

REVISTA CIENTÍFICA
CONECTIVIDAD

Conectividad
ISSN: 2806-5875
ISSN-L: 2806-5875
revista@ister.edu.ec
Tecnológico Superior Rumiñahui
Ecuador

Baquero Zúñiga, Edgar David; Baquero Zúñig, María Fernanda
El Marketing de Influencers: Una Estrategia para Fortalecer
la Sostenibilidad Empresarial en la ciudad de Quito - Ecuador
Conectividad, vol. 6, núm. 4, Esp., 2025, pp. 119-133
Tecnológico Superior Rumiñahui
Sangolquí, Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i4.378>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=777882798008>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Artículo Científico

Marketing de influencers: Una estrategia para fortalecer la sostenibilidad empresarial en la ciudad de Quito – Ecuador

Influencer Marketing: A Strategy to Strengthen Corporate Sustainability in the city of Quito - Ecuador

Edgar David Baquero Zúñiga¹ , María Fernanda Baquero Zúñiga² 

¹ Instituto Superior Universitario Japón, ebaquero@itsjapon.edu.ec, Quito - Ecuador

² Instituto Superior Universitario Japón, mbaquero@itsjapon.edu.ec, Quito - Ecuador

Autor para correspondencia: ebaquero@itsjapon.edu.ec

Derechos de Autor

Los originales publicados en las ediciones electrónicas bajo derechos de primera publicación de la revista son del Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui, por ello, es necesario citar la procedencia en cualquier reproducción parcial o total. Todos los contenidos de la revista electrónica se distribuyen bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



Citas

Baquero Zúñiga, E. D., & Baquero Zúñiga, M. F. El Marketing de Influencers: Una Estrategia para Fortalecer la Sostenibilidad Empresarial en la ciudad de Quito - Ecuador. *CONECTIVIDAD*, 6(4), 119–133. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i4.378>

RESUMEN

Hoy en día, la sostenibilidad corporativa ya no es una opción, sino un requisito, impulsado por la demanda de consumidores, empleados e inversores. Es en este sentido que el uso del marketing de influencers es un arma estratégica para reforzar la imagen de una marca en una ciudad como Quito. Es una estrategia que las empresas están empleando ahora para llegar sinceramente a una generación de consumidores jóvenes y expertos en tecnología digital que esperan transparencia, y cuyos valores compartidos son más importantes que el estatus. Asociarse con creadores que están seriamente dedicados a prácticas responsables no solo ayuda a diferenciar a una organización de la competencia, sino que también la marca como un líder verde. En otras palabras, esta es una manera de convertir la promoción en una conexión real, una clave para tener una marca fuerte y duradera en el mercado actual.

Palabras claves: Marketing de influencers; Sostenibilidad empresarial; Responsabilidad social; Imagen de marca; Quito.

ABSTRACT

Today, corporate sustainability is no longer an option, but a requirement, driven by demand from consumers, employees, and investors. It is in this sense that the use of influencer marketing is a strategic weapon to strengthen a brand's image in a city like Quito. It's a strategy that companies are now using to genuinely reach a generation of young, digitally-savvy consumers who expect transparency, and for whom shared values are more important than status. Partnering with creators who are seriously dedicated to responsible practices not only helps differentiate an organization from the competition, but also marks it as a green leader. In other words, this is a way of turning promotion into a real connection, a key to having a strong and lasting brand in today's market.

Keywords: Influencer marketing; Corporate sustainability; Social responsibility; Brand image; Quito.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, vemos que para una empresa es más importante que nunca ofrecer productos o servicios de buena calidad, bajos costos y sostenibilidad, ya que se han convertido en un requisito competitivo. Es cada vez más raro que los consumidores, empleados e inversores no pregunten a una organización sobre su comportamiento responsable en tiempos en que las operaciones de una organización afectan a la sociedad y al planeta, siendo una prioridad inmediata, incluso en ciudades como Quito y en todo Ecuador.

En tal escenario, el marketing de influencers se convierte en un arma muy poderosa. Y si una empresa quiere fortalecer su posición como una socialmente responsable (y debe hacerlo; las nuevas generaciones prácticamente lo exigen, buscando marcas que compartan sus valores), trabajar con influencers es un paso esencial. No solo ayuda a una marca a llegar a una audiencia grande y variada (con un número creciente de personas interesadas activamente en la vida o productos sostenibles), sino que también es esencial en un mercado que sigue cambiando.

