de comunidades digitales en Cuenca, Ecuador [The role of influencers in creating digital communities in Cuenca, Ecuador]. *Revista de Comunicación Digital*, 6(1), 90–115.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Boston: The MIT Press.
- Ridings, S., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *The Information Society*, 20(5), 1–20. <https://doi.org/10.1080/01972240490508164>
- Rodríguez, C. (2021). El impacto de la credibilidad en el marketing de influencers [The impact of credibility in influencer marketing]. *Universidad de Chile*.
- Rybackowska, M., Sparks, L., & Sułkowski, Ł. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–123. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123>



SENESCYT. (2020). *Informe del crecimiento de la industria de alimentos y bebidas en Ecuador* [Report on the growth of the food and beverage industry in Ecuador].

Wenger, E., McDermott, R., & Snyder, W. (2002). *Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge*. Boston: Harvard Business School Press.

Derechos de autor: 2025 Por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>