



**Universidad del
Rosario**

Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Marketing (MM)

El impacto de los micro influencers en el marketing emocional

Presentado por:

Isabella Gallego Acosta

Bogotá, D.C. 10 de mayo del 2025



**Universidad del
Rosario**

Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Administración (MBA)

El impacto de los micro influencers en el marketing emocional

Estudio de Caso

Presentado por:

Isabella Gallego Acosta

Bajo la dirección de:

Andrés Sáenz Bohórquez

Bogotá, D.C. 10 de mayo del 2025

CONTENIDO

Declaración de Originalidad y Autonomía.....	5
Declaración de Exoneración de Responsabilidad	6
Lista de tablas	8
Resumen Ejecutivo	9
Palabras clave.....	10
Abstract.....	11
Emotional marketing, micro-influencers, storytelling, brand authenticity, digital narrative	12
Introducción.....	13
Objetivo general	16
Evolución del marketing de influencia	17
Influencer	19
Marketing emocional y marketing de influencia como campo de estudio	20
Descripción del Estudio de Caso (Contexto).....	24
Datos clave:.....	30
Enfoque metodológico basado en análisis de métricas digitales	33
Cuantitativo.....	34
Cualitativa.....	35
Resultados preliminares	42
Implicaciones:.....	44
Campañas y resultados.....	46
Incremento en alcance y visualización	47
Engagement y reacciones del público.....	48
Resultados cualitativos.....	49
Emociones transmitidas en los contenidos	52
Construcción del vínculo emocional.....	53
Análisis de comentarios y percepciones del público	54
Resultados por etapa del Customer Journey	54
Factores de éxito identificados.....	56
Lecciones aprendidas y recomendaciones	56

Método de Marketing Emocional con Microinfluencers (MEMM).....	60
Limitaciones de la Investigación	63
Conclusiones.....	65
Glosario	68
Futuras Líneas de Investigación	70
Referencias	71

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaro(amos) bajo la gravedad del juramento, que he(mos) escrito el presente Reto Estratégico, en la propuesta de Estudio de Caso en el campo de conocimientos del programa de Maestría por mi(nuestra) propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro(amos) que he(mos) indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este Reto estratégico no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

A handwritten signature in black ink that reads "Isabella Gallego A." The signature is written in a cursive style with a large initial 'I'.

Isabella Gallego Acosta

Firmado en Bogotá, D.C. el 13 de abril de 2026

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

Declaro(amos) que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su(s) autor(es). La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



Isabella Gallego Acosta

Firmado en Bogotá, D.C. el 9 de enero de 2026

Lista de figuras

Ilustración 1	46
Ilustración 2	46
Ilustración 3	47

Lista de tablas

Tabla 1 TABLA COMPARATIVA	28
Tabla 2 Customer Journey	42
Tabla 3 Matriz de observación cualitativa del contenido	51
Tabla 4 Resultado Customer Journey	55
Tabla 5. Método de Marketing Emocional con Microinfluencers (MEMM).....	62

Resumen Ejecutivo

El impacto de los micro influencers en el marketing emocional

En este trabajo se analizó el impacto del marketing con microinfluenciadores y su relación con la emocionalidad en sus contenidos como estrategia para mejorar y fortalecer la relación entre la marca y la audiencia. A partir de este estudio de caso basado en la información de las redes sociales del microinfluenciador y en información proporcionada por el área de marketing de Chevignon Colombia, además se aplicó una metodología mixta en la que se usó el análisis cuantitativo de las métricas, es decir, alcance, visualizaciones, interacciones y ventas atribuidas, mientras que en el análisis cualitativo del contenido emocional se tuvo en cuenta la narrativa, el lenguaje corporal y la percepción del público.

También se diseñó un customer journey para identificar el proceso que hacen los microinfluenciadores y cómo influye la emocionalidad en cada fase del proceso de decisión del consumidor, en el que están las etapas de descubrimiento, interés, evaluación, acción y fidelización.

Al implementar la estrategia, dentro de los resultados encontrados hay un aumento en el alcance orgánico, en el engagement y en las ventas con un estimado de \$32.000.000 COP (treinta y dos millones de pesos colombianos) en un periodo de cinco meses.

A esto se suma que detecto que los contenidos que tenían mejor y mayor engagement son los que tienen un lenguaje sencillo, natural, cotidiano, en contextos muy reales. Otros contenidos que tuvieron buenos resultados son en los que se muestran los

outfits para eventos como reuniones con amigos, familiares, esos que suelen ser el diario vivir de los consumidores, lo que permitió generar una conexión emocional directa, que finalmente contribuye en el proceso de compra.

Finalmente, las emociones, la narración de historias desde la naturalidad de marca y creador de contenido, construyen relaciones significativas con las audiencias. Además, se evidencia la implementación de estrategias basadas en prueba y error, con un acompañamiento continuo a los creadores de contenido, con el fin de identificar, según las métricas y datos, lo que funciona o no, para ir ajustando, así lograr consolidar la campaña exitosamente. Con este estudio de caso se aporta al marketing emocional y los microinfluenciadores como herramientas efectivas para la conectar con los consumidores.

Palabras clave

Marketing emocional, microinfluenciadores, storytelling, autenticidad de marca, narrativa digital

Abstract

Title of Project

This study analyzed the impact of micro-influencer marketing and its relationship to emotional content as a strategy to improve and strengthen the relationship between the brand and the audience. Based on this case study, which used information from the micro-influencer's social media and data provided by the marketing department of Chevignon Colombia, a mixed-methods approach was applied. This involved quantitative analysis of metrics such as reach, views, interactions, and attributed sales, while qualitative analysis of emotional content considered narrative, body language, and audience perception.

A customer journey map was also designed to identify the process micro-influencers follow and how emotional content influences each stage of the consumer decision-making process, including discovery, interest, evaluation, action, and loyalty.

The results of implementing the strategy included an increase in organic reach, engagement, and sales, with an estimated \$32,000,000 in growth over a five-month period.

In addition, I've noticed that the content with the best and highest engagement is that which uses simple, natural, everyday language in very real-life contexts. Other content that performed well showcases outfits for events like gatherings with friends and family—the kind of everyday experiences consumers typically have. This fostered a direct emotional connection, ultimately contributing to the purchasing process.

Finally, emotions and storytelling that reflects the brand's and content creator's authenticity build meaningful relationships with audiences. Furthermore, the implementation of trial-and-error strategies, with continuous support for content creators, is evident. This support aims to identify, based on metrics and data, what works and what doesn't, allowing for adjustments to be made and ultimately leading to the campaign's success. This case study contributes to the understanding of emotional marketing and micro-influencers as effective tools for connecting with consumers.

Keywords

Emotional marketing, micro-influencers, storytelling, brand authenticity, digital narrative

Introducción

En los últimos años se ha evidenciado un crecimiento significativo del marketing de influencia, el cual ha incidido de manera directa en las decisiones y procesos de compra de los consumidores, influenciados no solo por su entorno cercano, sino también por creadores de contenido en plataformas digitales (Marchán-Sanz, 2024). En este contexto, han surgido nuevas figuras de referencia, como los influencers, quienes cuentan con una alta capacidad de impactar percepciones y comportamientos en el entorno de las redes sociales.

La relevancia de este estudio radica en analizar la relación entre influencers, marcas y consumidores, con el fin de comprender cómo es percibida esta interacción por parte de las audiencias. En este sentido, se busca aportar a la comprensión del marketing de influencia desde la perspectiva del consumidor, evaluando tanto la relación entre marca e influencer como el impacto generado en sus comunidades digitales.

En cuanto a la evolución de estas estrategias, Instagram, entre 2014 y 2016, se consolidó como una de las plataformas centrales para la implementación de estrategias de marketing de influencia, facilitando la colaboración entre marcas y creadores de contenido (Commission Factory, 2023). Durante este periodo, aproximadamente el 40% de los consumidores afirmaban haber realizado compras motivadas por contenidos vistos en redes sociales. Asimismo, para el año 2023, Colombia se posicionó como el segundo país de América Latina con mayor inversión en marketing de influencia, alcanzando un 21% del total regional (Vargas, 2024).

Como antecedente histórico del marketing de influencia, se puede mencionar el caso del empresario inglés Josiah Wedgwood, quien en el siglo XVIII promovió su vajilla de porcelana a partir del respaldo de la realeza británica. Este tipo de validación social permitió posicionar su marca como símbolo de estatus y calidad, lo que evidencia que la influencia en las decisiones de consumo no es un fenómeno reciente, sino que ha evolucionado con los medios y contextos de cada época.

Ahora bien, en el contexto latinoamericano, la inversión en publicidad digital experimentó un crecimiento significativo entre 2020 y 2023. Según Statista (2024), esta pasó de 7.920 millones de dólares a 34.700 millones de dólares, lo que representa un aumento del 338%, evidenciando una mayor adopción de estrategias digitales por parte de las empresas en la región.

Asimismo, se estimó que para el año 2024 la inversión en marketing de influencia alcanzaría aproximadamente los 35 mil millones de dólares a nivel global, lo que representa un crecimiento del 13,6% frente a 2023, cuando el mercado registró un valor cercano a los 30.810 millones de dólares.

De acuerdo con Digital Marketing Institute (2023), las empresas reciben en promedio 5,78 dólares por cada dólar invertido en estrategias de marketing de influencia, lo que evidencia su alta rentabilidad frente a otros medios digitales. De igual manera, un informe de Influencer Marketing Hub (2023) señala que el 90% de los profesionales del marketing consideran que esta estrategia es efectiva, mientras que el 67% afirma que los

clientes obtenidos a través de este canal presentan mayor calidad en comparación con otros medios.