“En última instancia, cuando una empresa o negocio es sostenible y apoya temas relacionados con la sociedad y el planeta, esto será su punto de diferencia. Así que eso le da un estatus de líder, en cuanto a la referencia de sostenibilidad”. Aquellas empresas que realmente puedan transmitir su verdadero compromiso a los clientes no solo se diferenciarán, sino que pueden asegurarse de emerger como futuros líderes en sostenibilidad y ganar una ventaja estratégica a largo plazo (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Esto va más allá de un retorno económico puro, apuntando a una lealtad profunda y duradera arraigada en la alineación de valores entre la marca y aquellos cuyo apoyo busca.

Para que esto suceda, asociarse con verdaderos influyentes, compartiendo los valores y la dedicación hacia prácticas responsables en las que la empresa cree, es crucial para construir una relación auténtica e influyente con su público.

La sostenibilidad en los negocios es claramente de interés público. La cantidad de información proporcionada y la creciente conciencia sobre el cambio climático, la desigualdad social y la escasez de materiales a nivel global han convertido el tema de la sostenibilidad de un nicho a un tema principal en la agenda pública y mediática (Pacto Mundial de la ONU, 2023).

La responsabilidad social de las empresas. Este problema de la sostenibilidad corporativa

preocupa a vastos sectores de la población a todos los niveles, tanto individual como institucional. Los miembros de la sociedad claman por acción, las ONG exigen rendición de cuentas y las autoridades imponen regulaciones más estrictas, legitimando la pertinencia de estudiar cómo tales preocupaciones son abordadas por las corporaciones emergentes (Comisión Europea, 2024).

La sostenibilidad no es solo una cuestión de responsabilidad social; es una cualidad de la competitividad empresarial. Varias investigaciones demuestran que las empresas sostenibles tienen potencial para reducir costos (por ejemplo, optimizando la eficiencia energética o gestionando residuos), atraer inversiones socialmente responsables, mejorar la reputación y fomentar la innovación de productos y servicios. Todos estos factores mejoran la posición competitiva de las empresas (Eccles, Ioannou & Serafeim, 2014).

Aquellas que no logran incorporar la sostenibilidad en su estrategia enfrentan un riesgo real de ver disminuida su base de clientes, su relevancia para los inversores y su capacidad para atraer y reclutar personal. En la carrera hacia la sostenibilidad, hay una sensación de obsolescencia o falta de responsabilidad, y podría representar una desventaja competitiva importante en un mercado donde la ética, entre otros factores, influye en la toma de decisiones (Cone Communications, 2017; Deloitte, 2023).

En el mundo empresarial moderno, la sostenibilidad ha evolucionado de un mandato ético a una estrategia competitiva y un impulsor del valor de marca. Los consumidores sofisticados ya no comparan únicamente en función del precio y la calidad, sino que exigen acciones reales, genuinas y sinceras por parte de las empresas hacia una forma de hacer negocios responsable y ética. De hecho, Kotler et al. (2021) afirman que “Las empresas que integran la sostenibilidad en el núcleo de sus propuestas de valor están más que moldeando sus imágenes; están abriendo nuevas oportunidades y mercados” (p. 45), destacando la necesidad de una transformación radical dentro de nuestras organizaciones y un cambio en nuestra comunicación.

Si una empresa quiere triunfar hoy en día, ya no se trata solo de producir un gran producto, se trata de sostenibilidad. Los compradores, trabajadores e inversores exigen cada vez más que las empresas se comporten de manera social y ambientalmente responsable. Allí, el marketing de influencers se convierte en un aliado poderoso, especialmente cuando las nuevas generaciones

piden a las marcas que defiendan los mismos valores que coinciden con los suyos. Al trabajar con influencers, una empresa puede llegar a una audiencia ampliada, lo que refuerza su apariencia como una marca socialmente consciente y la distancia de la competencia.

Liderazgo en sostenibilidad: Las empresas que realmente redoblan su compromiso con la sostenibilidad se posicionarán como líderes y mantendrán una ventaja estratégica permanente (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Esta estrategia se trata de apuntar a un vínculo profundo, donde los valores resuenen, y la cooperación con influencers que creen en la misma visión de la marca no solo es un ingrediente, sino el adhesivo de una conexión orgánica y auténtica.

“La sostenibilidad en el área de negocios es un tema de interés público innegable” (Pacto Mundial de la ONU, 2023). Más recientemente, la creciente conciencia global sobre los efectos del cambio climático y la desigualdad social ha llevado la sostenibilidad al centro de atención. La sociedad exige cada vez más respuestas a este problema, las ONG aumentan la presión sobre ellas y se están implementando regulaciones cada vez más estrictas, todo lo cual demuestra la importancia de investigar la forma en que las empresas abordan la preocupación.

