



Lifestyle puntal en la innovación del marketing de contenidos

Lifestyle mainstay in content marketing innovation

Esteio do estilo de vida na inovação do marketing de conteúdo

Heidy Margarita Zamora Buenaño ^I
hzamora7662@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3269-3441>

Marcelo Javier Mancheno Saá ^{II}
mj.mancheno@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-8381-0791>

Correspondencia: hzamora7662@uta.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de diciembre de 2022 * **Aceptado:** 09 de enero de 2023 * **Publicado:** 28 de febrero de 2023

- I. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- II. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Resumen

En base a la problemática de la saturación comercial en el mundo digital, provocando el desinterés del internauta en el contenido presentado. Bajo estas particularidades nace esta propuesta de investigación sobre el “lifestyle” desarrollándose como un nuevo tipo de contenido estratégico, pues las marcas buscan valerse de la “normalidad” de la vida diaria de los influencers para presentar sus productos o servicios, por consiguiente, el objetivo de la presente investigación es analizar el lifestyle como una tendencia en la innovación del marketing de contenidos. En el ámbito metodológico se buscó obtener la perspectiva de las consumidoras/internautas y por otra parte de las influencers lifestyle enfocándose en las variables principales de estudio; lifestyle, innovación y marketing de contenidos. Se evalúa a 384 internautas mujeres, de las generaciones Millennial y Z en edad económicamente activa entre los 15 y 44 años de la provincia de Tungurahua, al establecerse como las generaciones más afines a tomar decisiones de compra en base a búsquedas en Internet, aplicándose un cuestionario de 11 preguntas. Además, se analiza a 15 micro influencers lifestyle ecuatorianas mujeres que comparten contenido para el segmento femenino, se destaca; maquillaje y el fashionstyle, aplicándose una entrevista a profundidad estructurada con una ficha de 10 preguntas. Finalmente, obteniendo resultados significativos entre ambas partes; el 66,10% de las internautas tiene una respuesta positiva al encontrarse interesado en el día a día de las influencers, estas afirman que reciben solicitudes por parte de su comunidad de lo que hacen en su vida diaria, esto les permite generar ideas de contenido y un vínculo con las internautas. Por último, el lifestyle se establece como una nueva tendencia comercial que establece una forma de llegar al consumidor, generar vínculos, y concretar compras con un contenido más orgánico y menos invasivo.

Palabras Clave: Lifestyle; Marketing de contenidos; Influencer; Marketing Digital; Innovación.

Abstract

Based on the problem of commercial saturation in the digital world, causing the Internet user's disinterest in the content presented. Under these particularities, this research proposal on "lifestyle" was born, developing as a new type of strategic content, since brands seek to use the "normality" of the daily life of influencers to present their products or services, therefore, the The objective of this research is to analyze lifestyle as a trend in content marketing innovation. In the methodological field, we sought to obtain the perspective of the consumers/internet users and, on

the other hand, of the lifestyle influencers, focusing on the main study variables; lifestyle, innovation and content marketing. 384 female Internet users, from the Millennial and Z generations of economically active age between 15 and 44 years from the province of Tungurahua, were evaluated, establishing themselves as the generations most akin to making purchasing decisions based on Internet searches, applying a quiz of 11 questions. In addition, 15 Ecuadorian female lifestyle micro influencers who share content for the female segment are analyzed, it stands out; makeup and fashion style, applying an in-depth interview structured with a 10-question file. Finally, obtaining significant results between both parties; 66.10% of Internet users have a positive response when they find themselves interested in the daily life of influencers, they affirm that they receive requests from their community about what they do in their daily lives, this allows them to generate content ideas and a link with Internet users. Finally, the lifestyle is established as a new commercial trend that establishes a way to reach the consumer, generate links, and make purchases with a more organic and less invasive content.

Keywords: Lifestyle; content marketing; Influencer; Digital marketing; Innovation.

Resumo

Based on the problem of commercial saturation in the digital world, causing the Internet user's disinterest in the content presented. Under these particularities, this research proposal on "lifestyle" was born, developing as a new type of strategic content, since brands seek to use the "normality" of the daily life of influencers to present their products or services, therefore, the The objective of this research is to analyze lifestyle as a trend in content marketing innovation. In the methodological field, we sought to obtain the perspective of the consumers/internet users and, on the other hand, of the lifestyle influencers, focusing on the main study variables; lifestyle, innovation and content marketing. 384 female Internet users, from the Millennial and Z generations of economically active age between 15 and 44 years from the province of Tungurahua, were evaluated, establishing themselves as the generations most akin to making purchasing decisions based on Internet searches, applying a quiz of 11 questions. In addition, 15 Ecuadorian female lifestyle micro influencers who share content for the female segment are analyzed, it stands out; makeup and fashion style, applying an in-depth interview structured with a 10-question file. Finally, obtaining significant results between both parties; 66.10% of Internet users have a positive response when they find themselves interested in the daily life of influencers, they affirm that they

receive requests from their community about what they do in their daily lives, this allows them to generate content ideas and a link with Internet users. Finally, the lifestyle is established as a new commercial trend that establishes a way to reach the consumer, generate links, and make purchases with a more organic and less invasive content.

Palavras-chave: Lifestyle; content marketing; Influencer; Digital marketing; Innovation.

Introducción

Al hablar de la era digital que predomina en la actualidad, se hace referencia a las redes sociales, un fenómeno en el que en un principio su objetivo era lograr la conectividad de las personas (Hernández y otros, 2017). Hoy se presenta como una oportunidad en el ámbito empresarial, un grupo de marcas que pueden darse a conocer y posicionarse por este medio. Mancheno, Gamboa, Hurtado y Herrera (2022) enfatizan que a partir de la pandemia Covid-19 se generó una transición digital en las empresas, el 57.10% de las empresas que superaron la etapa de confinamiento fue gracias a su presencia en medios digitales, esto implica un cambio de *marketing* tradicional a *marketing* digital donde pasa de centrarse en un producto o servicio a la experiencia del consumidor, aunque muchos han trascendido digitalmente únicamente con el primer *marketing*, además, al empezar a saturarse de contenido comercial y ser la venta de un producto o servicio el principal objetivo de la empresa, nace una nueva forma de presentar contenido e innovar en esta área; el *lifestyle*.

Lifestyle aparece como un concepto de Alder Alfred, médico y psicoterapeuta de nacionalidad austriaca, el cual hace referencia a que cada persona tiene su propio estilo de vida, una forma singular e incomparable de vivirla, actualmente el mundo y la era digital ha aprovechado esta característica para crear una nueva categoría de contenido en sus redes sociales, que al tratarse sobre una forma de vida abarca temas como consumo, sus relaciones interpersonales, creencias, etc. (Arranz & Ortega-Fernández, 2021). Thelwall (2021) argumenta que el *lifestyle* es una nueva y popular forma de crear contenido por medio de plataformas como *YouTube*, *TikTok*, *Facebook*, pero mayoritariamente en *Instagram*, este tipo de contenido muestra lo que las personas, denominados “*influencers*” realizan en su día a día, compartiendo temas como su forma de alimentarse, amistades, apariencia, lugares que frecuentan, lecciones de vida, etc., esto con un contexto más de consumo que informativo. Con relación a la psicología económica existen algunos

contextos que llegan a influir la decisión de compra en la sociedad, el estilo de vida es uno de ellos y se denomina; factores personales (Mancheno y otros, 2022).

Para **Bagatini & Albrecht** (2020), desde este punto de vista el término *lifestyle* se resume en la apariencia que las personas reflejan de su vida en redes sociales, los seguidores generan una expectativa del estilo de vida que otra persona lleva, donde todo lo que estos han vivido, se convierte en algo válido que la comunidad sigue y por lo cual se interesa, de la misma manera un porcentaje de estos consume los productos o servicios que se muestran de forma orgánica en imágenes o videos del día a día, este contenido tiene una mejor aceptación entre el público, a su vez se relaciona en gran escala con el consumismo.

Un aspecto adicional del *lifestyle* o su traducción al español; estilo de vida, es que se lo puede llegar a medir en caracteres como las opiniones, intereses y actividades que una persona tiene o realiza, el estilo de vida que esta lleva y el contenido que consume, se encuentre en su entorno, las cuales son piezas claves en la decisión de compra.

Este concepto permite abarcar diversos temas, abriendo la posibilidad de creación de contenido en cuanto a aspectos como; inmobiliaria, decoración, gastronomía, belleza, moda, deportes, etc. Este se ha convertido en una tendencia porque llega y crea un vínculo con la audiencia, de modo que cuando una persona se muestra verdadera, mostrando contenido lleno de emociones y sintiéndose inspirado con su forma de vida se generan lazos emotivos a nivel consciente y subconsciente. En otras palabras, este tipo de contenido no se centra en vender si no en trascender en la comunidad (Wasi, 2022).