En este contexto, los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y las conexiones significativas, lo que ha llevado a que los microinfluenciadores se posicionen como actores clave dentro del marketing digital. Su cercanía con las audiencias y su capacidad de generar interacción genuina los convierte en un canal estratégico para las marcas. Por esta razón, el presente estudio de caso analiza cómo los microinfluencers influyen emocionalmente en la percepción de marca y en la experiencia del consumidor, a partir de estrategias de marketing emocional.

Objetivo general

Analizar el impacto del marketing emocional implementado a través de microinfluenciadores en la construcción de vínculos con los consumidores y su incidencia en métricas de desempeño digital y conversión en una campaña del sector de la moda en Colombia.

Objetivos específicos

1. Identificar las emociones predominantes en los contenidos generados por microinfluenciadores durante la campaña analizada.
2. Analizar la relación entre el contenido emocional y los niveles de engagement en plataformas digitales.
3. Evaluar el impacto de la estrategia en términos de alcance, interacción y conversión en ventas.
4. Examinar el papel del customer journey en la experiencia del consumidor dentro de la estrategia de marketing emocional.
5. Proponer un modelo o lineamientos estratégicos basados en marketing emocional con microinfluencers aplicables a otras marcas del sector.

Revisión Teórica y/o Antecedentes de la Investigación a Realizar

Para el desarrollo del presente estudio de caso, orientado a identificar cómo los influencers generan una conexión emocional con sus audiencias y el impacto de estas estrategias en la experiencia digital del consumidor, resulta necesario revisar los principales enfoques teóricos y evidencias empíricas que explican la relación entre la influencia digital, el comportamiento del consumidor y la construcción de vínculos emocionales con las marcas.

En este sentido, se abordarán conceptos relacionados con la evolución del marketing de influencia, los fundamentos del marketing emocional y su articulación con los entornos digitales.

A partir de este análisis, se busca establecer los pilares teóricos que permitan comprender el fenómeno objeto de estudio y orientar la identificación de estrategias efectivas en el marco del presente estudio de caso.

Evolución del marketing de influencia

El marketing de influencia aparece en la evolución del modelo clásico de comunicación de dos pasos que mencionan Katz y Lazarsfeld (1944), quienes en su momento plantearon el término de “líderes de opinión”, que ejercían el papel de mediadores entre medios y público. Es de recordar que marketing de influencia (influencer marketing) surge como una evolución de enfoques clásicos de persuasión y comunicación.

De acuerdo con esto y la llegada de la tecnología como herramienta de comunicación y con esta el auge de las redes sociales, aparecen los influencers digitales, que se han vuelto intermediadores entre los usuarios y las marcas, que al generar contenido auténtico e interacción en tiempo real con las audiencias, logran una evolución al marketing de influencia hasta convertirse en un componente esencial del marketing digital moderno, integrando estrategias de contenido, relaciones públicas y publicidad (Basir, 2025).

Ahmad, Riegger y Bock (2024) explican que:

Los influencers aparecieron por primera vez a principios de la década de 2000 y, desde entonces, han pasado de ser un pasatiempo casero a una lucrativa carrera a tiempo completo. El marketing de influencers se ha vuelto tan atractivo que, con el crecimiento de la industria, cada vez hay más usuarios de redes sociales que aspiran a convertirse en influencers. Los influencers ahora están capitalizando su popularidad y visibilidad para impulsar su carrera en los principales medios de comunicación, como la industria del cine y la televisión (p. 2)

Por lo tanto, desde su origen clásico hasta su versión digital actual, el marketing de influencia ha ido integrando nuevas dimensiones conceptuales: credibilidad, congruencia, autenticidad, intimidad con la audiencia, entre otras.

Es de destacar que, el marketing de influencia se ha consolidado como un campo relevante de estudio dentro del marketing digital, debido a su capacidad para incidir en las

decisiones de consumo a partir de la credibilidad y cercanía que los creadores de contenido establecen con sus audiencias.

De acuerdo con Freberg et al. (2011), los influencers son percibidos como líderes de opinión en entornos digitales, lo que les permite afectar percepciones, actitudes y comportamientos de compra. En esta misma línea, De Veirman, Cauberghe y Hudders (2017) destacan que la efectividad del marketing de influencia está directamente relacionada con la autenticidad percibida y la relación entre el influencer y su comunidad.

Por su parte, Lou y Yuan (2019) señalan que el contenido generado por influencers tiene un impacto significativo en la confianza del consumidor y en su intención de compra, especialmente cuando se percibe como genuino y alineado con los valores de la audiencia.

En este contexto, el marketing de influencia no solo se posiciona como una herramienta estratégica, sino también como un objeto de estudio pertinente para analizar dinámicas de comunicación, construcción de marca y comportamiento del consumidor en entornos digitales contemporáneos.

Influencer

Autores como Freberg (2011) explican que los **influencers de las redes sociales** funcionan como *patrocinadores externos que ayudan a ejercer y moldear las actitudes de la audiencia* a través de las diversas plataformas digitales que existen actualmente. Esta

definición resalta su papel como intermediarios entre las marcas y los consumidores, capaces de generar confianza y credibilidad mediante la creación de contenido.

Por su parte, **Abidin (2016)** considera que los **influencers** representan una nueva forma de *microcelebridad*, caracterizada por la exposición constante de aspectos de la vida cotidiana, incluso los más triviales y mundanos. A través de esta narrativa personal y cercana, los influencers logran conectar emocionalmente con su audiencia y moldear su opinión pública, convirtiendo su imagen en una herramienta de influencia cultural y de mercado.

Marketing emocional y marketing de influencia como campo de estudio

En este trabajo, uno de los conceptos que cobra mayor relevancia es el marketing emocional, el cual ha venido tomando fuerza en las campañas y estrategias de comunicación y branding, debido a su influencia en la toma de decisiones de los consumidores. Este enfoque no se basa únicamente en variables racionales o funcionales, sino que integra factores afectivos, simbólicos y experienciales.

En este sentido, Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2021) sostienen que el comportamiento del consumidor es el resultado de una combinación de procesos cognitivos y emocionales que se activan en respuesta a los estímulos del entorno de marketing, lo que permite comprender que la dimensión afectiva tiene una influencia determinante en la relación entre las marcas y sus clientes.

Cabe anotar que el concepto de marketing emocional surge a partir de los estudios de la psicología del consumidor y la economía conductual, los cuales evidencian que los seres humanos no toman decisiones de manera exclusivamente racional. En esta línea, Antonio Damasio (1994) establece que las emociones desempeñan un papel esencial en la toma de decisiones al funcionar como “marcadores somáticos que guían el juicio y la elección”, lo que refuerza la importancia de las emociones en los procesos de consumo.

Desde una perspectiva estratégica, Marc Gobé (2009) define el marketing emocional como “la capacidad de las marcas para establecer relaciones significativas con los consumidores basadas en la confianza, la empatía y la autenticidad”, lo que permite que las marcas trasciendan su función utilitaria y se conviertan en símbolos de identidad.

Asimismo, Bernd Schmitt (2010) amplía esta visión al introducir el concepto de marketing experiencial, el cual propone la creación de experiencias multisensoriales que generan participación del consumidor, impactando directamente en la recordación, la lealtad y la construcción de marca a largo plazo.

En esta misma línea, Martin Lindstrom (2016) plantea que las marcas exitosas son aquellas capaces de activar los sentidos y conectar con el inconsciente del consumidor, diseñando experiencias coherentes que integren estímulos visuales, sonoros y simbólicos alineados con su identidad.

Dentro de las estrategias más relevantes del marketing emocional se encuentra el storytelling. Según Klaus Fog, Christian Budtz y Baris Yakaboylu (2005), “las historias permiten humanizar las marcas y transmitir valores de manera más auténtica, al involucrar emocionalmente al receptor”. Esta técnica ha sido ampliamente adoptada por los creadores de contenido digital, quienes, a través de relatos personales, logran generar conexiones más profundas con sus audiencias (Kim & Kim, 2023).

De igual forma, la humanización de marca se convierte en un elemento clave dentro de este enfoque. Jennifer Aaker (1997) sostiene que las marcas que desarrollan una personalidad coherente logran generar emociones alineadas con su público objetivo, fortaleciendo el sentido de pertenencia y diferenciación frente a la competencia.

El marketing emocional también se articula con el propósito de marca. En este sentido, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan (2017) afirman que “los consumidores actuales buscan marcas con propósito, capaces de reflejar preocupaciones sociales y valores éticos”, lo que fortalece la conexión emocional cuando existe coherencia entre discurso y acción.

En este contexto, el marketing de influencia se posiciona como una extensión del marketing emocional en entornos digitales. De acuerdo con Freberg et al., los influencers son “individuos que han construido una audiencia significativa y son percibidos como fuentes creíbles de información”, lo que les otorga la capacidad de incidir en percepciones y comportamientos de consumo.

Por su parte, De Veirman et al. señalan que “la relación percibida entre el influencer y su audiencia influye significativamente en la efectividad del mensaje publicitario”, mientras que Lou y Yuan destacan que “la credibilidad del influencer y el valor del contenido tienen un efecto positivo en la confianza del consumidor y en su intención de compra”.

En coherencia con lo anterior, los microinfluenciadores se han convertido en actores clave dentro de estas estrategias, debido a su cercanía, autenticidad y capacidad de generar vínculos afectivos más sólidos con sus comunidades digitales (Chen et al., 2024). A diferencia de los macroinfluencers, su contenido suele percibirse como más genuino, lo que facilita la conexión emocional a través de experiencias personales (Gerlich, 2023).

Igualmente, el enfoque emocional favorece la coherencia a lo largo del customer journey, ya que cada punto de contacto con la marca representa una oportunidad para fortalecer o debilitar el vínculo con el consumidor. Según Bernd Schmitt (2010), la clave está en diseñar experiencias integradas que mantengan una narrativa emocional consistente en el tiempo.