La sostenibilidad en sí misma, más allá de una necesidad ética, es una ventaja competitiva. De hecho, varios análisis sugieren que la implementación de un comportamiento sostenible puede reducir costos, atraer inversiones responsables y mejorar la reputación, y ser un impulsor de la innovación (Eccles, Ioannou & Serafeim, 2014). Por otro lado, las empresas que no incorporan la sostenibilidad corren el riesgo de perder clientes e inversores y también pueden tener dificultades para atraer y reclutar personal (Cone Communications, 2017; Deloitte, 2023). Este paradigma implica que las organizaciones deben volverse verdaderamente sostenibles mientras expresan esto en términos creíbles. Esta convergencia de valores es una oportunidad única desde el punto de vista del marketing. Los millennials y la Generación Z, específicamente, han presionado a las empresas para que sean más sostenibles, ya que se centran en dónde y cómo gastan su dinero (Nielsen, 2018).

El marketing de influencers es un medio extremadamente poderoso para articular este tipo de iniciativas. Los influencers, que han construido comunidades basadas en la confianza y la honestidad, pueden funcionar como un intermediario confiable entre la marca y los consumidores (Urbano, 2020). Cuando se considera genuina la adecuación de los valores del influencer y la

marca, esto facilita al influencer promover un cambio de comportamiento hacia un consumo más sostenible (Polo & Lancar, 2021). También puede reducir el escepticismo del greenwashing (Chen & Lin, 2023).

Además de la promoción de productos, el marketing de influencers sirve para educar e informar a los consumidores. La prueba social es uno de los motivadores más potentes del cambio de actitud y comportamiento (Tuten & Solomon, 2017). En ambos casos, el contenido puede diseñarse no solo para educar y entretener sobre el tema y fomentar cambios de comportamiento en la audiencia hacia opciones más sostenibles (Smith, 2020), sino también para unir esfuerzos con ONG (Bennett & Rundle-Thiele, 2019) para promover aún más su mensaje y generar cambios sociales tangibles.

Para desmitificar la percepción e impacto del marketing de influencers en la sostenibilidad corporativa, se desarrolló e implementó una encuesta a consumidores. El estudio tuvo como objetivo investigar la influencia de la comunicación de sostenibilidad de los influencers en la actitud hacia el comportamiento, la intención de compra y el comportamiento de consumo. Consistente con investigaciones anteriores, la autenticidad y la transparencia son dos factores principales que influyen en la confianza del consumidor hacia el influencer (Cvijikj et al., 2011). La encuesta fue diseñada para medir las impresiones de los consumidores sobre la publicidad dirigida a prácticas corporativas responsables. El diseño de la investigación fue intencional para probar la efectividad de las campañas y poder distinguir qué características de los influencers (credibilidad, congruencia de acción y conexión emocional) ejercen más poder bajo la toma de decisiones de la adquisición de productos sostenibles (Hwang & Zhang, 2018).

Se espera que la evaluación sistemática de los hallazgos aporte una perspectiva dirigida y accionable sobre cómo se pueden aprovechar los enfoques de marketing de influencers para impulsar el compromiso del consumidor en la sostenibilidad. Se anticipa que estos resultados facilitarán cerrar la brecha entre intención y acción en el área del consumo sostenible, y harán una contribución considerable a la comprensión de la complejidad del marketing de influencers en el desarrollo de la sostenibilidad corporativa y el cambio positivo en el comportamiento del consumidor.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Los 150 participantes en el presente estudio variaron enormemente en edad, demografía y estatus socioeconómico. Los encuestados de la muestra fueron abordados de manera sistemática para asegurar un nivel de representatividad y una perspectiva más amplia sobre las opiniones públicas sobre el marketing de influencers y la sostenibilidad corporativa. La heterogeneidad de los sujetos en términos de edad, género, educación y familiaridad con las plataformas digitales asegura la recopilación de diferentes datos, necesarios para una comprensión completa del efecto del marketing de influencers en diferentes sectores de la población.

2.1. Instrumento de Medición

La encuesta fue respondida y completada con datos sobre consumidores. Desarrollaron encuestas, que consistían en preguntas que evaluaban:

- (a) la cantidad en que los participantes seguían a influencers en redes sociales.
- (b) sus actitudes sobre las campañas de sostenibilidad que los actores transmitían a través de redes sociales.
- (c) creencias sobre la credibilidad y efectividad (o falta de ella) de los mensajes de los influencers en redes sociales.

El instrumento fue diseñado para facilitar la investigación de matices en las opiniones de los consumidores sobre campañas de influencers que promueven comportamientos corporativos responsables y sirve como base para una consideración en profundidad en la sección de Resultados.

La muestra en este trabajo de investigación fue una muestra de conveniencia de individuos de diferentes grupos de edad y antecedentes en el sentido de que la muestra no era representativa de la percepción o la opinión pública de todo el público objetivo con respecto al marketing de influencers y la sostenibilidad. Los participantes completaron una serie de escalas para evaluar su cantidad de seguimiento a influencers en redes sociales, sus actitudes hacia las campañas de sostenibilidad promovidas por ellos y su percepción de autenticidad del contenido relacionado con la sostenibilidad.