Al referenciar 96 de 200 expertos en *marketing* de marcas aseguran que el *lifestyle* es la mejor forma de poder llegar a un público masivo y con un alto nivel de *engagement*, estos *influencers* empiezan a tener el más alto porcentaje de demanda por lo tanto las marcas buscan valerse de la “normalidad” de la vida diaria y presentar sus productos o servicios (Schwab, 2016). **Jiayan y Talib** (2022) y **Puteri** (2018) comparten la opinión de que el *lifestyle* en *influencers* genera un aumento de *leads* y seguidores para las marcas que promocionan.

En lo que se refiere al término “*engagement*” hace referencia a la respuesta que tiene el internauta ante la presentación de una marca, contenido, etc., sintetizando, este se mide mediante la interacción en redes sociales como la cantidad de “me gusta”, los “comentarios”, cuantas veces se ha compartido, y cuantas se ha guardado, así se determina el nivel de valor e impacto emocional que tiene lo que se ha presentado (Ballesteros Herencia, 2019). Herrero Ruiz (2022) manifiesta que

en el caso de *Instagram* al hablar de *engagement* se relaciona automáticamente con el algoritmo, pues dependiendo de la interacción que se produce con el contenido, la plataforma causa mayor visibilidad y alcance para el mismo, cabe recalcar que esta red social es la que mayor *engagement* genera, esta se ha estructurado de tal forma en que se muestre una realidad del diario vivir por medio de historias, transmisión en vivo, etc.

Retomando brevemente, una de las plataformas donde mayoritariamente se encuentra el tipo de contenido *lifestyle* es *Instagram* que además de ser una de las redes sociales más usadas a nivel mundial, es la preferida de la generación *millennial*, actualmente las personas buscan toda clase de información por medio de redes sociales, los “*posts*”, “*reels*” y “*trends*” que el público ve en redes sociales lo relaciona a su estilo de vida, influenciando en decisiones y comportamientos de su día a día (Radiansyah y otros, 2019).

En esta plataforma como en muchas otras, se encuentran a los famosos “*Influencers*”, quien es un líder de opinión que domina un tema proyectando mayor credibilidad en sus seguidores y que crean contenido para sus redes sociales, un 85% de los internautas pueden afirmar que sigue como mínimo a un *influencer* (Gómez Nieto, 2018). Lo que estos comparten en redes sociales se miden a través de la confiabilidad. Por otra parte, **Rivera** (2020) enfatiza que un “*influencer*” es quien se considera como embajador de una o varias marcas, al poseer una alta credibilidad en su comunidad. **Valero** (2021) y **Molina** (2022) concuerdan que un *micro influencer* está entre los 10 mil a 99 mil seguidores en *Instagram* y son los más cotizados por generar un mejor nivel de *engagement* con sus seguidores, porque transmiten mayor confianza y autenticidad en su contenido. **Szczurski** (2017) menciona que los *influencers* con menos seguidores generan mayor credibilidad.

En términos del comportamiento que el consumidor presenta frente a la era digital es subjetiva, de modo que el mismo no palpa un producto físico, pero si puede llegar a generar un nivel de confianza en base únicamente al contenido que se le muestre con relación a la marca, esta transición digital ha generado un consumidor más activo en su búsqueda de información para llegar a la decisión de compra, además del nivel de satisfacción que la marca o el contenido brinda en relación a su marca el internauta toma en cuenta aspectos periféricos como la cultura, experiencias, referencias o recomendaciones externas etc., para decidir si adquiere o no un servicio o producto (García y otros, 2022).

El-Dali (2019) indica que este comportamiento ha incidido en la publicidad que se maneja en la actualidad y el lenguaje con el que se presenta, hablando del siglo XIX y XX la publicidad y el

lenguaje con que se presentaban los productos y servicios eran totalmente persuasivos, hoy el mensaje a transmitir se vuelve sumamente complejo, en búsqueda de llegar a un nivel de satisfacción con respecto a valores sociales, y se busca mostrar un beneficio más profundo sobre lo que la marca brinda, más allá que simplemente presentar un producto con el objetivo de venderlo. Y mucho más allá de mostrar sus beneficios de forma directa y racional, se centran en que lleguen al inconsciente personal del público, psicólogos que han analizado la publicidad actual, determinan que esta se muestra como un “espejo”, con relación a redes sociales e influencers y su estilo de vida se busca que al presentar un producto sus seguidores adquieran el mismo producto con la expectativa de tener una vida “similar”.

Lo mencionado anteriormente llega a cuestionar si el contenido que consume el internauta interviene de alguna forma en el desarrollo de su identidad social, la identidad de una persona consta de dos variables a tomar en cuenta; la identidad social y la identidad personal, el desarrollo de la identidad social se resume a actitudes grupales e intergrupales, estereotipación, etc., relacionando este tema a *influencers* cada uno de estos tiene su propia comunidad la cuál comparten intereses comunes, ideologías, actitudes, y demás por la misma razón los internautas siguen a esta persona.

La búsqueda del internauta en su identidad social es también poder tener el sentimiento de “pertenecer” a estas comunidades y grupos, estas personas se interesan además por la vida off-line es decir el entorno en el que se desenvuelve quien posee esta comunidad, replicando parte de su vida, para tener una identidad personal similar a quien sigue (Cantor y otros, 2018).

Al hablar de quienes poseen estas comunidades, se está considerando a un líder, entonces nace la interrogante ¿Las redes sociales otorgan liderazgo? La respuesta es “sí”, en este caso la comunidad desde su perspectiva y la libertad que el internet brinda le da la potestad a una persona de tener autoridad y ser un punto de admiración, este “líder” entre varias cualidades posee la capacidad de influir en varios ámbitos en su grupo o comunidad. Se puede mencionar que la globalización interviene en lo mencionado anteriormente, otorgando a consumidores libertad de definir el posicionamiento de una marca y en este caso de un líder (Díaz & Salguero, 2021).

Para determinar quién es un líder en redes sociales los internautas analizan aspectos culturales, sociales y hasta económicos (El Habchi Mahir & Padilla Castillo, 2020). En el tema cultural el internauta se vuelve aún más estricto respecto a quien comparte en su entorno digital y a quién sigue en redes sociales, en este caso *influencers*, se descarta a todo aquel que no comparten sus

mismos intereses, creencias, etc., actualmente la era digital ha permitido que se formen nuevos grupos sociales en gran escala (Juárez, 2020).

Suárez (2018) ratifica que la innovación es el proceso de transición y mejora continua ante cualquier tipo de cambio en todos los ámbitos imaginables, se puede distinguirlo de mejor forma en cuánto a productos o servicios. La importancia de la innovación es que siempre centra a la empresa o a en la variable de estudio como la pieza clave de todo, este término no solo tiene que ver con el desarrollo de nuevos productos o procesos, sino que también se refiere a mejorar características mínimas, que darán como resultado un producto o servicio más favorable y único (Rojo y otros, 2019).

En el ámbito empresarial, la competencia hace que la innovación constante se convierta en una necesidad, las empresas buscan que esta variable en lo posible se ejecute de manera orgánica, lo cual se refiere a llevar a la par una innovación tecnológica; relacionándose a la mejora de procesos o el producto/servicio que se preste, mediante recursos técnicos, y la innovación no tecnológica que alude a temas de organización en la empresa y departamentos de *marketing* y ventas, al analizar que carácter será innovado es primordial determinar su relación entre costo y beneficio. Hurtado, Gamboa, Quisimalin y Mancheno (2021) destacan que la innovación se logra no solo desde el desenvolvimiento interno de la empresa sino también de la percepción y reacción que tiene el consumidor ante el cambio.

En su necesidad de innovación continua, está se ha aplicado de manera empírica, muchas veces llegando a ser ineficiente y no obteniendo resultados positivos, como una ventaja competitiva como generalmente se plantea en un inicio (Alarcón y otros, 2021).

En lo que se refiere a la digitalización, es una nueva forma de innovar que todas las empresas necesitan hoy por hoy, esto hace referencia a todo el mundo que ofrece el *marketing* digital, generando también la oportunidad de crear valor a partir de una nueva experiencia el *marketing* de contenidos (García Mendoza y otros, 2021).