Finalmente, el marketing emocional resulta fundamental para el desarrollo de este estudio, ya que permite comprender la transformación en la relación entre empresa y consumidor, priorizando la conexión humana. Esto se traduce no solo en resultados comerciales, sino también en la construcción de experiencias, comunidades y recordación de marca a partir de la emocionalidad.

Descripción del Estudio de Caso (Contexto)

Se realiza un estudio de caso aplicado a la marca Chevignon, una empresa de moda enfocada en *leather*, *denim* y un estilo juvenil y urbano. Para ello, se implementó una estrategia de marketing digital basada en el uso de microinfluenciadores, con el objetivo de generar un vínculo emocional con los consumidores, aumentar el impacto de la marca y fortalecer su visibilidad entre audiencias jóvenes en plataformas de redes sociales.

En este contexto, el estudio analiza la campaña desarrollada por Chevignon junto a una creadora de contenido en plataformas como Instagram y TikTok, quien, a través de videos de alto impacto, formatos de estilo de vida, humor identificable y una estética visual alineada con el estilo de vida juvenil, logró integrar la marca de manera natural en su narrativa digital.

Este estudio de caso se centra específicamente en una microinfluenciadora que participó activamente en la campaña durante un periodo de cinco meses. Aunque la marca colaboró con diversos creadores de contenido, el análisis se focaliza exclusivamente en esta creadora, debido a que concentró la mayor cantidad de piezas publicadas, interacciones y ventas atribuibles mediante códigos de descuento y enlaces personalizados.

Se realizó un análisis de los resultados obtenidos durante los últimos 5 meses, considerando actividades y participaciones asociadas a los videos con mejor desempeño en cada sector y tipo de creador de contenido. Este ejercicio permitió identificar resultados

medibles tanto en las interacciones digitales como en los indicadores financieros, con el fin de evaluar la rentabilidad de esta modalidad de estrategia de marketing digital para la marca.

Análisis de competencia: uso de microinfluencers en marcas de moda

En la industria de la moda, el uso de microinfluencers se ha consolidado como una estrategia clave para conectar con públicos jóvenes y generar contenido auténtico en redes sociales como Instagram y TikTok. En Colombia, diversas marcas del segmento fashion retail han adoptado este enfoque, evidenciando un cambio en la manera de construir experiencias digitales y percepciones de marca.

En un artículo publicado en el diario El Portafolio aseguran que “Colombia es el segundo país en la región con mayor inversión en campañas con creadores de contenido, con un 21% de participación, según una encuesta de The Influencer Marketing Hub”. (Acosta, 2025).

Zara y H&M, por ejemplo, han apostado por microinfluencers locales para potenciar la cercanía con sus audiencias. En lugar de centrarse en celebridades globales, estas marcas colaboran con creadores de contenido emergentes que representan estilos de vida cotidianos, resaltando la autenticidad sobre la estética aspiracional. De acuerdo con Belanche, Casaló y Flavián (2021), este tipo de colaboraciones aumenta la credibilidad y el compromiso emocional con el consumidor, dado que los mensajes son percibidos como genuinos.

En el contexto colombiano, Gef y Studio F han desarrollado campañas con microinfluencers regionales, quienes muestran los productos desde experiencias personales, como “outfits para el día a día”, “cómo combinar jeans” o “moda accesible”. Estas acciones

han generado resultados positivos en engagement y recordación de marca, según estudios de Interlat (2023), destacan que las marcas de moda con enfoque emocional en redes sociales aumentan su interacción en un 35 % frente a las que se limitan a mostrar un producto.

Por su parte, Chevignon ha incursionado con una estrategia que combina estilo de vida urbano, autenticidad y humor, integrando a creadores de contenido que se identifican con los valores juveniles de la marca. A través de videos espontáneos, situaciones cotidianas y un lenguaje emocional cercano, la marca ha logrado posicionarse como un referente de moda con propósito emocional, diferenciándose de la competencia por su narrativa auténtica y su tono empático.

En comparación, marcas internacionales como Levi's y Diesel también han recurrido a microinfluencers para reforzar su posicionamiento. Levi's, por ejemplo, ha desarrollado campañas de storytelling en TikTok con usuarios que cuentan su historia personal vinculada a sus jeans, destacando la durabilidad y el valor emocional de las prendas. Diesel, en cambio, ha explorado narrativas más provocadoras y humorísticas, enfocadas en romper estereotipos de moda y proyectar una identidad rebelde.

En este análisis se evidencia que el éxito competitivo con el uso de microinfluencers en moda no depende únicamente del número de seguidores, sino de la coherencia narrativa entre el creador, la marca y la emoción que se busca transmitir. La autenticidad, la

consistencia estética y la conexión emocional son los pilares que diferencian las campañas efectivas de aquellas que se perciben como meramente comerciales.

Con el fin de realizar un análisis comparativo más estructurado de las estrategias implementadas por las marcas del sector, se presenta la siguiente tabla, en la cual se sintetizan las principales apuestas en términos de marketing de influencia, enfoque emocional y resultados obtenidos. Esta comparación permite identificar tendencias, similitudes y diferencias en la forma en que cada empresa aborda la relación con sus audiencias.

Tabla 1 TABLA COMPARATIVA

Marca	Tipo de influencer	Enfoque de contenido	Estrategia emocional	Nivel de engagement	Objetivo principal
Chevignon	Microinfluencers	Lifestyle, humor, moda	Identificación y cercanía	Alto	Conexión emocional y ventas
Zara	Microinfluencers	Cotidianidad, estética	Aspiracional	Medio - Alto	Posicionamiento de marca
H&M	Creadores emergentes	Inclusión, diversidad	Empatía	Alto	Engagement y reconocimiento
Levi's	Influencers mixtos	Cultura, autenticidad	Identidad y pertenencia	Medio	Fidelización de marca

Fuente: Elaboración Propia 1

A partir de la comparación anterior, se evidencia que las marcas del sector han orientado sus estrategias hacia el uso de contenidos emocionales que buscan generar cercanía con el consumidor. Sin embargo, se identifican diferencias en el enfoque: mientras marcas como Zara priorizan lo aspiracional y estético, otras como H&M y Chevignon

apuestan por la empatía, la identificación y la autenticidad como elementos clave para fortalecer el engagement.

En este sentido, el uso de microinfluenciadores se consolida como una estrategia efectiva para generar conexiones más genuinas, especialmente en audiencias jóvenes, debido a su capacidad de comunicar desde experiencias personales. Esto permite concluir que las estrategias más exitosas no solo se enfocan en el alcance, sino en la construcción de vínculos emocionales sostenibles con el consumidor.

Presentación y Caracterización de la Situación Estudio de Caso

Durante la campaña, la creadora desarrolló un estilo propio de comunicación que combinaba autenticidad, humor identificable y visuales dinámicos con un enfoque emocional. A través de más de 15 videos, la marca fue integrada de forma natural en contextos que su comunidad encontraba familiares: problemas comunes, dilemas diarios, inseguridades de imagen, entre otros.

Entre los formatos destacados se encuentran:

- Sketches de humor: usando prendas de Chevignon.
- Videos de expectativa vs. realidad: sobre estilo, salidas, citas, con un enfoque honesto que generó empatía.
- Contenido sobre aprender a usar jeans o poder aprender.

Datos clave:

- Total de visualizaciones acumuladas:** más de 1.5 millones en TikTok e Instagram.
- Engagement promedio:** 7.2%, superior al promedio de marca y de macroinfluencers.
- Interacciones totales:** más de 40.000 (likes, comentarios, compartidos y guardados).

- **Ventas asociadas:** \$32.000.000 COP generados por medio de enlaces y códigos.

- **Aumento en la comunidad:** +12% de seguidores nuevos durante la campaña.

- **Tendencias en comentarios:** “Necesito ese outfit”, “Me siento demasiado identificada”, “Gracias por mostrar la moda como algo real”.

Esta narrativa auténtica permitió posicionar a Chevignon no solo como una marca de moda, sino como una aliada emocional para sus consumidores. La sinergia entre la influencer y la marca se tradujo en una experiencia emocional digital positiva, recordable y replicable.

Cabe aclarar que, la selección de este caso de estudio no se fundamenta únicamente en el volumen de inversión o en el alcance de la campaña, sino en su pertinencia metodológica para el análisis del fenómeno objeto de investigación. En este sentido, se optó por este caso particular debido a que reúne condiciones que permiten observar de manera clara y medible la relación entre marketing emocional, uso de microinfluenciadores y comportamiento del consumidor en entornos digitales.

De acuerdo con autores como Robert K. Yin (2018), la selección de casos en estudios de este tipo debe responder a su capacidad para ofrecer información relevante, representativa y analíticamente significativa frente al fenómeno estudiado. Bajo este

criterio, el caso analizado se considera instrumental, ya que permite comprender dinámicas más amplias del marketing de influencia aplicadas al sector moda.

Asimismo, la elección se sustenta en la disponibilidad de datos medibles y trazables, como métricas de interacción, alcance y conversión, lo que posibilita un análisis más riguroso y comparativo a lo largo del tiempo. Esto resulta fundamental para evaluar el impacto de la estrategia en un periodo determinado, en este caso, cinco meses.

En consecuencia, la selección de esta herramienta metodológica responde a su capacidad para proporcionar evidencia empírica concreta, facilitar la comprensión del fenómeno en un contexto real y generar hallazgos aplicables a estrategias similares en el ámbito del marketing digital.

Enfoque metodológico basado en análisis de métricas digitales

El presente estudio se desarrolla a partir de un enfoque metodológico de carácter descriptivo y aplicado, orientado al análisis del desempeño de una estrategia de marketing digital basada en el uso de microinfluenciadores. A diferencia de un estudio de caso tradicional de tipo explicativo, este trabajo se centra en la evaluación de indicadores cuantitativos y cualitativos que permiten identificar el impacto de la estrategia en términos de interacción, alcance y conversión.