La diversidad de perfiles de la muestra significó que se recopiló información de diferentes grupos de edad, género, formación académica y experiencia en el uso de plataformas digitales,

permitiendo el análisis del impacto del marketing de influencers en diferentes segmentos de la población.

Fue en este sentido que la metodología utilizada en la presente investigación fue mixta, mixta porque asociaba aspectos cuantitativos y cualitativos y trataba el fenómeno investigado de manera integral y complementaria. Este método permitió, por un lado, la medición de patrones y procesos a gran escala y, por otro, el compromiso con los significados de las experiencias y percepciones humanas que los subyacen. La integración de estos dos métodos se consideró crítica para asegurar una perspectiva complementaria, integral y para superar algunas de las limitaciones potenciales de usar cualquiera de los enfoques de manera aislada.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

La validación de la herramienta de recolección de datos (probablemente una encuesta o cuestionario) está bien justificada, para asegurar la fiabilidad y validez de los datos. Este procedimiento asegura que el instrumento realmente y consistentemente mida lo que fue diseñado para medir.

3.1.1. Validez de contenido

Para verificar que las preguntas se centren en los temas correctos y cubran hechos relevantes, el instrumento debe ser leído y aprobado por profesionales experimentados en marketing, sostenibilidad e investigación de mercado. Sus comentarios y experiencia ayudaron a afinar las preguntas para abordar de manera más completa todos los elementos del estudio.

Validez de constructo: El cuestionario midió conceptos teóricos (por ejemplo, “influencia percibida” y “compromiso con la sostenibilidad”) con el uso de preguntas particulares y bien diseñadas, basadas en literatura académica, y estas fueron verificadas.

Fiabilidad: La fiabilidad puede haber sido probada con un pequeño grupo para encontrar inconsistencias o ambigüedades o preguntas confusas. La consistencia interna de las escalas se probaría utilizando pruebas estadísticas como el Alfa de Cronbach.

Justificación de la Representatividad de la Muestra

La representatividad de la muestra es fundamental para permitir que los hallazgos del estudio se extiendan a la población más amplia de consumidores.

3.1.2. Técnica de muestreo:

Este fue un muestreo de conveniencia no probabilístico que presenta sus propias limitaciones. Estos participantes eran fácilmente accesibles, lo que puede haber resultado en sesgo ya que no todos los individuos tienen acceso y/o participan en plataformas de redes sociales en la misma medida.

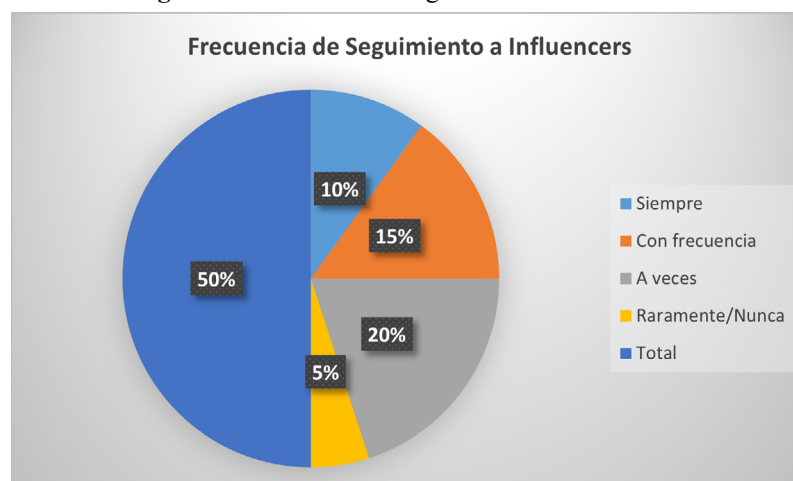
Segmentación demográfica: Para controlar esto, se utilizaron criterios de selección para garantizar que la muestra refleje la gama de consumidores. Se reunió una muestra de participantes de varios grupos de edad, género y estatus socioeconómico, con un énfasis particular en la población de Quito y Ecuador, y esto nos ayuda a interpretar los hallazgos en términos de la realidad local.

Tamaño de la muestra: El tamaño de la muestra por sí solo no necesariamente asegura representatividad, pero se incluyó un gran número de empleados para que se pudieran obtener resultados realistas. La gran proporción que sigue a influencers (65%) y valora el compromiso a largo plazo (70%) muestra que esta imagen no es un artefacto de esta muestra específica/preferencias.

Los datos recopilados a través de las encuestas han sido analizados, y existen algunas conclusiones significativas sobre la forma en que los consumidores se involucran con el marketing de influencers y la sostenibilidad, validando el impacto que este medio tiene en la percepción y la compra.