En el caso del *marketing* de contenidos no figura como algo nuevo, si se realiza un retroceso se encuentra contenido de marca difundido en revistas corporativas u otras acciones comunicativas como comerciales de televisión (Cea Esteruelas, 2016). Actualmente, se centra en la estrategia de medios digitales específicamente; redes sociales, el mismo se encuentre estrechamente enlazado al *inbound marketing*, por consiguiente, su fin no es la venta directa sino la creación de contenido que genere interés, que transmita una buena imagen de marca y que sea de valor para el público objetivo

de la empresa, al igual que para la comunidad activa en redes sociales (Chango & Lara, 2020). Por otro lado, **Carbache, Carvajal, y Vera** (2020) definen el *marketing* de contenidos como una herramienta para evitar la publicidad invasiva, pero logrando la captación de la atención del público objetivo.

Recapitulando el *Inbound Marketing* se relaciona directamente a la generación de contenido orgánico, en el que uno de sus fines es captar la atención de los internautas y que estos lleguen al embudo hasta convertirse en clientes, sin embargo, esto pasa a un segundo plano pues la meta principal es crear vínculos y así generar confianza (García Mendoza y otros, 2021).

En realidad el *marketing* de contenidos es la estrategia principal del *inbound marketing*, la relación entre estos es primordial, el último tiene por objetivo que sea el usuario quien se interese en la marca por ejemplo llegando a una *landing page* donde el usuario proporcione datos a cambio de contenido, esta forma de *marketing* busca primero fidelizar al potencial cliente para después concretar la venta, pero una de las formas de captar la atención del usuario es el contenido, este ayuda a la generación de *engagement* y al posicionamiento de la marca, sin embargo, un contenido sin estrategia de *inbound* no llega a la venta, de igual forma el *inbound marketing* necesita una estrategia complementaria para lograr su fin, es decir ambas se complementan (Camaití, 2020).

El *marketing* de contenidos puede ser generado en varias presentaciones como: infografías, videos, *blogs*, publicaciones en redes sociales, *webinars*, *Ebooks*, cursos *online*, *podcast*, etc. (Pérez Morales, 2021). Todo este contenido tiene la facilidad de acoplarse para difundirse en plataformas como *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *WordPress*, *Blogger*, *Spotify*, *TikTok*, etc., por su nivel de alcance y posicionamiento.

En el caso de la generación de confianza y el un vínculo producido por medio del contenido que una empresa comparte provoca conclusiones relacionadas a la compra y calidad de un producto o servicio, sobre todo en la generación Y, o más conocidos como la generación *millennial*, los mismos que actualmente cuentan con un mayor porcentaje de encontrarse económicamente activos y tener un fácil manejo de TIC's, compartiendo en redes sociales sus experiencias de la mayoría de marcas de las cuales adquieren productos o servicios, determinando el éxito o el fracaso de varias marcas (Pachucho y otros, 2021).

La estrecha relación y dependencia que los jóvenes tienen con sus teléfonos celulares en la actualidad es muy evidente, de forma especial en la generación Z, comprendidos en edades entre los 13 y 28 años, marcando así una pauta para que las organizaciones y marcas busquen la

“experiencia interactiva” mediante la creación de contenido y administración de sus RRSS, refiriéndose a sus redes sociales de manera estratégica, se infiere que esta generación procesa toda la información a partir de lo que ven en redes sociales y sus necesidades cambian velozmente conforme a las tendencias que siguen y se presentan en los medios (Cueva y otros, 2021).

Para la creación del contenido se debe analizar previamente al grupo objetivo puesto que el contenido a generarse debe ir acorde a sus intereses.

En el caso de la mejora e innovación en la calidad del contenido comprende estratégicamente; ideas frescas, buena iluminación, buena edición, y la creatividad es un factor indispensable del cual las empresas deben manejar excelentemente para poder llegar a las nuevas generaciones (Núñez, 2019). Los errores más comunes en el *marketing* de contenidos son; un contenido deficiente, sin valor, carecer de autoridad en el tema y solo enfocarse en vender, eso transmite al público que el único objetivo de la empresa hacia ellos es el de vender (Villacis y otros, 2020).

Iturrealde (2016) considera que actualmente el mundo digital se ha saturado de información, publicidad, productos y servicios ofertados, agobiando a los consumidores con una carga de *marketing* digital “común”, el *marketing* de contenidos se presenta como una alternativa viable para mostrar a una marca sin que se perciba únicamente como un objetivo de venta, logrando conectar con el internauta.

El trabajo en conjunto entre marcas e *influencers*, se ha convertido en una nueva herramienta para la creación de *marketing* de contenidos, las marcas, deben analizar previamente su perfil, cuál es el enfoque y relación que tiene el *influencer* con la marca, etc., así se enmarca uno de los grandes problemas de la comercialización actual. Se enmarca, además, que el *marketing* de contenidos a través de *influencers lifestyle* se relaciona a la automatización, puesto que además de inferir directamente en la innovación, en este contexto busca la generación de valor para el consumidor (Chiliquinga y otros, 2021).

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque mixto. **Cedeño** (2012) enfatiza que la investigación mixta incorpora tanto a la metodología cualitativa como cuantitativa, esto permite tener una perspectiva más amplia para el análisis de la investigación. El diseño de la investigación se manejará bajo un diseño transversal múltiple en consecuencia de que se contará con dos muestras por un lado *influencers* y por la otra parte sus seguidores. Diseño transversal múltiple se comprende

al contar con dos o más muestras dentro de una investigación, tomando su información por una sola vez (Ato y otros, 2013). En cuanto al nivel temporal será retrospectiva por consiguiente analizará el comportamiento de las variables.

Las herramientas por utilizarse serán la entrevista a profundidad estructurada a través de una ficha de 10 preguntas para el análisis de *influencers lifestyle*. Los *influencers* que comparten contenido *lifestyle* en *Instagram* en todo el Ecuador son alrededor de 40 personas según la lista más actualizada de **Starngage** (2022). Se descartan los perfiles con descripción de *lifestyle*, pero que sin embargo son cuentas comerciales (pertenecen a una marca), y se filtran únicamente *micro influencers* mujeres que comparten contenido para el segmento femenino con temas como el maquillaje y el *fashionstyle* dando un total de 15 influencers para la población total. Para **Arias, Villasís y Miranda** (2016), cuando una población es limitada o escasa se usa su totalidad para el estudio.

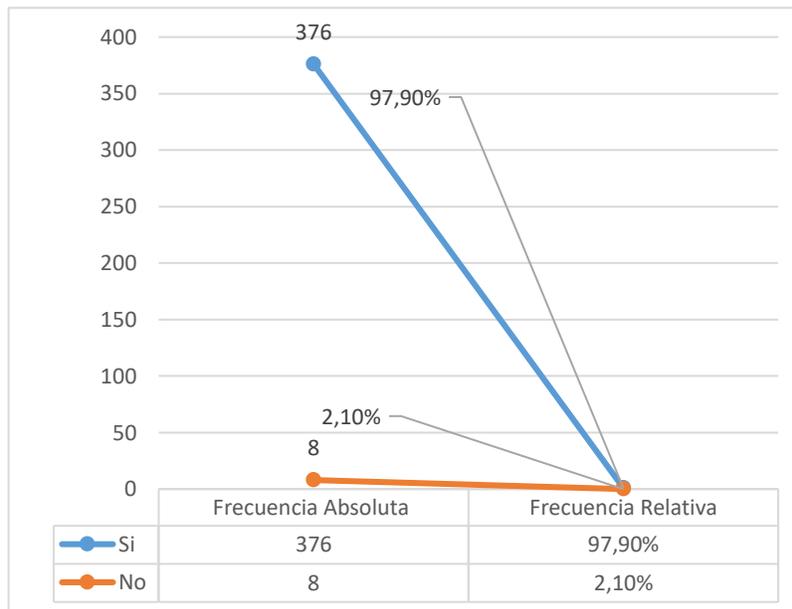
Por otra parte, otra herramienta a utilizarse es un cuestionario de 11 preguntas para saber la conducta del internauta o seguidores con respecto al contenido compartido por las *influencers*. Se toma como referencia a mujeres en edad económicamente activa de la generación *Millennial* y generación Z entre los 15 y 44 años de la provincia de Tungurahua dando un total de 145,175 de población (**ZhujiWorld, 2022**). Dando una muestra de 384 individuos para la aplicación de encuestas.