En este sentido, el análisis no busca establecer relaciones causales profundas, sino examinar el comportamiento de variables clave asociadas al marketing de influencia, como el engagement, el alcance y el retorno de la inversión (ROI), con el fin de evaluar la efectividad de la estrategia en un contexto real.

Este enfoque permite obtener evidencia empírica basada en datos medibles, facilitando la interpretación del desempeño de la campaña durante un periodo determinado, así como la identificación de patrones relevantes en la interacción entre marca, influencer y audiencia.

Adicionalmente, el estudio incorpora un enfoque mixto, en la medida en que combina el análisis cuantitativo de métricas digitales con una interpretación cualitativa del contenido generado por la microinfluenciadora, particularmente en aspectos como el tono

comunicativo, la narrativa, la autenticidad percibida y la conexión emocional con la audiencia.

Cuantitativo

En lo cuantitativo, se realizará el análisis de interacciones por publicación (likes, comentarios, compartidos, guardados) y se evaluará la evolución del alcance mensual en ambas plataformas durante 5 meses.

Dentro de este se calculará el ROI estimado con base en las ventas generadas directamente por enlaces, códigos de descuento y picos de conversión en las fechas de mayor interacción (aproximadamente \$32.000.000 COP en 5 meses).

Para calcular el ROI estimado de la campaña, además de las ventas atribuidas por \$32.000.000 COP, se estimó la inversión realizada en la microinfluenciadora. Según las tarifas promedio del mercado colombiano para microinfluencers con comunidades entre 20.000 y 50.000 seguidores, el costo por video oscila entre \$300.000 y \$500.000 COP. Considerando la producción de 15 videos durante la campaña, se estima una inversión aproximada de \$6.000.000 COP.

Esto permite calcular un retorno estimado de 5,3 veces la inversión, cifra que se encuentra muy cercana al promedio internacional reportado por el Digital Marketing Institute, donde las marcas reciben \$5.78 USD por cada dólar invertido en influencer marketing.

Es importante precisar que esta cifra corresponde a un ROI directo de medios, calculado a partir de la relación entre la inversión estimada en la microinfluenciadora y las ventas atribuidas mediante enlaces y códigos de descuento. Para evaluar la escalabilidad de este modelo en contextos empresariales, las organizaciones deben considerar también los costos operativos internos asociados a la estrategia, como el tiempo del equipo de marketing en procesos de curaduría de creadores, inducción de marca, seguimiento de métricas y coordinación de campañas.

Cualitativa

Por su parte, en la cualitativa, se realizará un análisis narrativo de los videos publicados identificando las emociones transmitidas (humor, empatía, autenticidad, aspiracional) y un análisis de lenguaje corporal y escenografía en los videos para validar cómo se construyó el vínculo emocional.

En la cualitativa se hará la revisión de comentarios y mensajes directos para evaluar el impacto emocional percibido por los usuarios (frases recurrentes, tono emocional, menciones a la marca).

Adicionalmente, se destacarán los factores de éxito, esto para qué elementos o estrategias del marketing emocional y de los microinfluencers explican los buenos resultados del caso (por ejemplo, autenticidad, conexión emocional, coherencia de marca, etc.).

Se evaluarán las lecciones aprendidas con los factores que se analizarán tanto a nivel cuantitativo; esto para tenerlo presente a la hora de implementar nuevas estrategias de marketing, y se agregarán recomendaciones que marcarán una guía a la hora de crear nuevas estrategias, esto con base en los análisis cuantitativos y cualitativos.

Descripción de los Resultados e Implicaciones del Estudio de Caso

A partir del enfoque metodológico planteado, se presentan a continuación los principales hallazgos del estudio, para lo que se emplea el *customer journey map* como herramienta metodológica, debido a su capacidad para representar de manera integral las interacciones del consumidor con la marca a lo largo de distintos puntos de contacto.

De acuerdo con Lemon y Verhoef (2016), el *customer journey* permite comprender la experiencia del cliente como un proceso dinámico que integra dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales en cada etapa de interacción con la marca. En el contexto del marketing digital y, específicamente, del marketing de influencia, esta herramienta resulta especialmente útil para identificar cómo se construyen las percepciones, emociones y decisiones de consumo a partir de contenidos generados por terceros.

Asimismo, autores como Court et al. (2009) plantean que el recorrido del consumidor no es lineal, sino que responde a múltiples estímulos e interacciones que influyen en la toma de decisiones. En este sentido, el uso del *customer journey map* permite analizar de manera estructurada el alcance de la estrategia implementada, identificando los momentos clave en los que la intervención del microinfluenciador impacta la experiencia del usuario.

De esta manera, esta herramienta no solo facilita la organización de los resultados, sino que también permite una interpretación más profunda de los efectos de la estrategia en la construcción de vínculos emocionales con la marca.

Teniendo en cuenta, se desarrolló un análisis de carácter mixto, integrando tanto componentes cuantitativos como cualitativos de las publicaciones, con el fin de comprender la construcción del vínculo emocional entre los microinfluenciadores y sus audiencias.

Para medir el impacto de la estrategia de marketing emocional implementada durante un periodo de cinco meses, se adoptó un enfoque basado en el análisis de métricas digitales y en la evaluación longitudinal del desempeño, tomando como referencia modelos de medición de marketing digital propuestos por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) y Tuten y Solomon (2017).

En este sentido, el impacto se evaluó mediante la comparación de indicadores clave de desempeño (KPIs) antes, durante y después de la implementación de la estrategia, lo que permitió identificar variaciones significativas en el comportamiento de la audiencia. Los principales indicadores analizados fueron:

- **Alcance:** número de usuarios únicos impactados por el contenido.
- **Engagement:** nivel de interacción (me gusta, comentarios, compartidos y guardados).
- **Tasa de interacción:** relación porcentual entre interacciones y alcance.

- **Conversión:** acciones concretas como clics, visitas o compras generadas.

De acuerdo con Kotler et al. (2017), la medición del impacto en marketing debe contemplar tanto variables cuantitativas como cualitativas, especialmente en estrategias basadas en la emocionalidad. Por esta razón, además de los indicadores numéricos, se realizó un análisis cualitativo del contenido con el fin de identificar la respuesta emocional de la audiencia.

Este enfoque longitudinal permitió observar la evolución del desempeño de la estrategia a lo largo del tiempo, evidenciando tendencias y resultados atribuibles a la implementación del marketing de influencia.

Adicionalmente, se diseñó un *customer journey* con el objetivo de evidenciar cada acción y su influencia en la experiencia del consumidor final. Esta herramienta permitió analizar de manera estructurada el proceso que realiza el usuario desde el primer contacto con la marca hasta la posible adquisición de sus productos.

El *customer journey* se estructuró en cinco fases: descubrimiento, interés, evaluación, acción y fidelización. Para cada una de estas etapas se definieron cuatro variables de análisis:

1. Objetivo de la marca
2. Acciones del microinfluenciador
3. Emociones generadas en el consumidor

4. Métricas clave asociadas al desempeño del contenido

Esta segmentación se fundamenta en modelos teóricos del comportamiento del consumidor ampliamente utilizados en marketing, los cuales plantean que el proceso de decisión no es lineal, sino progresivo y compuesto por distintas etapas que reflejan la evolución de la relación entre el consumidor y la marca.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el proceso de decisión del consumidor incluye fases que van desde el reconocimiento de una necesidad hasta el comportamiento posterior a la compra. En entornos digitales, este modelo ha sido adaptado para incluir momentos de interacción constante, en los que el usuario no solo recibe información, sino que también participa activamente en la construcción de la experiencia de marca.

Asimismo, Lemon y Verhoef (2016) plantean que la experiencia del cliente se configura a partir de múltiples puntos de contacto a lo largo del tiempo, integrando dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales. En este sentido, la definición de cinco etapas permite desagregar el recorrido del consumidor de manera más precisa, facilitando el análisis del impacto del marketing de influencia en cada momento clave del proceso.


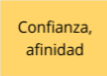


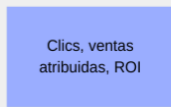
La inclusión de la etapa de fidelización responde a la necesidad de evaluar no solo la conversión, sino también los efectos posteriores de la estrategia en términos de conexión emocional, recordación de marca e intención de recompra, aspectos fundamentales en el marketing emocional.

Es importante aclarar que, dado que la campaña analizada tuvo una duración aproximada de cinco meses, los resultados observados en la etapa final deben interpretarse como indicadores iniciales de retención o intención de recompra, más que como evidencia concluyente de lealtad de marca. En este sentido, el periodo de análisis permite identificar el inicio de un vínculo emocional, pero no es suficiente para afirmar una fidelización consolidada a largo plazo.

En este marco, la estructura del *customer journey* facilitó tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo. Desde la perspectiva cuantitativa, permitió identificar los puntos de mayor rendimiento a partir de indicadores como alcance, interacciones, clics, ventas atribuidas y evolución del engagement. Por su parte, en el plano cualitativo, posibilitó examinar las emociones presentes en los contenidos —como curiosidad, empatía, sentido de pertenencia y motivación— y contrastarlas con las percepciones expresadas por los usuarios.

Finalmente, el uso del *customer journey* permitió establecer relaciones entre las acciones de los microinfluenciadores y los resultados obtenidos, facilitando la identificación de los elementos del marketing emocional que resultaron determinantes en el fortalecimiento de la conexión entre la marca y su audiencia.