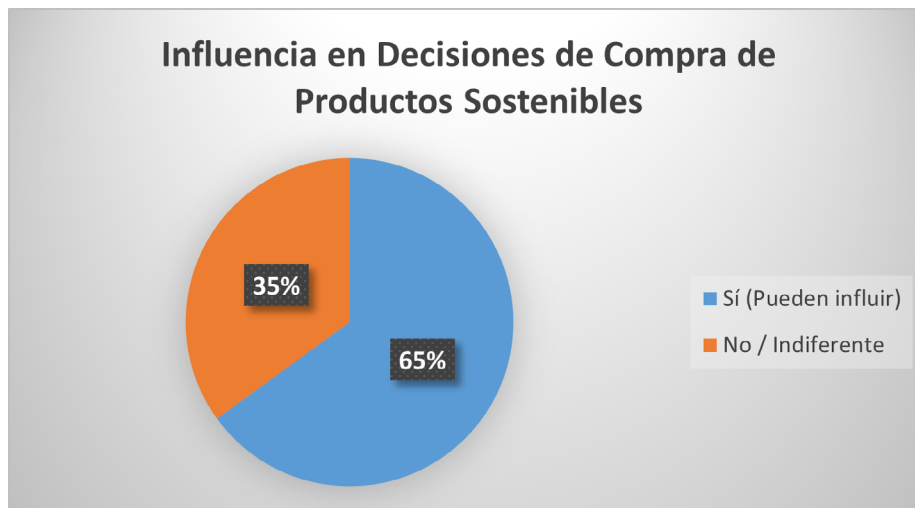
Frecuencia de Seguimiento de Influencers (Figura 1): Hubo una proporción sustancial de encuestados interesados en el contenido de influencers y el 30% seguía a estos influencers a menudo, mientras que el 20% siempre lo hace.

Figura 1. Frecuencia de Seguimiento a Influencers.



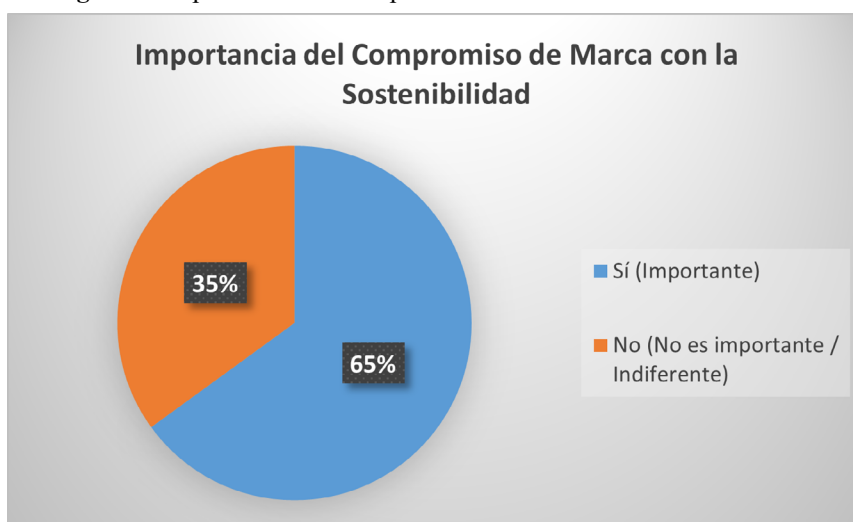
Influencia en Decisiones de Compra de Productos Sostenibles (Figura 2): Un 65% de los participantes manifestó que los influencers pueden influir directamente en sus decisiones de compra de productos sostenibles, destacando su potencial impacto en este segmento de mercado.

Figura 2. Influencia en Decisiones de Compra de Productos Sostenibles.