Resultados

En base a las respuestas obtenidas mediante encuestas aplicadas a internautas mujeres entre los 15 a 44 años con respecto a las percepciones que tiene con relación al contenido *lifestyle*, las influencers, y su presentación de contenido enfocado en marcas, productos y servicios, se obtienen los siguientes resultados, representados en las gráficas presentadas a continuación:

Figura 1

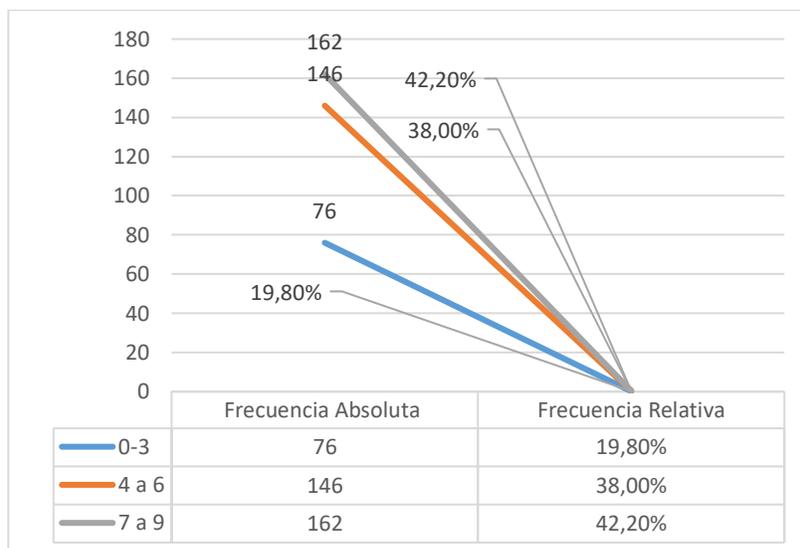
Tendencia en el seguimiento a Influencers en redes sociales.



Nota. El gráfico representa la tendencia de seguimiento actual a *influencers* por parte de los internautas en todas las redes sociales indefinidamente. Fuente: Investigación de campo.

Con relación a si las encuestadas siguen a influencers en redes sociales, de un total de 384 consumidoras/internautas el 97,90% afirmo que sigue a *influencers* en redes sociales, por el contrario, apenas el 2,10% no sigue a influencers en ninguno de sus redes sociales.

Figura 2

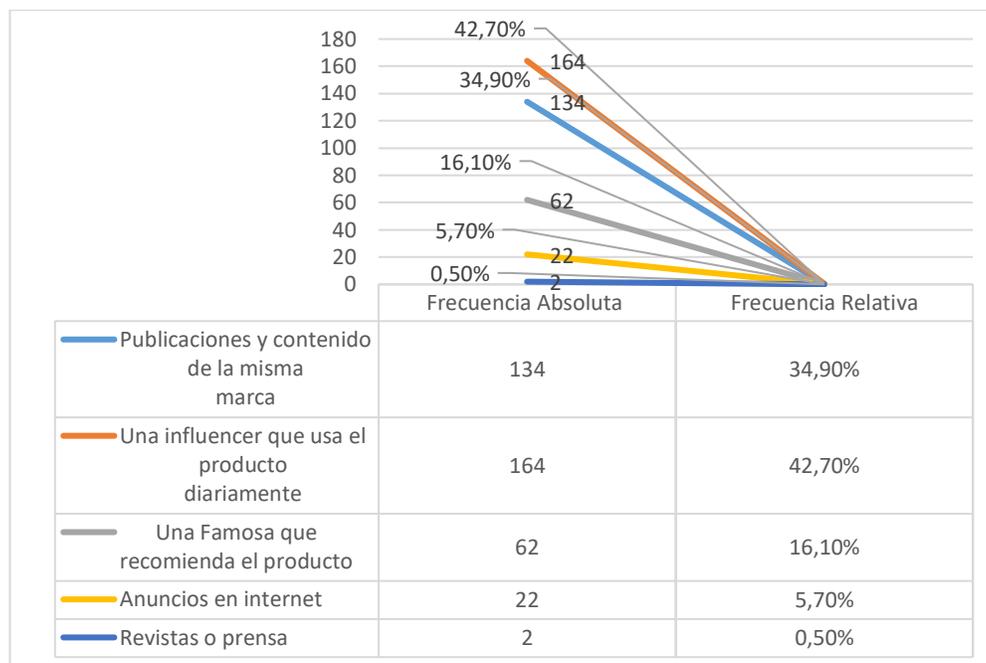
Promedio de seguimiento a influencers en redes sociales

Nota. El gráfico representa el promedio de influencers seguidos por parte de los internautas en todas las redes sociales indefinidamente, en los rangos de: 0 a 3, 4 a 6 y 7 a 9. Fuente: Investigación de campo.

Al determinar a cuántas influencers mujeres siguen las 384 consumidoras/internautas encuestadas el 19,80% sigue a un promedio de entre 0 a 3 *influencers*, el 38,00% sigue a un promedio de entre 4 a 6 *influencers* y el 42,20% sigue a un promedio de entre 7 a 9 *influencers* en sus redes sociales.

Figura 3

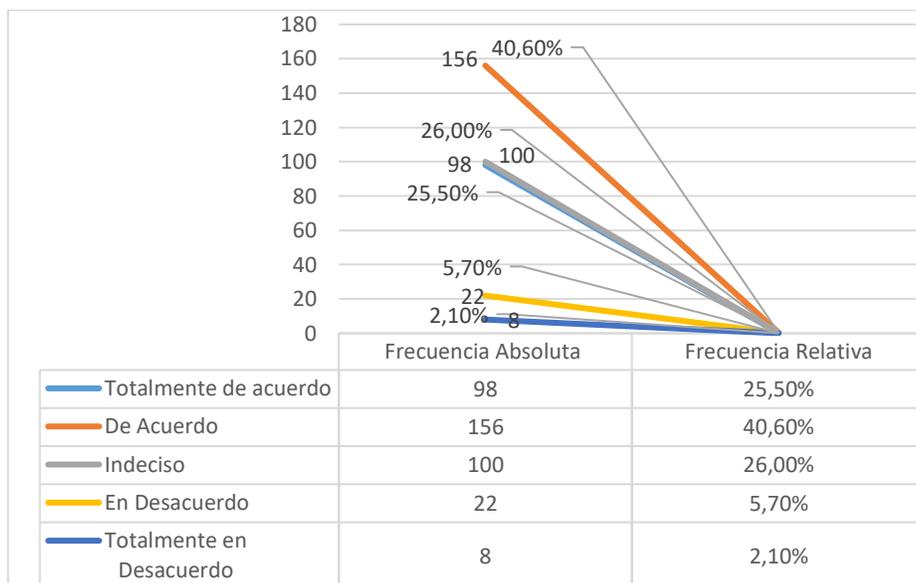
Credibilidad por fuente de difusión del contenido.



Nota. El gráfico representa la tendencia de generación de credibilidad al ser una marca recomendada por cada una de las alternativas señaladas. Fuente: Investigación de campo.

En relación al nivel de credibilidad que se genera entre las 384 consumidoras/internautas encuestadas al presentarles contenido sobre recomendaciones de marcas, el 42,70% afirma que una marca gana credibilidad cuando es recomendada por una *influencer* que usa diariamente el producto, por otro lado el 34,90% cree que la marca gana credibilidad por medio del contenido compartido por la misma marca, y el 16,10% considera que le genera mayor confianza una marca que se recomienda por una artista famosa, esto con respecto a los 3 porcentajes más altos.

Figura 4

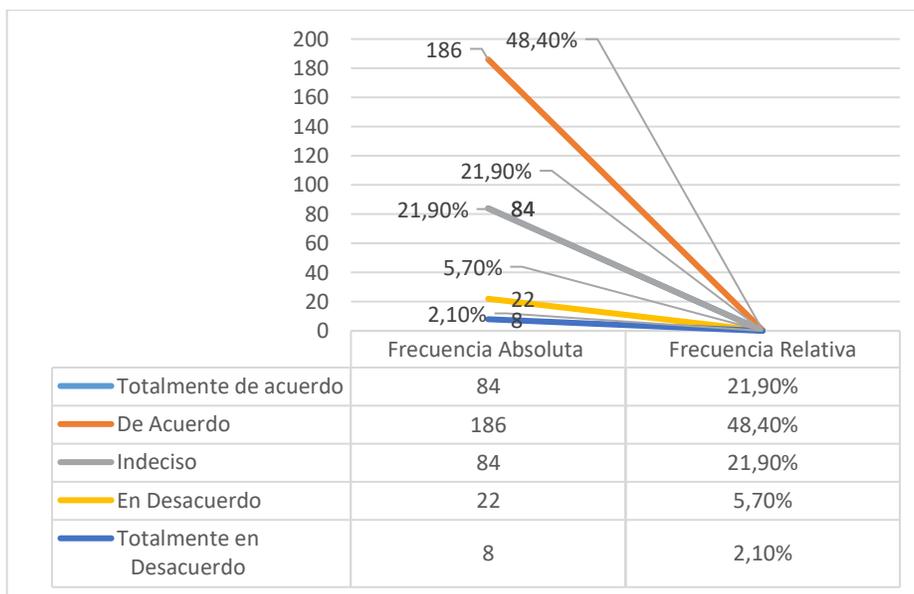
Nivel de interés en el estilo de vida de las influencers.