Tabla 2 Customer Journey

Etapa	OBJETIVO DE LA MARCA	ACCIÓN DEL MICROINFLUENCER	EMOCIÓN GENERADA EN EL CONSUMIDOR	MÉTRICA CLAVE
DESCUBRIMIENTO	Generar visibilidad orgánica y posicionar la marca entre audiencias jóvenes	Publicación de reels o TikToks con situaciones cotidianas que integran prendas Chevignon de forma natural.	Curiosidad, identificación.	 Alcance, visualizaciones.
INTERES	Despertar interés por los productos mediante experiencias auténticas.	Contenido educativo o de estilo de vida ("cómo combinar jeans", "mi outfit favorito de la semana").	 Confianza, afinidad	Interacciones, comentarios positivos.
EVALUACIÓN	Profundizar el vínculo emocional con la marca.	Historias que muestran experiencias personales con la marca, apelando a emociones (humor, nostalgia, seguridad).	 Empatía, conexión emocional.	Engagement, tiempo de visualización.
ACCIÓN	Incentivar la compra directa.	 Promoción de códigos de descuento, enlaces de compra y llamados sutiles a la acción ("este look lo consigues en Chevignon").	Motivación, entusiasmo.	 Clicks, ventas atribuidas, ROI
FIDELIZACIÓN	Fortalecer la relación y mantener la comunidad.	Contenido de agradecimiento, historias postcampaña, interacción con comentarios y DMs.	Pertenencia, lealtad, satisfacción.	Seguimiento de comunidad, repetición de compra.

Fuente: Elaboración Propia

A partir de este enfoque, los resultados se presentan siguiendo la estructura del *customer journey*, con el propósito de analizar de manera progresiva cómo la estrategia de marketing de influencia impacta cada una de las etapas del proceso del consumidor. Esta organización permite articular los hallazgos cuantitativos y cualitativos, generando un hilo conductor que facilita la comprensión integral del desempeño de la estrategia.

Resultados preliminares

En relación con los resultados preliminares, se realizó una comparación entre el periodo previo a la implementación de la estrategia y los cinco meses posteriores, con el fin de

identificar variaciones en los principales indicadores de desempeño a nivel general de la cuenta de la marca.

Los resultados evidencian un incremento significativo en el alcance, con una variación aproximada del 45%, lo que sugiere una mayor visibilidad de la marca a partir de la participación de microinfluenciadores. Asimismo, el engagement global de la cuenta presentó un aumento cercano al 60%, reflejando una mejora progresiva en la interacción promedio de las publicaciones institucionales de la marca.

En cuanto a la tasa de interacción, se observó un crecimiento aproximado del 30%, lo que indica una optimización en la relación entre el contenido difundido y la respuesta de los usuarios. Por su parte, la conversión registró una variación estimada del 18%, evidenciando un impacto positivo en la generación de acciones concretas como clics, visitas o compras.

Es importante señalar que, con el fin de preservar la confidencialidad de la información de la empresa, los datos se presentan en términos porcentuales. Estos corresponden al comportamiento agregado de la cuenta de la marca, la cual, previo a la campaña, presentaba niveles de engagement entre el 1% y 2%, y no afectan la validez del análisis ni la interpretación de los resultados.

De manera complementaria, al analizar el desempeño específico de los contenidos desarrollados por la microinfluenciadora, se identificó un comportamiento significativamente superior, con un engagement promedio del 7,2%. Esta diferencia

evidencia que, si bien la estrategia impactó positivamente el rendimiento global de la cuenta, los resultados más altos se concentran en las piezas de contenido creadas bajo un enfoque narrativo, auténtico y emocional.

Esta distinción permite comprender que el crecimiento porcentual reportado corresponde a la evolución general de la marca, mientras que los valores absolutos más elevados reflejan el rendimiento diferencial de los contenidos asociados a la microinfluenciadora.

Dentro de los principales hallazgos se destacan:

- Incremento de la presencia de marca en plataformas sociales.
- Alta interacción en contenidos basados en recursos narrativos como el humor y la cotidianidad.

Implicaciones:

-La estrategia de microinfluencers con contenido emocional no solo es rentable, sino que fortalece la fidelización.

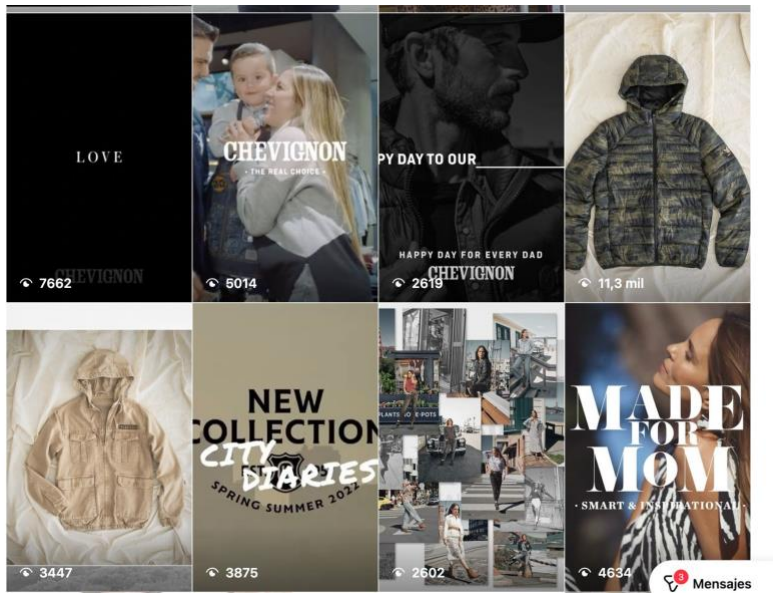
-La autenticidad y el humor como herramientas emocionales son diferenciadoras clave en el marketing digital.

-Este tipo de campañas puede replicarse en otras marcas de moda con enfoques similares.

Con el fin de evidenciar el éxito obtenido en la campaña de la marca elegida para la realización de este estudio de caso, se mostrarán algunas imágenes junto con las métricas que evidencian el comportamiento de la audiencia frente a los contenidos.

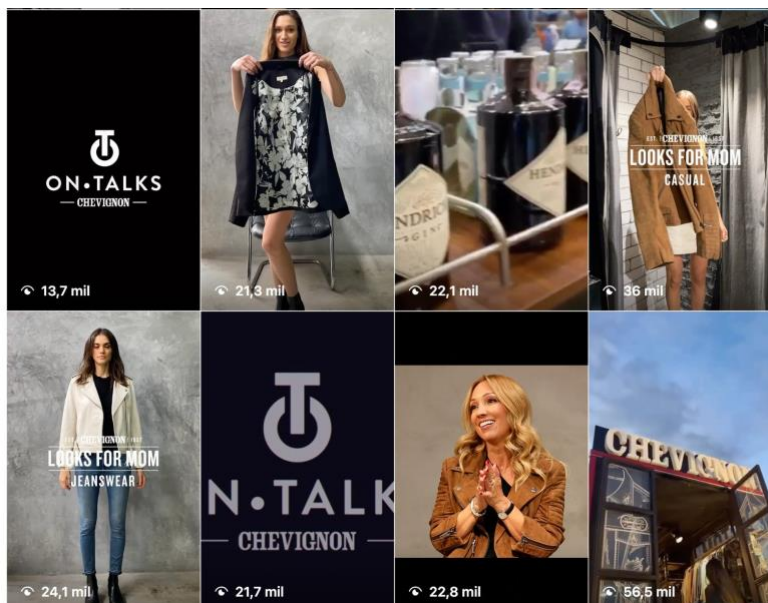
Campañas y resultados

Ilustración 1



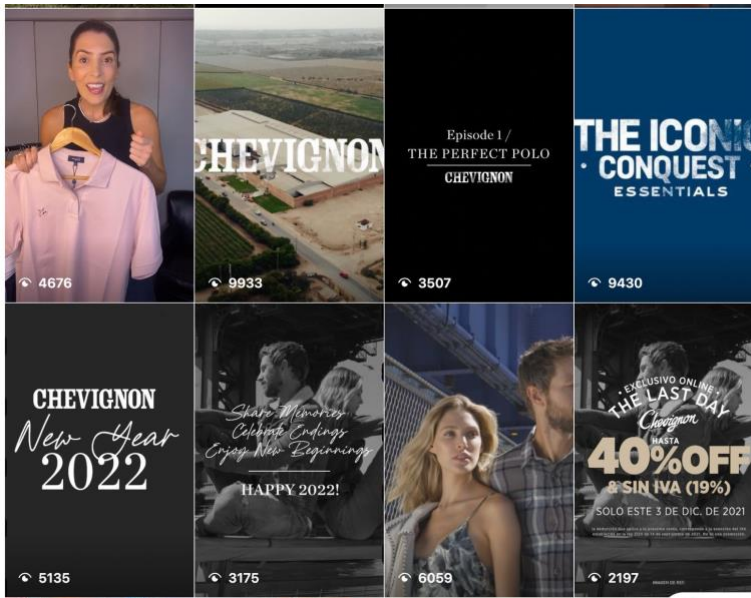
Fuente: Captura de pantalla de Instagram 1

Ilustración 2



Fuente: Captura de pantalla de Instagram 2

Ilustración 3



Fuente: Captura de pantalla de Instagram 3

Incremento en alcance y visualización

El análisis de las publicaciones muestra un crecimiento significativo en las visualizaciones en los contenidos relacionados o vinculados con los microinfluenciadores y de tendencias de lifestyle.

Los videos con más visualizaciones alcanzaron cifras entre 13 mil y 56 mil visualizaciones, superando las de publicaciones tradicionales de la marca que estaban entre 2.600 y 7.600 visualizaciones; podría decirse que los contenidos en los que se usaron a microinfluenciadores, generaron un gran nivel de intención de recompra y exposición orgánica de la marca.

Este tipo de contenido favorece el algoritmo de TikTok e Instagram, ya que prioriza la retención de audiencia, el tiempo de visualización y la interacción en comentarios. Los formatos cotidianos generaron mayor tiempo de permanencia en los videos, lo que incrementó su distribución orgánica dentro de las plataformas.