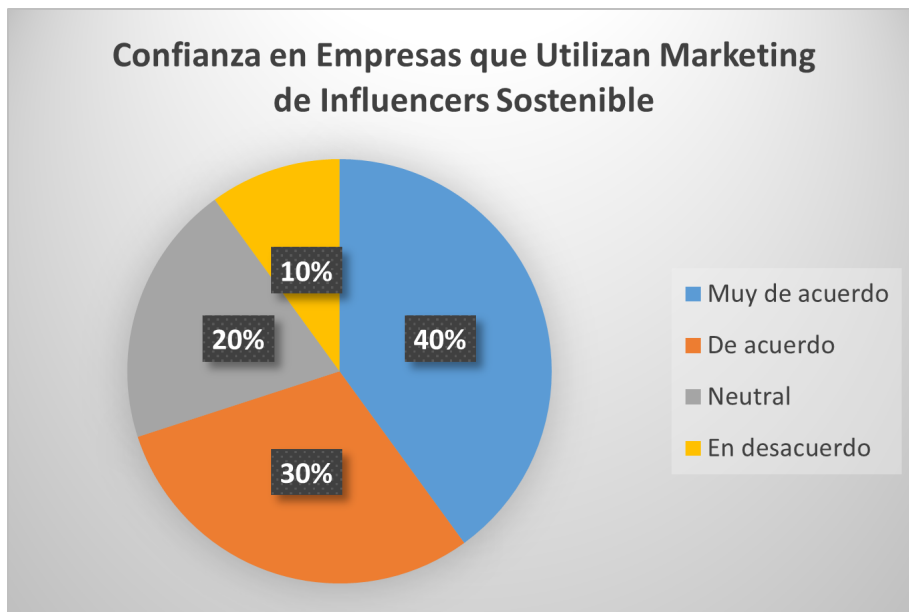
Importancia del Compromiso de Marca con la Sostenibilidad (Figura 3): Un 65% de los encuestados consideró que el compromiso de una marca con la sostenibilidad es un factor importante al momento de elegir productos, lo que subraya la valoración creciente de este aspecto por parte de los consumidores.

Figura 3. Importancia del Compromiso de Marca con la Sostenibilidad.



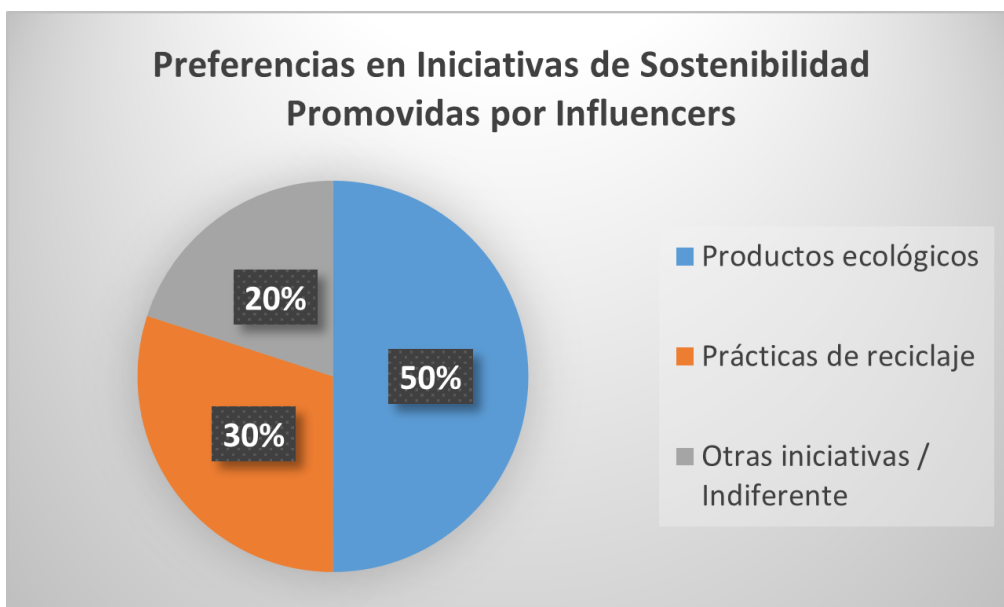
Confianza en Empresas que Utilizan Marketing de Influencers Sostenible (Figura 4): La credibilidad del marketing de influencers en el ámbito sostenible se vio reforzada, ya que un 70% de los participantes se mostró de acuerdo o muy de acuerdo en que las empresas que utilizan esta estrategia son más confiables.

Figura 4. Confianza en Empresas que Utilizan Marketing de Influencers Sostenible.