Nota. El gráfico representa el nivel de interés que genera en las internautas el estilo de vida de las influencers y el contenido que comparten al respecto en sus redes sociales. Fuente: Investigación de campo.

Con respecto a si las 384 consumidoras/internautas encuestadas se encuentran interesadas por estilo de vida que llevan las *influencers* en su día a día y lo que comparten con relación a ello en sus redes sociales, el 40,60% está de acuerdo respecto al encontrarse interesada, el 25,50% se encuentra totalmente de acuerdo y el 26,00% se encuentra indeciso al respecto, esto con relación a los 3 porcentajes más altos.

Figura 5

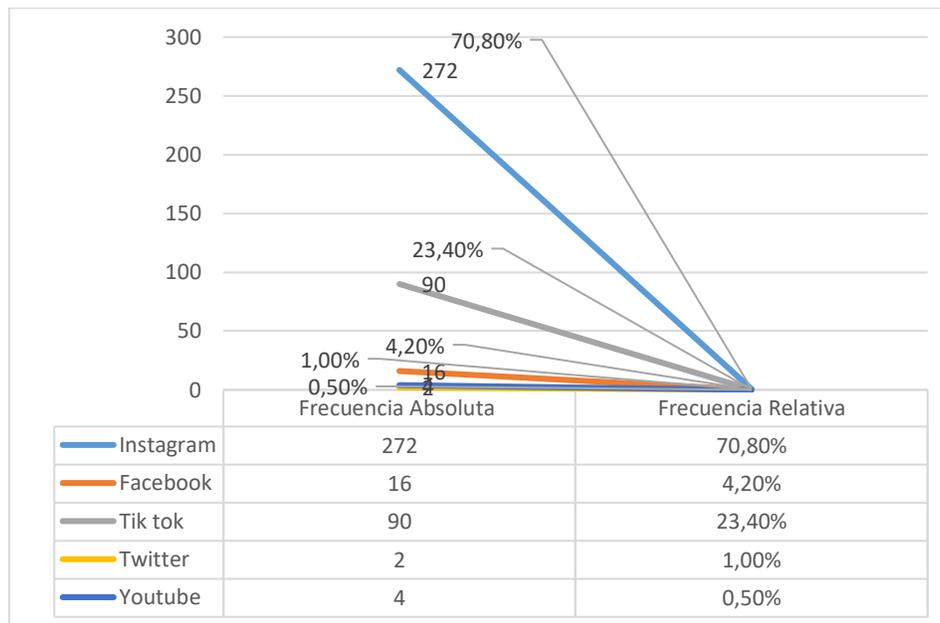
Intención de compra por productos o servicios utilizados por influencers



Nota. El gráfico representa el nivel de interés o intención de compra que genera en las internautas el adquirir productos o servicios que son usados por las influencers en su día a día. Fuente: Investigación de campo.

Se determino que entre las 384 consumidoras/internautas encuestadas el 48,40% está de acuerdo respecto en que su atención es captada en adquirir productos o servicios de marcas que los influencers utilizan en su día a día, el 21,90% se encuentra totalmente de acuerdo y el 21,00% se encuentra indeciso al respecto, esto con relación a las respuestas con los 3 porcentajes más altos.

Figura 6

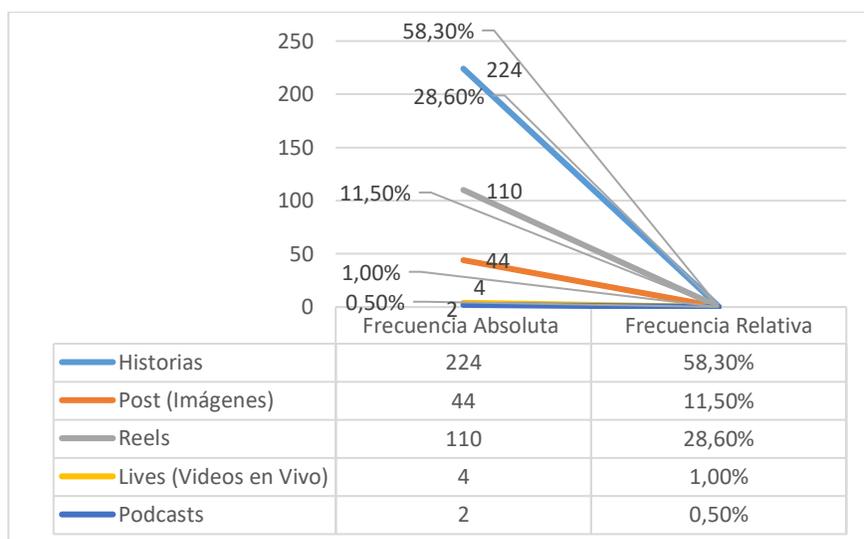
Preferencia de red social para el consumo de contenido.

Nota. El gráfico representa la preferencia respecto a redes sociales y el consumo de contenido referente a marcas, creado por influencers. Fuente: Investigación de campo.

De un total de 384 consumidoras/internautas encuestadas el 70,80% prefiere *Instagram* como la red social para consumir contenido de *influencers* y sus recomendaciones acerca de marcas, por otro lado, el 23,40% prefiere *TikTok* para el consumo de este tipo de contenido y el 4,20% prefiere *Facebook*, siendo *Twitter* y *YouTube* las menos seleccionadas llegando a un total entre ambas opciones del 1,50%.

Figura 7

Preferencia de presentación de contenido.

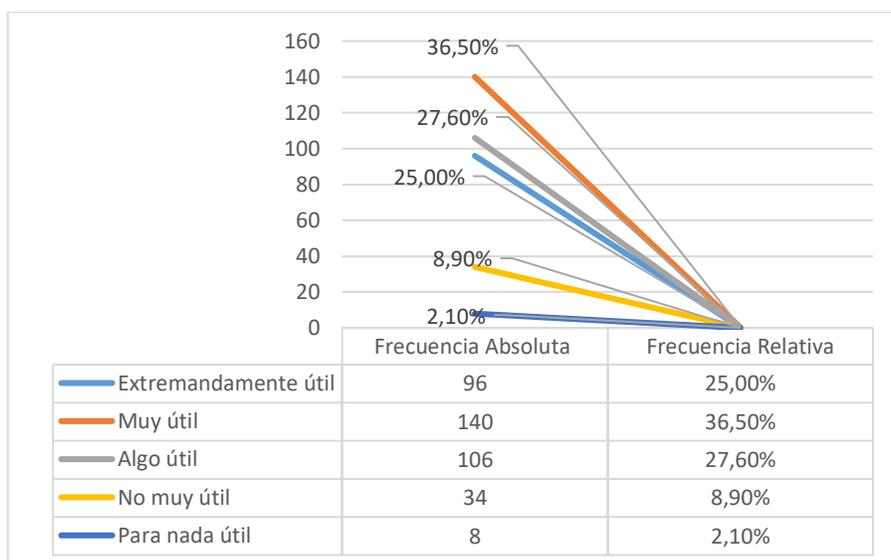


Nota. El gráfico representa la preferencia respecto a la forma de presentación de contenidos compartido por influencers en redes sociales, enfocado específicamente en la red social Instagram.

Fuente: Investigación de campo.

Respecto a en presentación la población total de consumidoras/internautas prefieren que las influencers compartan su contenido, el 58,30% prefiere que las influencers compartan su contenido a manera de historias, el 28,60% lo prefiere por medio de reels o videos cortos como en el caso de *TikTok* y el 11,50% por medio de posts (imágenes).