Engagement y reacciones del público

Los resultados de los contenidos realizados por microinfluenciadores evidencian que los que incluyen o hablan de demostraciones de outfits, recomendaciones directas o narrativas personales fueron los que obtuvieron mayor interacción (likes, comentarios, compartidos).

Los más destacados fueron los videos con recomendaciones o looks que generaron entre 21 mil y 36 mil visualizaciones, acompañados de interacciones positivas, seguido de los contenidos de campaña emocional (Día del Padre, Día de la Madre) también mostraron un rendimiento estable y superior al promedio.

Cabe destacar que el engagement promedio de la microinfluenciadora fue de 7,2%, cifra considerablemente superior al promedio de engagement de las cuentas oficiales de Chevignon, cuyas publicaciones tradicionales oscilan entre 1% y 2%, con visualizaciones entre 2.600 y 7.600. Esta comparación demuestra que el contenido emocional generado por la microinfluenciadora no solo superó en alcance a la comunicación institucional y tradicional de la marca, sino que logró niveles de interacción hasta tres veces superiores,

validando la efectividad del marketing emocional frente al contenido publicitario tradicional.

Resultados cualitativos

Con el fin de fortalecer el análisis de los resultados, se definieron una serie de criterios de evaluación que permiten examinar de manera estructurada la relación entre las acciones de los microinfluenciadores y la respuesta de la audiencia.

Estos criterios se fundamentan en los principios del marketing digital y del marketing emocional, los cuales destacan la importancia de variables como la interacción, la autenticidad del contenido y la capacidad de generar conexión emocional con el consumidor (Tuten & Solomon, 2017; Kotler et al., 2017).

Asimismo, desde la perspectiva del marketing de influencia, autores como Freberg et al. (2011) señalan que la credibilidad, la identificación y la cercanía del influencer con su audiencia son factores determinantes en la efectividad de las estrategias digitales. En este sentido, los criterios seleccionados en la Tabla 2 permiten operacionalizar estos conceptos teóricos en variables observables dentro del análisis del caso.

De igual forma, la inclusión de métricas como el alcance, el engagement y la conversión responde a modelos de medición ampliamente utilizados en entornos digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), lo que garantiza la validez del análisis cuantitativo.

En conjunto, estos criterios permiten articular los elementos teóricos con la evidencia empírica, fortaleciendo la interpretación de los resultados y aportando mayor rigor metodológico al estudio.

Diferenciación conceptual de las emociones en el marketing de influencia

Desde una perspectiva teórica, las emociones se entienden como respuestas afectivas de corta duración que surgen ante estímulos específicos y que pueden influir en la percepción, la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor (Kotler et al., 2017). En el contexto del marketing digital, las emociones juegan un papel fundamental en la forma en que los usuarios se relacionan con los contenidos y construyen vínculos con las marcas.

Es importante diferenciar las emociones de otros conceptos relacionados, como las características del contenido o los recursos comunicativos utilizados por los creadores. En este sentido, elementos como la autenticidad, el tono aspiracional o el uso del humor no constituyen emociones en sí mismos, sino estrategias o atributos del contenido que pueden generar respuestas emocionales en la audiencia.

Asimismo, conceptos como la empatía se entienden como la capacidad de los individuos para comprender y compartir los estados emocionales de otros, lo cual facilita la construcción de vínculos, pero no corresponde directamente a una emoción específica.

A continuación, se presenta la tabla que organiza las variables analizadas, diferenciando entre emociones, recursos del contenido y respuestas del usuario, con el fin de fortalecer la claridad conceptual del análisis.

Tabla 3 Matriz de observación cualitativa del contenido

Tipo de variable	Elemento identificado	Descripción
Emoción	Alegría	Respuesta positiva generada por contenido entretenido
Emoción	Curiosidad	Interés inicial frente al contenido
Emoción	Confianza	Seguridad percibida hacia la marca
Recurso del contenido	Humor	Estrategia narrativa para generar cercanía
Recurso del contenido	Autenticidad	Percepción de naturalidad del influencer
Recurso del contenido	Estética visual	Elementos visuales atractivos
Respuesta del usuario	Empatía	Capacidad de conectar con la experiencia mostrada
Respuesta del usuario	Identificación	Reconocimiento personal en el contenido

Fuente: Elaboración Propia

Emociones transmitidas en los contenidos (versión ajustada)

En lo que respecta al análisis narrativo, se evidenció que los contenidos con mejor desempeño no se caracterizan únicamente por emociones en sentido estricto, sino por el uso de recursos narrativos y atributos del contenido que funcionan como detonantes emocionales en la audiencia, tal como se establece en la Tabla 3.

En este sentido, los contenidos con mayor engagement comparten los siguientes elementos:

- Humor (recurso del contenido): presente en situaciones cotidianas y reacciones espontáneas, que facilitan la generación de emociones como la alegría.
- Empatía (respuesta del usuario): evidenciada en contenidos relacionados con historias familiares o celebraciones, donde la audiencia logra conectar con la experiencia representada.
- Autenticidad (recurso del contenido): reflejada en videos improvisados o grabados en contextos reales como tiendas, lo que fortalece la percepción de naturalidad y credibilidad.
- Aspiracional moderado (atributo del contenido): asociado a looks fáciles de replicar, sin una producción excesiva, lo que reduce la distancia percibida entre la marca y el consumidor.

Cabe destacar que, aunque estos elementos no corresponden directamente a emociones desde una perspectiva teórica, en la práctica del marketing digital operan como detonantes

emocionales, ya que configuran la atmósfera del contenido y facilitan la generación de respuestas afectivas como confianza, identificación y cercanía.

En conjunto, estos recursos construyen un tono comunicativo cercano, accesible y confiable, que permite al usuario sentirse representado en el contenido. Esta identificación favorece no solo la intención de compra, sino también la intención de recompra y el fortalecimiento del vínculo con la marca.

Construcción del vínculo emocional

En la estrategia de la marca al usar a los microinfluenciadores, es muy visible la conexión emocional que logran hacer con el consumidor, esto a través de integrar la marca en su vida cotidiana, presentar outfits en situaciones reales, hablar con naturalidad frente a la cámara, reforzar valores como familia, estilo de vida y autenticidad.

Estas acciones permiten mostrar a los usuarios que el uso de la marca es para cualquier persona, que no es inalcanzable, que se pueden ver bien con esas prendas y sentirse identificados, incluso seguir las tendencias de moda.

El lenguaje corporal y verbal se muestra con gestos de cercanía, en lugares muy cotidianos o comunes, con expresiones positivas y contextos que refuerzan la emocionalidad y valores de la marca, sin hacer de forma forzada o irreal como en campañas tradicionales en que se usan modelos expertos en contexto creados; en este caso, se da en

ambientes muy de las personas del común, en el diario vivir, lo que hace cercana la marca a los consumidores finales.

Análisis de comentarios y percepciones del público

Al revisar los comentarios de las publicaciones, se observan patrones de percepción asociados a la afinidad por la marca con comentarios como “amo esa chaqueta”, “tengo esos jeans y son top”), así como de validación social, en donde los usuarios indican “me encanta cómo te queda”, “me sirve ese look”, otros en los que reconocen la emocionalidad “qué vídeo tan bonito”, “amo que muestren la marca así”. Esto nos lleva a que los contenidos con un alto nivel de emocionalidad, cercanía y cotidianidad mejoran la experiencia del consumidor, influyendo en la decisión de compra.

Resultados por etapa del Customer Journey

En el proceso de evaluación del customer journey, se identificaron varios pain points, que la microinfluenciadora logró resolver mediante los contenidos publicados. Algunos de los que destacan son la dificultad para combinar prendas de denim en contextos reales, la percepción de que la moda de marca es inaccesible, la inseguridad frente a la imagen personal y la falta de referentes cotidianos que muestren cómo usar estas prendas en la vida real. Al usar video de expectativa vs. Realidad, outfits para reuniones familiares o para otros eventos, atacaron directamente los puntos de dolor, facilitando la decisión de compra al eliminar barreras emocionales y prácticas.

Tabla 4 Resultado Customer Journey

Etapa del Customer Journey	OBJETIVO DE LA MARCA	ACCIONES DE LA MICROINFLUENCIADORA	PAIN POINT IDENTIFICADO	PAIN POINTS DEL CONSUMIDOR QUE SE RESUELVEN	EMOCIONES GENERADAS	MÉTRICAS CLAVE OBSERVADAS	RESULTADO EVIDENCIADO
DESCUBRIMIENTO	Aumentar visibilidad orgánica y llegar a nuevas audiencias	Videos tipo sketch y humor cotidiano usando prendas Cheignon en situaciones reales	Percepción de marca inaccesible o asociada a estilos de vida poco realistas	Saturación de publicidad tradicional, desinterés por contenido comercial, dificultad para conectar con marcas	Curiosidad, identificación, entretenimiento	Visualizaciones entre 13.000 y 56.000 (vs 2.600 - 7.600 de la marca)	Mayor alcance orgánico que las publicaciones institucionales
INTERÉS	Generar conexión emocional inicial con la marca	Contenido expectativa vs realidad, historias personales y cotidianas	Falta de referentes reales que muestren cómo usar las prendas en el día a día	Percepción de la moda como aspiracional e inalcanzable	Empatía, cercanía, naturalidad	Incremento en comentarios como "me siento identificada"	Audiencia empieza a asociar la marca con su vida real
EVALUACIÓN	Facilitar la decisión de compra mostrando uso real del producto	Videos de outfits para reuniones familiares, citas, salidas cotidianas	Dificultad para combinar prendas de denim en situaciones prácticas	Dificultad para combinar prendas, inseguridad frente a la imagen personal, no saber cómo usar jeans en contextos reales	Confianza, seguridad, inspiración práctica	Engagement promedio 7,2%	Eliminación de barreras prácticas y emocionales para la compra
ACCIÓN	Convertir la conexión emocional en compra	Fashion hauls, llamados a la acción con códigos y enlaces	Inseguridad frente a la imagen personal y decisión de compra	Falta de incentivo final para comprar, dudas sobre utilidad real del producto	Motivación, deseo, validación social	\$32.000.000 COP en ventas atribuidas	Conversión directa asociada a los contenidos emocionales
FIDELIZACIÓN	Posicionar la marca como parte del estilo de vida del consumidor	Integración constante de la marca en contenidos no forzados	Percepción de marca distante o poco humana	Percepción de marca lejana o solo comercial	Pertenencia, afinidad, recordación	+12% de seguidores nuevos, comentarios positivos recurrentes	Construcción de vínculo emocional duradero con la marca

Fuente: Elaboración Propia

Es importante precisar que, si bien dentro del customer journey se incluye la etapa de fidelización, los resultados observados en esta fase deben interpretarse como indicadores iniciales de retención y vínculo emocional, más que como evidencia concluyente de lealtad consolidada.