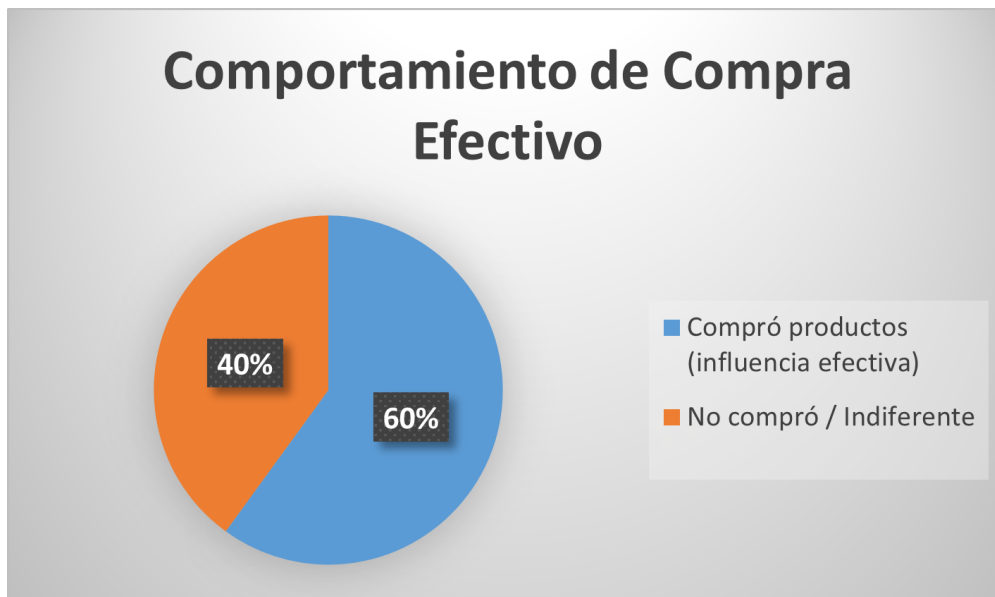
Preferencias en Iniciativas de Sostenibilidad Promovidas por Influencers (Figura 5): Respecto a las iniciativas de sostenibilidad que desean ver promovidas por influencers, la mayoría (50%) expresó preferencia por productos ecológicos, seguida por prácticas de reciclaje (30%), indicando una clara preferencia por acciones concretas en sostenibilidad.

Figura 5. Preferencias en Iniciativas de Sostenibilidad Promovidas por Influencers.



Comportamiento de Compra Efectivo: Un 60% de los encuestados confirmó haber comprado productos sostenibles que fueron previamente promovidos por influencers, lo que demuestra la efectividad de este tipo de marketing en la conversión de consumidores hacia opciones más sostenibles.

Figura 6. Comportamiento de Compra Efectivo.



3.2. Discusión

El marketing de influencers tiene mucho que ofrecer a aquellas empresas que adoptan una visión más amplia de la sociedad en la que operan. Esta investigación refuerza el argumento a favor del marketing de influencers no solo como una herramienta efectiva, sino también importante en esta era en la que las preocupaciones de las personas parecen estar cada vez más centradas en cuestiones ecológicas de manera más amplia.

En términos de sostenibilidad, por ejemplo, el 65% de los compradores de productos sostenibles dijeron que siguen a influencers y consideran sus palabras como altamente significativas. El marketing multicanal como este tiene una mayor probabilidad de éxito en la tasa de conversión de comunicación.

Además, cuanto más se acercan los sistemas de valores de los consumidores a las agencias que apoyan la sostenibilidad, más importante es. Las altas expectativas de los consumidores sobre el lado sostenible de las empresas (65%) y su confianza en aquellas que emplean influencers para promoverlo (70%) respaldan la proposición de que honrar los compromisos es importante tanto para la visibilidad, la reflexión hacia los consumidores -sin esto, las empresas no serán vistas como sinceras en absoluto en sostenibilidad.

Esta es un área a observar; una afluencia de preguntas de los usuarios de Internet podría ser solo el comienzo. Los nuevos desarrollos continuarán desarrollándose: por ejemplo, las campañas de marketing de influencers no solo destacan artículos individuales, sino que también desempeñan

una función educativa importante al sacar a la luz una gama más amplia de problemas sociales y ecológicos que todos deben enfrentar, creando así hábitos más responsables en los seguidores. Mientras tanto, uno de los resultados más obvios de las campañas de marketing de influencers es que las empresas pueden acceder a conjuntos de consumidores más amplios. Es crucial para una empresa desarrollar su alcance y atractivo en el mundo cambiante de hoy, pero también necesita una audiencia que ya esté haciendo el trabajo cómodo del marketing de guerrilla.

Además, las empresas organizacionalmente dedicadas a organizaciones benéficas ambientales representan bien las colaboraciones de marca con influencers, convirtiéndose en mayores amplificadores para inspiraciones externas, sirviendo no solo con su nombre y su lealtad al cliente, sino participando activamente en la difusión de sustitutos sociales o gubernamentales importantes.

El marketing de influencers trae muchas nuevas oportunidades, pero también algunos desafíos inherentes, como el de mantener la autenticidad y mantener una relación correcta con la opinión pública. Corresponde a las empresas seleccionar cuidadosamente a los influencers que comparten sus principios y dedicación a la competitividad, para garantizar la credibilidad y establecer relaciones a largo plazo con el cliente.

4. CONCLUSIONES

El Marketing de Influencers se está posicionando como una herramienta altamente efectiva para que las empresas fortalezcan su imagen de marca y muestren su compromiso con la sostenibilidad, afectando directamente las decisiones de compra de los consumidores.

Al utilizar influencers para promover tales iniciativas, los clientes ponen un gran énfasis en el compromiso de una empresa con la sostenibilidad, y por lo tanto, la confianza aumenta considerablemente. Las audiencias de prueba también están más dispuestas a interactuar con una empresa y mostrar su lealtad por hacer este tipo de cosas.