Figura 8

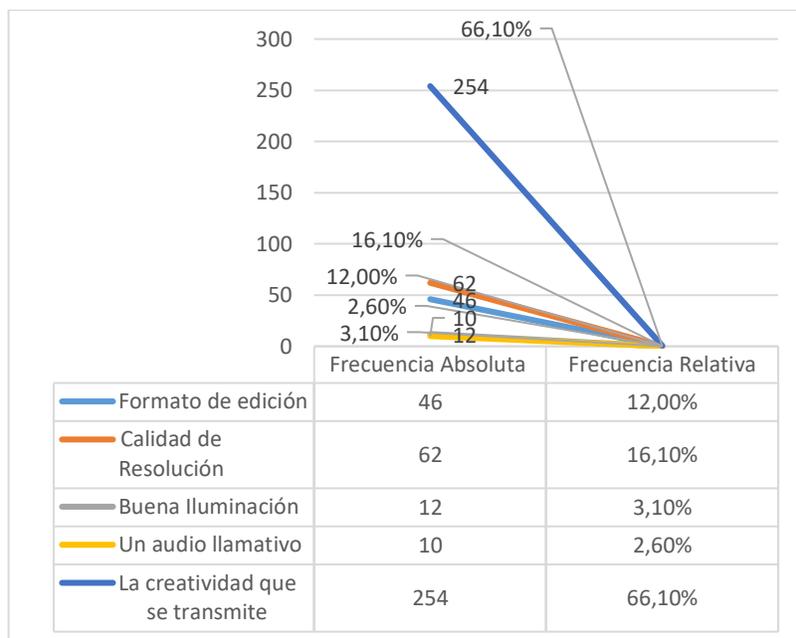
Utilidad del uso de productos por influencers previos a la recomendación.

Nota. El gráfico representa la percepción de las internautas respecto a la utilidad que genera que una marca sea probada por una *influencer* y esta lo recomiende en redes sociales. Fuente: Investigación de campo.

De un total de 384 consumidoras/internautas encuestadas el 36,50% consideran muy útil que una marca sea primero probada por una *influencer* y luego se recomiende en su comunidad, el 25,00% lo consideran extremadamente útil y el 27,60% lo considera algo útil.

Figura 9

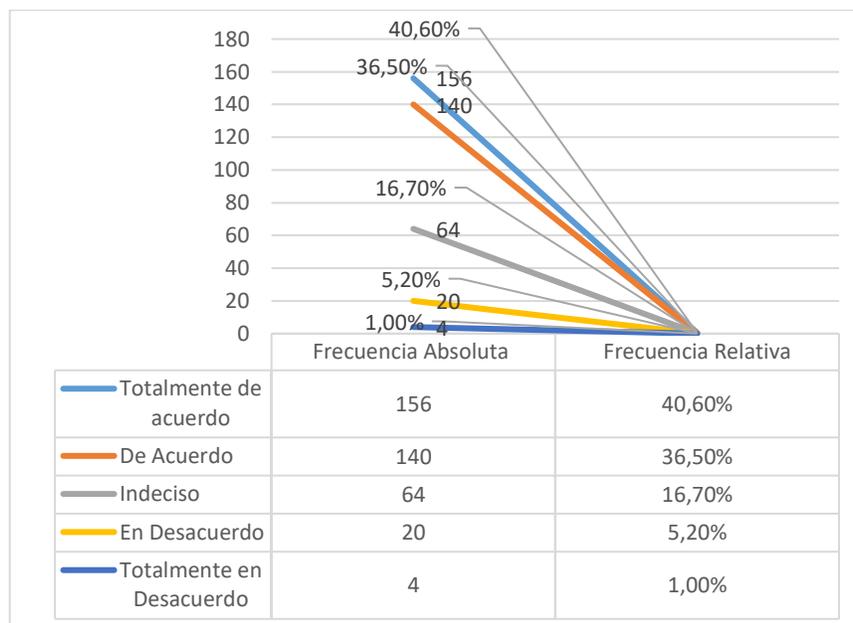
Factor innovador preferente en la presentación de contenidos.



Nota. El gráfico representa la percepción de las internautas respecto a que factor considera innovador dentro de la presentación de contenidos compartidos en redes sociales. Fuente: Investigación de campo.

Al hablar de que factor o característica llama la atención o consideran innovador a las consumidoras/internautas encuestadas a la hora de presentarles contenido en redes sociales, el 66,10% considera que el factor que más llama su atención y le parece innovador es la creatividad que transmite, por otro lado, el 16,10% considera que un factor innovador es la calidad de resolución del contenido (videos e imágenes en 4k), y el 12,00% considera que un factor innovador y llamativo es la forma de postproducción es decir edición.

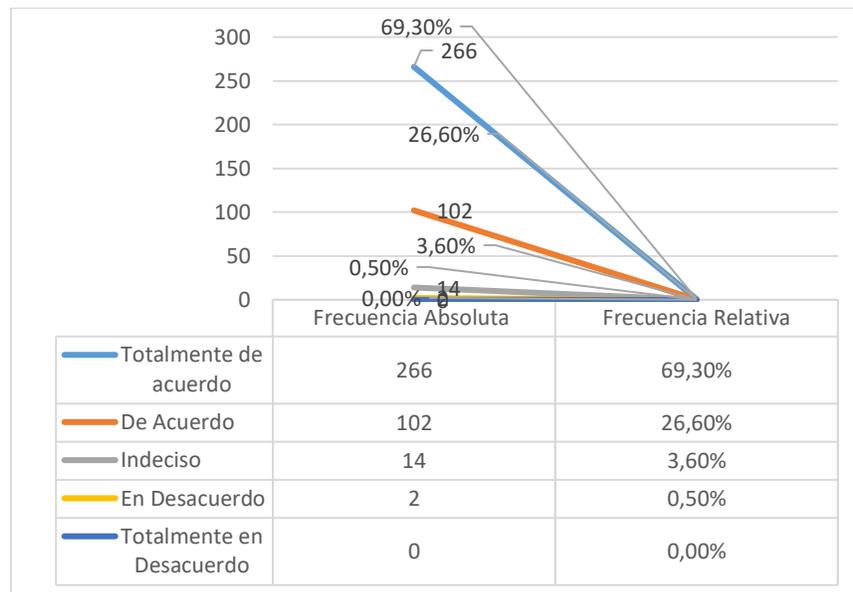
Figura 10

Desinterés causado por contenido netamente comercial.

Nota. El gráfico representa el nivel de desinterés que genera en las internautas un contenido en redes sociales que es percibido con el único objetivo de vender. Fuente: Investigación de campo. De las 384 consumidoras/internautas encuestadas el 40,60% está totalmente de acuerdo en que pierden el interés en el contenido presentado en redes sociales cuando perciben que este tiene únicamente el objetivo de vender, el 36,50% está de acuerdo con lo mencionado, y el 16,70% se encuentra indeciso al respecto.

Figura 11

Percepción de la mejora de imagen como factor innovador.



Nota. El gráfico representa la percepción de las internautas respecto a considerar como innovación la mejora de imagen de una marca y de su contenido en redes sociales Fuente: Investigación de campo.

Con relación a la innovación de las 384 consumidoras/internautas encuestadas el 69,30% está totalmente de acuerdo en que una marca muestra innovación al mejorar su imagen en redes sociales, el 26,60% está de acuerdo con lo mencionado, y el 3,60% se encuentra indeciso.

Entrevista a profundidad a Influencers Lifestyle

Por otra parte, se realizó una entrevista a profundidad con un cuestionario estructurado a 15 *influencers lifestyle* ecuatorianas para conocer su perspectiva con relación al tema, el 53,34% de ellas han creado su marca personal en base a su propio nombre, mientras el 46,66% han creado una marca personal según el ámbito en el que más se destacan como @kathybeauty, @tastemycloset, @treschicbypaulina, etc. El rango de edades de las *influencers* va desde los 25 a 36 años, el 60% de ellas empezaron a crear contenido hace 10 a 11 años con *blogs*, y han avanzado con la aparición de las redes sociales en *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* y actualmente centran su contenido en *Instagram* y *TikTok* como el 40% restante que empezó su creación de contenido a partir de 3 años atrás hasta la fecha, el 100% afirma que su contenido es *lifestyle*, muchas de ellas tienen un enfoque específico de contenido aparte de este, como beauty content o creativas digitales de moda, sin

embargo, todas mencionaron que el *lifestyle* es la verdadera forma de generar confianza y un vínculo en su audiencia porque les permite mostrar su realidad en el día a día.

La red social donde mayor *engagement* genera el 100% de las *influencers* es *Instagram*, el 13,33% está empezando en *TikTok* por lo que no genera *engagement* en esta red social, el 86,67% restante generan un buen *engagement* en *TikTok*, sin embargo, prefieren *Instagram* por la forma de conectar con la audiencia por medio de mensajes, historias, etc. Los contratos que manejan con marcas varían cada mes llegando en su máximo hasta 5 marcas, sin embargo, manejan además contratos con marcas fijas a largo plazo de entre 6 meses hasta un año, estos contratos se manejan de entre 2 a 3 marcas, entre estas se destacan varias marcas con un alto nivel de posicionamiento como CeraVe, L'Oréal, Yanbal, Scala Shopping Mall, Funky Fish, De Prati, Paccari, etc.