Dado que el periodo de análisis corresponde a cinco meses, no es posible afirmar la existencia de una fidelización a largo plazo. Sin embargo, se identifican señales relevantes,

como la intención de recompra, la afinidad con la marca y la recurrencia en la interacción, que sugieren el inicio de la construcción de un vínculo emocional con los consumidores.

Factores de éxito identificados

Algunos de los factores claves que se deberían tener en cuenta para próximas campañas son:

- Autenticidad en el discurso del influencer.
- Naturalidad en los escenarios y la producción.
- Emocionalidad como eje central de la narrativa.
- Coherencia de marca en estética, tono y lenguaje.
- Participación del público mediante comentarios y consultas.

Lecciones aprendidas y recomendaciones

- Priorizar contenido con emociones identificables (humor, empatía, cotidianidad).
- Utilizar microinfluenciadores con comunidades reales y engagement estable.

- Incorporar llamados a la acción suaves pero explícitos.
- Integrar más contenido testimonial y detrás de cámaras.
- Aprovechar fechas especiales para activar campañas emocionales.
- Mantener coherencia estética para reforzar identidad

Desde el área de marketing de Chevignon Colombia revelan que unas de las recomendaciones más importantes para próximas campañas es saber leer la marca y poder transmitirla de forma efectiva; además, se tenía claro que la venta era finalmente lo más relevante; sin embargo, antes se necesitaban personas conectadas con la marca. A eso se suma estar monitoreando constantemente los números, las estadísticas para revisar lo que funciona y lo que no, para ir ajustando de acuerdo con eso datos. (Chevignon Colombia, 2025).

También indica que uno de los criterios de selección que tuvieron en cuenta para la elección de los microinfluenciadores no era el número de seguidores, sino la alineación del creador con el estilo de vida que tuviera relación con la esencia de la marca. Para eso, la marca estuvo buscando perfiles auténticos, con discursos naturales y coherentes. Para

Chevignon, la curaduría del creador era esencial, pues la marca se caracteriza por una estética cuidada, auténtica y conectada con la realidad cotidiana de los consumidores. (Chevignon Colombia, 2025).

La marca estaba haciendo por primera vez una campaña basada en la emocionalidad, ya que en otras ocasiones se vinculaba más a la nostalgia. “Creemos que en realidad tener como una comunidad o como personas que estén validando la marca, que utilicen la marca, que salgan a sus fiestas, a sus comidas, a su reunión familiar y que muestren eso dentro de sus contenidos, pues claramente hacía que la marca se viera mucho más como conectada a la realidad” (Chevignon Colombia, 2025).

Uno de los objetivos de la campaña, de acuerdo con el área de marketing, era llegar a nuevos públicos, lo que se logró con éxito, ya que, con los creadores de contenido, lograron que las nuevas comunidades se sintieran identificadas con la marca, que se puede usar en cualquier momento, es decir es muy transversal.

Igualmente, recalcaron que el contenido que generó mayor respuesta emocional o respuesta de la audiencia fue todo lo que tenía que ver con el storytelling; además, se incluyeron nuevos productos, en lo que fue determinante la historia de la marca, que al final conectaba con la audiencia de los influenciadores y la de la marca.

En el desarrollo de la campaña fue clave el proceso de inducción de los creadores de contenido. Antes de iniciar cualquier campaña, el equipo realizaba reuniones

personalizadas para presentar la historia, valores, personalidad y tono de comunicación de la marca. Se aseguraban de que cada creador entendiera qué representa Chevignon, cómo debe comunicarse y qué atributos diferenciales debía transmitir (por ejemplo, la calidad del denim y del cuero francés). Esta cercanía, apoyada por una agencia que conocía profundamente la marca, permitió construir relaciones sólidas y contenido emocional consistente (Chevignon Colombia, 2025).

Asimismo, desde el área de marketing destacaron que el proyecto implicó un proceso de AB testing continuo, prueba y error constante, ajuste de perfiles, cambios de narrativa y lectura permanente de datos. No todos los creadores funcionaron desde el inicio, pero al identificar aquellos que realmente resonaban con la marca, la estrategia comenzó a fluir con naturalidad. Según la marca, el contenido con mayor respuesta emocional fue el basado en *storytelling* alrededor del denim y el cuero, debido al valor histórico y aspiracional de estos productos dentro del ADN de Chevignon (Chevignon Colombia, 2025).

Finalmente, el equipo enfatizó que uno de los aprendizajes más relevantes es que ninguna campaña emocional funciona sin un profundo entendimiento de la marca. Conocer el propósito, el tono, la inspiración y la esencia es indispensable para que los creadores transmitan el mensaje de manera auténtica y efectiva (Chevignon Colombia, 2025).

Esta perspectiva interna no solo permitió enriquecer el análisis del caso, sino que aportó una visión directa sobre cómo las decisiones estratégicas de marketing influyen en la conexión emocional y en los resultados comerciales (Chevignon Colombia, 2025).

Método de Marketing Emocional con Microinfluencers (MEMM)

Teniendo en cuenta los hallazgos obtenidos del estudio de caso desarrollado con Chevignon, se propone el Método de Marketing Emocional con Microinfluencers (MEMM) como un marco de trabajo estratégico (framework) orientado a guiar la implementación de campañas basadas en marketing emocional.

Es importante precisar que este método no pretende establecer un modelo universal ni una fórmula generalizable aplicable a todos los contextos. Por el contrario, se plantea como una herramienta de orientación gerencial, construida a partir de la sistematización de prácticas observadas en el caso analizado.

En este sentido, el MEMM no se fundamenta exclusivamente en el desempeño de una microinfluenciadora en particular, sino en el proceso estratégico desarrollado por el equipo de marketing, el cual incluyó dinámicas de prueba y error (A/B testing), ajustes continuos en la selección de creadores, optimización de narrativas y análisis permanente de métricas.

De esta manera, el valor del método radica en la estructuración del proceso, más que en la replicabilidad de resultados específicos. El MEMM recoge los aprendizajes derivados

de la implementación de la estrategia, permitiendo identificar fases clave que pueden ser adaptadas por otras organizaciones según sus objetivos, recursos y contexto de mercado.

Asimismo, este enfoque reconoce las limitaciones propias del estudio, particularmente su carácter exploratorio y el uso de una muestra focalizada. Por ello, se sugiere que el método sea entendido como una propuesta inicial de sistematización, susceptible de ser validada, ajustada y complementada en futuras investigaciones con muestras más amplias y diversos sectores.

Tabla 5. Método de Marketing Emocional con Microinfluencers (MEMM)

Fase	Nombre de la Fase	Objetivo	Acciones Clave	Resultado Esperado
1	Diagnóstico emocional y de audiencia	Comprender el perfil del consumidor y sus barreras emocionales	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar perfil demográfico y psicográfico - Detectar pain points emocionales y funcionales - Analizar percepción actual de marca - Definir objetivos (alcance, engagement, conversión, fidelización) 	Base estratégica clara para diseñar la campaña
2	Curaduría estratégica del microinfluencer	Seleccionar un creador coherente con el ADN de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar alineación de valores - Analizar engagement real (no solo seguidores) - Revisar estilo narrativo (humor, storytelling, aspiracional) - Validar credibilidad y autenticidad 	Alta coherencia entre marca, creador y audiencia
3	Diseño narrativo emocional	Integrar el producto dentro de una narrativa emocional auténtica	<ul style="list-style-type: none"> - Definir emoción eje (empatía, humor, pertenencia, inspiración) - Incorporar storytelling personal - Mostrar producto en contextos reales - Diseñar llamados a la acción naturales 	Mayor conexión emocional y recordación
4	Implementación y monitoreo	Ejecutar la campaña con seguimiento en tiempo real	<ul style="list-style-type: none"> - Publicación estratégica de contenidos - Monitoreo de métricas (alcance, engagement, comentarios, guardados, ventas) - Aplicación de AB testing 	Optimización continua del rendimiento
5	Optimización y escalabilidad	Convertir aprendizajes en estrategia sostenible	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar formatos con mayor resonancia emocional - Ajustar narrativa según feedback - Replicar contenidos exitosos - Proyectar estrategia a largo plazo 	Escalabilidad y consolidación de la campaña

Fuente: Elaboración Propia

Limitaciones de la Investigación

El presente caso de estudio muestra la relevancia e impacto del marketing emocional a través de microinfluenciadores, pero es necesario reconocer algunas de las limitaciones metodológicas que deben considerarse al interpretar los resultados. En primer lugar, hay que aclarar que este es un estudio de caso de carácter descriptivo y exploratorio, centrado en una campaña específica desarrollada por la marca Chevignon con una microinfluenciadora particular. Por ello, los resultados obtenidos no deben interpretarse como un promedio generalizable a todas las campañas de influencer marketing, sino como el análisis de un caso de alto rendimiento dentro de una estrategia concreta.