Además de promover productos, los influencers son fundamentales para educar y despertar al público sobre todo tipo de cuestiones de sostenibilidad, impulsando así a las personas hacia hábitos de consumo más nuevos y saludables.

De esta manera, las empresas pueden llegar a una audiencia amplia y variada cooperando con organizaciones sin fines de lucro o ONG; y al mismo tiempo acelerar su compromiso con los

temas de desarrollo sostenible en proyectos sociales (ambientales).

Lo más importante al elegir influencers es que representen fielmente los valores de tu marca. Recuerda, las personas que no son genuinas nunca tienen éxito. Si esto sucede en términos de campañas de sostenibilidad, terminarás con escepticismo público en lugar de apoyo.

Es esencial elegir no solo un influencer que sea verdaderamente auténtico, sino que también tenga una conexión real con los valores sostenidos por uno de los pilares clave de tu marca, en este caso, la sostenibilidad. El éxito o fracaso en activar la confianza del consumidor y el impacto que una marca ejerce sobre quienes la observan depende en gran medida del contacto emocional realizado a través de la autenticidad del influencer.

Al diseñar y llevar a cabo campañas de sostenibilidad, se recomienda prestar gran atención tanto a la comunicación clara de la plataforma y el contenido en ella; y evitar cualquier error que pueda parecer como greenwashing, creando así integridad y una creencia genuina en el desarrollo sostenible entre los consumidores.

Las campañas deben dirigir su contenido específicamente hacia algunos temas que sean de interés para la mayoría de su audiencia: estos podrían ser productos ecológicos populares en el hogar, o fomentar el intercambio de basura por reciclables en el patio delantero de la ciudad. Se encontró que al seguir ambos temas obviamente se lograron calificaciones de satisfacción más altas por parte de la audiencia.

Es absolutamente imperativo ejecutar campañas de influencers con monitoreo y análisis continuos. Es especialmente importante adoptar modelos estadísticos robustos y las variables relevantes identificadas anteriormente para optimizar continuamente tus estrategias y hacer que funcionen al máximo para la promoción de la sostenibilidad.

Sugerimos formar alianzas estratégicas entre empresas e influencers que respalden los mismos valores. De esta manera, cualquier información dada es consistente consigo misma, lo que aumenta en gran medida la exposición sin necesidad de preguntar de dónde proviene una idea o quién la patrocina. Lo más importante es que también aumenta la confianza del espectador hacia ambas marcas que están asociadas en la promoción.

Para asegurarse de que todas las comunicaciones parezcan verdaderamente responsables, se recomienda que los elementos fundamentales corporativos de sostenibilidad y las prácticas

definidas por la empresa se inculquen en las mentes de un grupo elegido de influencers. Luego, pueden transmitir las iniciativas e ideales corporativos palabra por palabra.

Sugerimos organizar campañas de participación activa del consumidor. La participación de la audiencia en la producción y transmisión de contenido relacionado con la sostenibilidad (que tiene un impacto socioeconómico) puede aumentar significativamente el alcance de la campaña e inspirar cambios reales en las actitudes de consumo.

REFERENCIAS

- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Cone Communications. (2017). 2017 Cone Communications CSR Study.
- Deloitte. (2023). Gen Z and Millennial Survey 2023.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2831-2852. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>
- European Commission. (2024). Sustainable Finance. <https://www.reveyf.es/index.php/REyF/article/view/377>
- Nielsen. (2018). Global Consumers Are Willing to Pay More For Sustainable Brands.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- UN Global Compact. (2023). What We Do. <https://unglobalcompact.org/>
- Bennett, J., & Rundle-Thiele, S. (2019). Community-based social marketing: An integrative approach. *Journal of Social Marketing*, 9(1), 1-19.
- Chen, L., & Lin, C. H. (2023). Influencer authenticity and green consumption: The mediating role of perceived credibility. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 201-215.
- Freberg, K., Graham, K., Avery, E., & Coombs, W. T. (2011). Social media and crisis communication: The role of publics and influencers. *Public Relations Review*, 37(2), 175-181. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

- Hwang, Y., & Zhang, J. (2018). The impact of influencer characteristics on consumer purchase intention in social media. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 290-305.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Polo, J., & Lancar, A. (2021). *Influencer Marketing in the Age of Sustainability*. Emerald Publishing Limited.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verschoor, M. (2020). The appeal of eco-influencers: Antecedents of parasocial interaction and its effect on sustainable consumer behavior. *Journal of Advertising*, 49(5), 589-604.
- Smith, E. (2020). *Digital Marketing for Sustainable Brands*. Kogan Page.