El 100% afirmó que antes de trabajar con una marca, analizan si estas conectan con su personalidad y valores antes de aceptar por tanto si no es así puede llegar a afectar la credibilidad que se transmite en su comunidad. En la audiencia que estas *influencers* poseen predomina el género femenino y los rangos de edades oscila entre los 25 a 34 años, afirman que su comunidad constantemente les solicitan contenido en torno a lo que realizan en su día a día, esto es también les genera una base para conocer la preferencia de la audiencia y el contenido que quisieran ver, el formato de presentación del contenido acerca de marcas y recomendaciones se definen con las marcas, sin embargo, las *influencers* prefieren que el contenido se presente en reels e historias en el caso de *Instagram*, Michelle Villafuerte y Lorena Barrera recomiendan a las marcas no optar por *posts* pues es la forma en la que se genera menor *engagement* actualmente, Paulina Maldonado también denomina a *TikTok* como el rey para la difusión de contenido sobre marcas.

Por último, todas aseguran que su contenido genera resultados en la difusión y crecimiento de las marcas publicitadas, el 46,66% lo mide con el interés de la audiencia por medio de los mensajes internos preguntándoles por la marca, Michelle Villafuerte mencionó que mide el alcance de mejor manera cuando la marca proporciona códigos de descuento, se puede conocer cuantas personas usaron el código, Laryssa Mello menciona además que los resultados se ven representados mediante los *feedbacks* positivos que manejan las marcas.

Discusión

Según Gómez Nieto (2018), el 85% de las internautas sigue como mínimo a un *influencer*, en los resultados obtenidos con respecto a la primera pregunta de la encuesta aplicada a internautas el 97,90% sigue como mínimo a una influencer en sus redes sociales, de hecho, el 42,20% sigue a un promedio de 7 a 9 *influencers* siendo un número considerable y a tomar en cuenta para las marcas la variación de estos valores puede darse en relación a la diferencia de años de investigación. Rivera (2020) afirma que un *influencer* posee un alto nivel de credibilidad en su comunidad, los resultados obtenidos muestran que el 42,70% de la audiencia considera que una marca gana credibilidad cuando es recomendada por una influencer que usa el producto diariamente, siendo un porcentaje mayor a la credibilidad que genera el contenido compartido por la misma marca con un 34,90% . Bagatini & Albrecht (2020) destacan que los seguidores se interesan por lo que realizan los influencers en su día a día es decir en el contenido *lifestyle*, por parte de las internautas el 25,50% está totalmente de acuerdo con esta premisa, y el 40,60% se encuentran de acuerdo al respecto, siendo respuestas positivas a lo mencionado por los autores, en la perspectiva de las *influencers* esta premisa también es afirmativa porque todas aseguran que su audiencia se interesa y además solicitan contenido de lo que las mismas realizan a lo largo de su día, de la misma manera estos autores señalan que parte de la audiencia adquiere productos o servicios que las influencers usan y recomiendan, por parte de las internautas el 21,90% está totalmente de acuerdo con esta premisa, y el 48,40% se encuentran de acuerdo al respecto, además de que el 25% encontró extremadamente útil que estas personas prueben un producto antes de adquirirlo y el 36,50% lo encuentran muy útil. En la percepción de las *influencers* al respecto y al preguntarles sobre la efectividad de su trabajo publicitando marcas, comentaron que varias palpan resultados gracias a mensajes de sus seguidoras contándoles que compraron el producto o marca que recomendaron, o a su vez midieron la cantidad de personas que utilizaron códigos de descuentos en caso de que la marca se los proporcione, en relación a los resultados del trabajo hecho por las *influencers lifestyle* también se miden por *feedbacks* de las mismas marcas es decir retroalimentaciones con métricas y estadísticas de las marcas siendo casi siempre positivas. Así relacionándose a lo mencionado por **Jiayan y Talib** (2022) y **Puteri** (2018), de que el *lifestyle* en *influencers* genera un aumento de *leads* y seguidores para las marcas que promocionan.

Varias de las *influencers* mencionaron que crean contenido en áreas específicas como belleza, moda, etc. Sin embargo, complementan ese ámbito con lo que realizan en su día a día de modo que esto les permite a verse más reales y humanas, esto les permite conectar de mejor forma con su

comunidad, comprobando lo mencionado a continuación: El *lifestyle* se convierte en una tendencia de modo que crea un vínculo con la audiencia, además este tipo de contenido muestra gran versatilidad lo que permite hablar de varios temas como belleza, moda, deporte, decoración, etc. Sin dejar de lado la realidad de su día a día (Wasi, 2022).

Radiansyah, Bastaman y Purwandaya (2019) mencionan que *Instagram* además de ser una de las redes sociales más usadas a nivel mundial, es la favorita de los *millennial*. Herrero Ruiz (2022) indica además que esta plataforma fue diseñada para ser la que mayor *engagement* genere y se muestre su diario vivir. Dentro de los datos obtenidos en las encuestas se determinó que el 70,80% prefiere *Instagram* para consumir contenido de *influencers lifestyle* y sus recomendaciones de marca, aunque su votación es mayor que el 50%, otra red social a tomarse en cuenta es *TikTok* la cuál supero en un 20% a *Facebook* dando la pauta de que se está popularizando. Con relación a las *influencers*, la red social principal en la que se desenvuelven es *Instagram* y casi todas lo hacen de igual forma en *TikTok*, aunque en varios casos el *engagement* es similar en ambas plataformas, mencionan que prefieren trabajar con *Instagram* porque es más fácil conectar por medio de mensajes e historias y así palpan de mejor manera el *engagement*.

El *marketing* de contenidos puede ser generado en: infografías, videos, *blogs*, publicaciones en redes sociales, *webinars*, *Ebooks*, cursos *online*, *podcast*, etc. (Pérez Morales, 2021). Al centrarnos en redes sociales y en *Instagram* como la plataforma más optada por las internautas e *influencers*, el 58,30% de las encuestadas prefiere que el contenido *lifestyle* y relacionado a marcas sea presentado por medio de historias, seguido de *reels* con 28,60%, mientras los *posts* (imágenes) 11,50% y *lives* y *podcasts* únicamente con 1% y 0,50% respectivamente. Las *influencers* mencionan que la forma de presentar el contenido se define con la marca y la campaña que manejen, por su parte prefieren historias y *reels* por la forma de interacción, Michelle Villafuerte y Lorena Barrera recomiendan que las marcas ya no opten por *posts* porque no generan los alcances esperados, y Paulina Maldonado aporta que *TikTok* es también una excelente forma de difusión, siendo un formato similar a *reels* (videos).

Uno de los errores más comunes del *marketing* de contenidos es solo enfocarse en vender, transmitiendo al público que es este su único objetivo (Villacis y otros, 2020). Al preguntarles a las internautas si pierden interés en el contenido cuando perciben que su contenido es netamente con el objetivo de venta el 40,60% se encontró totalmente de acuerdo, y 36,60% se encontraron de

acuerdo con lo mencionado anteriormente, dando pauta de que el contenido debe mantenerse al margen de ser lo más orgánico y verdadero posible, mediante el *lifestyle*.

Núñez (2019) sostiene que los factores de innovación dentro del contenido son: la buena edición, buena iluminación, y la creatividad. Para el 66,10% de las internautas encuestadas considera como el aspecto que más llama su atención y le parece innovador dentro de un contenido es la creatividad que se transmite en el mismo. En relación con lo mencionado el 69,30% de las encuestadas está totalmente de acuerdo que la mejora de una imagen de marca en redes sociales y su contenido es un aspecto innovador, ante lo dicho anteriormente estos son dos factores por tomarse en cuenta para las marcas e *influencers* a la hora de trabajar en conjunto.

Conclusiones

Se define que el *lifestyle* más que un simple concepto de estilo de vida, es una nueva tendencia encaminándose al ámbito comercial que pretende establecer una nueva forma de llegar al consumidor, ganar posicionamiento, y concretar compras por medio de un contenido más orgánico y menos invasivo, esta es una estrategia que las marcas deben integrar dentro de sus campañas, se recomienda que la *influencer* escogida debe compartir valores y compaginar con la esencia de la marca para poder captar al público objetivo esperado y alcanzar un buen nivel de engagement con el contenido a desarrollarse.

Se concluye que la presentación del contenido más acertada en base a las opiniones de las *influencers* entrevistadas y de las internautas encuestadas son los reels e historias en la red social de *Instagram*, y también la red social de *TikTok*, para que este sea innovador ante los espectadores el principal factor a tomar en cuenta en el desarrollo del contenido es la creatividad transmitida.