Además, la investigación se enfocó en una creadora de contenido que tenía mayor cantidad de interacciones, publicaciones y ventas atribuibles dentro de la campaña que hizo la marca. La centralización del caso de estudio en una sola microinfluenciadora permitió hacer un análisis de estudio profundo del fenómeno y al mismo tiempo hay un sesgo de la muestra, ya que no representan necesariamente el comportamiento promedio de todos los microinfluenciadores vinculados a la estrategia.

Otra de las limitaciones se relaciona con la atribución directa de las ventas, aunque las conversiones se midieron por medio de enlaces personalizados y códigos de descuentos asociados a la microinfluenciadora, quizá pudieron influir factores externos en la decisión final de la compra, como promociones de temporada, tráfico orgánico hacia la marca o campañas paralelas de la marca.

Así las cosas, la utilización de códigos de descuentos pudo haber actuado como un catalizador transaccional, acelerando decisiones de compra que ya estaban emocionalmente influenciadas por el contenido de la microinfluenciadora. Si bien existe una relación significativa entre la publicación de contenidos y los picos de conversión, no podemos afirmar que fue el único factor de las ventas registradas.

Finalmente, el periodo de observación de la campaña que fueron cinco meses permitió analizar el impacto inicial de la estrategia en métricas de interacción, alcance y conversión, pero hay que indicar es que un tiempo limitado para evaluar efectos de largo plazo como la consolidación de una relación de lealtad o permanencia del vínculo emocional con la marca.

Al reconocer estas limitaciones se está contribuyendo a la contextualización de los resultados y a orientar futuras investigaciones sobre el marketing emocional y los microinfluenciadores en el comportamiento del consumidor digital.

Conclusiones

- Los microinfluenciadores tienen gran impacto en la construcción de vínculos emocionales con las audiencias, por lo que, al usar sus contenidos para las marcas, resulta beneficioso, debido a que genera fidelización y creación de nuevos consumidores.
- La cercanía y la naturalidad que tiene estos creadores para contar historias permite que fácilmente las audiencias conecten con las marcas y con ellos, al mostrar todo muy cotidiano y alcanzable para cualquier persona.
- La emocionalidad, actualmente juega un papel fundamental en las campañas de redes sociales, ya que ayudan a impulsar la interacción y el engagement. Es que, los contenidos que apelan al humor, cotidianidad, autenticidad logran cautivar mucho más rápido a las audiencias y genera, a su vez mayores visualizaciones, comentarios y guardados, demostrando que las emociones potencian el comportamiento del usuario.
- El contenido emocional influye en la decisión de compra, lo que se ve reflejado en los picos de interacción, que coinciden en los aumentos de los clics y las conversiones, esto quiere decir que la conexión emocional que se construye por medio de los contenidos de los influenciadores genera o ayuda en la acción de compra.

- De acuerdo con lo revelado por las cifras en la campaña en la que se usaron microinfluenciadores contribuyo a la ampliación de consumidores nuevos y se evidenciaron ventas estimadas por \$32.000.000 COP en cinco meses, aumento en alcance orgánico y fortalecimiento de la comunidad digital, confirmando la efectividad del marketing emocional en estrategias comerciales.
- El uso de microinfluenciadores en las campañas más que generar una compra e influir en la decisión de compra, permite crear relaciones emocionales con las marcas, que se traducen en confianza, fidelización con la marca.
- Los usuarios responden mejor cuando existe un componente humano, cotidiano y emocional en el mensaje, es decir que los contenidos que son naturales en contextos cotidianos tienen mayor impacto que los tradicionales, en los que se usan modelos y personajes de renombre, que finalmente, se ven como inalcanzables con estilos de vida, que la gente del común no tiene.
- Los resultados obtenidos permiten evidenciar que la estrategia basada en microinfluenciadores no solo impacta métricas cuantitativas como el alcance o el engagement, sino que también contribuye a la construcción de experiencias significativas para los usuarios. En este sentido, el marketing experiencial se posiciona como un eje articulador entre el marketing emocional y las dinámicas digitales, en la medida en que los contenidos generados por los microinfluencers logran involucrar al usuario desde lo sensorial, lo emocional y lo simbólico.

- De esta manera, la interacción con los contenidos no se limita a una acción pasiva, sino que se convierte en una experiencia que influye en la percepción de la marca y en la toma de decisiones del consumidor. Esto demuestra que el valor de los microinfluenciadores radica no solo en su capacidad de alcance, sino en su potencial para generar conexiones auténticas que fortalecen la experiencia del cliente en entornos digitales

Glosario

Alcance

Número de personas que han visto un contenido en plataformas digitales.

Customer Journey Map

Herramienta que permite visualizar las etapas por las que atraviesa un cliente en su interacción con una marca, desde el primer contacto hasta la decisión de compra.

Engagement

Nivel de interacción y compromiso de los usuarios con el contenido digital, medido a través de acciones como likes, comentarios, compartidos o clics.

Influencer

Persona con presencia activa en plataformas digitales que tiene la capacidad de influir en las decisiones, percepciones o comportamientos de una audiencia, a partir de la credibilidad, el contenido que genera y la relación que establece con sus seguidores.

Macroinfluencer

Influencer que cuenta con una audiencia amplia, generalmente superior a 100.000 seguidores, caracterizado por un alto alcance y visibilidad. Suelen ser utilizados por las marcas para estrategias de reconocimiento, aunque presentan menores niveles de interacción proporcional en comparación con perfiles más segmentados.

Marketing de influencia

Estrategia de marketing que utiliza a creadores de contenido para promocionar productos o servicios a través de su audiencia.

Marketing emocional

Enfoque que busca generar conexiones afectivas entre la marca y el consumidor mediante estímulos emocionales.

Marketing experiencial

Estrategia que se centra en crear experiencias memorables para el consumidor, involucrando aspectos sensoriales, emocionales y simbólicos.

Microinfluenciador

Creador de contenido digital con una audiencia más reducida (generalmente entre 10.000 y 100.000 seguidores), pero con altos niveles de engagement y una relación más cercana y auténtica con su comunidad. Son especialmente efectivos para generar confianza, credibilidad y conversión en nichos específicos.

ROI (Retorno de la inversión)

Indicador que mide la rentabilidad de una estrategia en relación con la inversión realizada.

Futuras Líneas de Investigación

Este trabajo abre posibilidades para profundizar en el análisis del marketing emocional aplicado a estrategias de influencer marketing. Entre las opciones propuestas están:

1. Analizar los factores de fracaso en los creadores que no conectan con la marca (el lado oscuro del AB testing).
2. Desglosar y comparar el impacto emocional y la retención exclusivamente entre TikTok vs. Instagram.
3. Medir la lealtad a un año sin incentivos de descuento.

El desarrollo de estas líneas permitiría ampliar la comprensión académica sobre el papel del marketing emocional y de los microinfluenciadores en la construcción de relaciones sostenibles entre marcas y consumidores.

Referencias

- Ahmad, A., Riegger, S., & Bock, D. (2024). *Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward*. *Electronic Markets*, 34(1), 1–20. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- 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>
- Freberg, K. (2011). *Discovering the impact of social media influencers on public relations*. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Aaker, J. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). *A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends*. *Behavioral Sciences*, 14(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/bs14020108>
- Acosta, J. (2025). *La colombiana que está impulsando el desarrollo del influencer marketing en Latam*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/emprendimiento/la-colombiana-que-esta-impulsando-el-desarrollo-del-influencer-marketing-en-latam-639862>
- Acosta, J. (2025). *La colombiana que está impulsando el desarrollo del influencer marketing en Latam*. Portafolio. <https://www.portafolio.co>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chevignon Colombia. (2025). *Campaña de microinfluenciadores* [Documento interno de marketing]. Bogotá, Colombia.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*. *McKinsey Quarterly*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Damasio, A. (1994). *Descartes' Error: Emotion, reason and the human brain*. New York: Putnam.
- Digital Marketing Institute. (2023). *The ROI of influencer marketing*. <https://digitalmarketinginstitute.com>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.

- Gobé, M. (2009). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Gerlich, M. (2023). *The power of personal connections in micro-influencer marketing: A study on consumer behaviour and the impact of micro-influencers* [Manuscrito no publicado]. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/>
- Hudson, S., Roth, M., Madden, T., & Hudson, R. (2016). *The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees*. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Influencer Marketing Hub. (2023). *Influencer marketing benchmark report 2023*. <https://influencermarketinghub.com>
- Kim, J., & Kim, M. (2023). *Rise of social media influencers as a new marketing channel: Perceived friendship, psychological well-being, social responsibility, and loyalty*. *Frontiers in Psychology*, 14, 117234. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.117234>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lindstrom, M. (2016). *Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. Free Press.
- 1 Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Marchán-Sanz, C. (2024, enero 19). *Microinfluencers: un trabajo no remunerado que conecta marcas y consumidores en el sector publicitario*. Ediciones Complutense. <https://revistas.ucm.es/>
- Schmitt, B. H. (2010). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Free Press.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). *The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage.
- Yoo, J. J. E., Gretzel, U., & Sigala, M. (2024). *Expanding knowledge on emotional dynamics and viewer engagement: How discrete emotions expressed by travel influencers influence viewer engagement*. *Tourism Management Perspectives*, 50, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101063>
- Vargas, G. (2024, mayo). *Colombia, una potencia emergente en el mundo del influencer marketing*. *Revista PyM*. <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/75408/colombia-una-potencia-emergente-en-el-mundo-del-influencer-marketing>