Por último, se resalta la respuesta de las consumidoras ante su desinterés cuando perciben un contenido netamente comercial, concluyendo que una forma de contenido innovadora y mejor receptada por las internautas es el *lifestyle*, que además ayuda en la creación de un vínculo con la marca, se recomienda que si una marca no puede acceder a la contratación de *influencers* tome en cuenta el contenido *lifestyle* para implementarlo en las redes sociales propias de la marca, se señala además que un complemento de innovación es la buena imagen de marca y *branding* que maneje la empresa en sus plataformas.

Referencias

1. Alarcón, F., Leal, S., & Flores, J. (2021). Efecto de las estrategias de innovación en el éxito de las empresas. *RES NON VERBA Revista Científica*, 11(2), 15-26. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i2.533>
2. Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
3. Arranz, I., & Ortega-Fernández, E. (2021). La creación de contenidos como profesión de prosumers a influencers. En B. Castillo- Abdul, & V. Gracia- Prieto, *Prosumidores emergentes: Redes Sociales, Alfabetización y Creación de Contenidos* (págs. 575-598). Madrid, España: Dykinson S.L.
4. Ato, M., López-García, J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales Psicología*, 29(3), 1038-1059. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
5. Bagatini, J., & Albrecht, D. (2020). Influencer digital y responsabilidad consumista. *Derecho y Cambio Social*(59), 330-344. <https://lnx.derechocambiosocial.com/ojs-3.1.1-4/index.php/derechocambiosocial/article/view/270>
6. Ballesteros Herencia, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de comunicación* , 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>.
7. Camaití, B. (25 de mayo de 2020). Relación entre Marketing de Contenidos e Inbound Marketing. Digital Web Blog: <https://digitalwebpanama.com/blog/relacion-entre-marketing-de-contenidos-e-inbound-marketing/>
8. Cantor, M., Pérez, E., & Carrillo, S. (2018). Redes Sociales e identidad social. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 6(2), 70-77. <https://doi.org/10.15649/2346030X.477>
9. Carbache, C., Carvajal, V., & Vera, J. (2020). Contribución del marketing de contenidos para el mejoramiento de la imagen publicitaria de la unidad educativa Pinceladas, en Leonidas Plaza, cantón Sucre, Manabí 2019. *VII Estrategias*, 7(7), 117-133. https://www.researchgate.net/publication/344886778_Contribucion_del_marketing_de_contenidos_para_el_mejoramiento_de_la_imagen_publicitaria_de_la_unidad_educativa_Pinceladas_en_Leonidas_Plaza_canton_Sucre_Manabi_2019

10. Cea Esteruelas, N. (2016). Marketing de Contenidos. Pensar la publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 9(1), 113-114. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/52317>
11. Cedeño, N. (2012). La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. *Res Non Verba Revista Científica*, 2(2), 17-36. <https://www.yumpu.com/es/document/read/8633083/p17hpf2ksk13uucd862jcdgk114pdf>
12. Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>
13. Chiliquinga, L., Gamboa, J., & Mancheno, M. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 6(3), 52-75. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.428>
14. Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
15. Díaz, K., & Salguero, J. (Julio de 2021). La transición digital como solución a las nuevas necesidades de comercialización del sector minorista frente a la pandemia Covid 19 en la Zona3 del Ecuador. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
16. El Habchi Mahir, Z., & Padilla Castillo, G. (2020). Comunicación del liderazgo y la autoridad en redes sociales. El caso de lady Amelia Windsor en Instagram. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearchESIC*, 23(23), 70-89. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-04>.
17. El-Dali, H. (2019). The Language of Consumer Advertising: Linguistic and Psychological Perspectives. *Studies in Linguistics and Literature*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.22158/sll.v3n2p95>
18. García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound Marketing como enfoque estratégico en el contexto de las start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>

19. García, R., Merchán, V., & Pazmiño, W. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *RECIAMUC*, 6(1), 379-388. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.379-388](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.379-388)
20. Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto de la publicidad engañosa. *Methaodos. revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
21. Hernández, K., Yanez, J., & Carrera, A. (2017). Las redes sociales y adolescencias. Repercusión en la Actividad Física. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(2), 242-247. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033&lng=es&tlng=es.
22. Herrero Ruiz, L. (2022). Evaluación del engagement a través de Instagram: El caso de los influencers en lifestyle. *Sphera Publica*, 1(22), 1-30. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/460>
23. Hurtado, J., Gamboa, J., Quisimalin, H., & Mancheno, M. (2021). Innovación y potencial humano, una relación que marca el turismo actual. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la Investigación y publicación científica- técnica multidisciplinaria)*, 6(1), 583-605. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.356>
24. Iturralde, M. F. (2016). Content Marketing: Innovación e Información a través de las Redes Sociales. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, 2(01), 1-10. <https://doi.org/10.24133/sigma.v2i1.925>
25. Jiayan, N., & Talib, A. (2022). Instagram influencers and brand awareness: the impact on the youth followers in Singapore. *Global Advances in Business Studies*, 1(1), 12-26. <https://doi.org/10.55584/Gabs001.01.2>
26. Juárez, B. (2020). Análisis de la cultura virtual en las redes sociales como organización digital. *Revista Prisma Social*, 1(30), 295-321. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3550>
27. Mancheno, M., Gamboa, J., Hurtado, J., & Herrera, J. (2022). Model of digital Transition during the pandemic for Msmes of mass consumption in Zone 3- Ecuador. *Journal Positive School Psychology*, 6(2), 547-562. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/11825>

28. Mancheno, M., Hurtado, J., & Gamboa, J. (2022). Psicología Económica: una disciplina ligada a la conducta del internauta y a la transición digital. *Dominio de la Ciencia*, 8(1), 544-559. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2590>
29. Molina, D. (24 de febrero de 2022). Qué es un influencer y cómo convertirte en uno. IEBS School: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
30. Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. *Revista de investigación SIGMA*, 6(2), 62-68. <https://doi.org/10.24133/sigma.v6i2.1674>
31. Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
32. Pérez Morales, L. C. (2021). El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/8182>
33. Puteri, R. (2018). The influencer and hedonist lifestyle of digital society. *Jisiera: The Journal of Islamic Studies and International Relations*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6789734>
34. Radiansyah, A., Bastaman, A., & Purwandaya. (2019). Social Media, Lifestyle, and Product Branding to Buying Decision on Millennial Generation: A Study on Smartphone Purchases by a group College Student. *Novelty Journals*, 6(1), 1-7. <https://www.noveltyjournals.com/upload/paper/Social%20Media%20Lifestyle-1638.pdf>
35. Rivera-Abad, S. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 11(3), 146-176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
36. Rojo, M. A., Padilla-Oviedo, A., & Riojas, R. (2019). La innovación y su importancia. *Revista Científica*, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
37. Schwab, D. (11 de Mayo de 2016). Por qué los influencers de estilo de vida son los próximos patrocinadores de "It". *Forbes* : <https://www.forbes.com/sites/davidschwab/2016/05/11/why-lifestyle-influencers-are-the-next-it-endorser/?sh=93f1ec3524f4>

38. Starngage. (01 de Enero de 2022). Los mejores influencers de Instagram de estilo de vida en Ecuador en 2022. Starngage: <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/ecuador/lifestyle>
39. Suárez, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. Revista San Gregorio, 1(24), 120-131. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ReflexionesSobreElConceptoDeInnovacion-6839735%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ReflexionesSobreElConceptoDeInnovacion-6839735%20(1).pdf)
40. Szczurski, M. (2017). Social Media infleuncer- a lifestyle or a profession of the XXIst century? International Journal of Management and Applied Science, 3(10), 1-4. http://www.ijraj.in/journal/journal_file/journal_pdf/14-414-15149777894-7.pdf
41. Thelwall, M. (2021). Lifestyle information from YouTube influencers: Some consumption patterns. Journal of Documentation, 77(6), 1209-1222. <https://doi.org/10.1108/JD-02-2021-0033>
42. Valero, I. (22 de julio de 2021). ¿Qué tipos de influencers existen de acuerdo al volumen de seguidores? Brandme: <https://brandme.la/blog/que-tipos-de-influencers-existen-de-acuerdo-al-volumen-de-seguidores/>
43. Villacis, L., Muñoz, J., Mejía, L., & García, R. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre. Revista Científica Sinapsis, 1(16), 1-6. <https://doi.org/10.37117/s.v2i17.343>
44. Wasi. (3 de Mayo de 2022). ¿Cómo aprovechar las tendencias lifestyle en el mercado inmobiliario? Wasi: <https://blog.wasi.co/tendencias-lifestyle/>