



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Instituto de Ciencias Económico-Administrativas
Licenciatura en Mercadotecnia

TESIS
PATROCINADORES Y STREAMERS EN LA EXPOSICION DE
IMAGEN DE MARCA

Que para obtener el grado de
Licenciado en Mercadotecnia

Presenta:

Amairani Trejo Barrera

Directora de Tesis:

Dra. Alejandra Vega Barrios

Pachuca de Soto, Hidalgo; Julio, 2024

OFICIO DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN DE TESIS

Emitido por las autoridades académicas

DEDICATORIA

"A Kendall, quien fue mi fiel compañera de cuatro patas, cuyo amor incondicional y lealtad iluminaron cada día de este viaje.

A mi familia y mejor amiga, por su constante aliento, apoyo y comprensión a lo largo de los desafíos y triunfos que enfrentamos juntos.

A todos los que han dado su granito de arena para este logro, gracias por ser mi fuente de inspiración y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Esto no habría sido posible sin su amor y apoyo constante."

AGRADECIMIENTOS

Mi sincero agradecimiento a la Dra. Alejandra Vega Barrios, mi estimada asesora de tesis, por su orientación experta y apoyo a lo largo de este importante proceso académico.

Agradezco al Instituto de Ciencias Económico Administrativas por brindarme los recursos necesarios y el ambiente ideal para llevar a cabo esta investigación.

También deseo reconocer al streamer Barca Gamer por su valiosa contribución al proporcionar información crucial que ha enriquecido este estudio. Su participación ha sido fundamental para el desarrollo y éxito de este proyecto.

RESUMEN

En el mundo del streaming, los creadores de contenido juegan un papel vital en las estrategias de marketing de las marcas. Debido a que el streamer no solo elige cuidadosamente con quién colaborar, sino que también se esfuerza por integrar los productos y servicios de manera auténtica con su audiencia. El objetivo de este trabajo fue investigar la alianza entre patrocinadores y streamers para mejorar la exposición de la imagen de marca, mediante metodología cualitativa fenomenológica. Se realizó una entrevista a profundidad con el famoso streamer “Barca Gamer” logrando captar su experiencia y percepción con las marcas patrocinadas en la exposición de imagen de marca. Los resultados mostraron que la colaboración entre streamers y patrocinadores aumenta la exposición de la imagen de marca tanto para el streamer como para la marca del patrocinador. Por lo que se concluye que mediante la integración auténtica de productos y servicios por parte de los streamers no solo se beneficia a las marcas, sino que también crean un mejor engagement con la audiencia, generando una percepción positiva y aumentando la exposición de la imagen de marca.

CONTENIDO

PRESENTACIÓN.....	8
CAPITULO 1	10
PROBLEMATIZACIÓN	10
a. Justificación de la Investigación:	10
b. Objetivos de la Investigación.....	11
c. Objetivos específicos:	11
CAPITULO 2.....	14
ESTADO DEL ARTE.....	14
CAPITULO 3.....	28
MARCO CONTEXTUAL	28
CAPITULO 4.....	31
MARCO TEÓRICO.....	31
Teoría del Marketing de Influencers	32
Teoría de la Persuasión	34
Teoría de la Identidad Social.	34
Teoría de la Relación Parasocial.....	35
Teoría de Atracción Interpersonal	35
Teoría de la Identidad de Marca	36
Teoría Celebrity Endorsement	37
Teoría del Comportamiento Planificado (TCP).....	38
Teoría de la Co-Creación de Valor (Value Co-Creation Theory),.....	39
CAPITULO 5.....	40
METODOLOGÍA.....	40
Participantes	40
Análisis de los Datos.....	42
CAPITULO 6.....	45
RESULTADOS Y CONCLUSIONES	45
Resultados Negativos.....	46
Resultados Positivos	46
Limitaciones del Estudio:	53
Contextualidad y singularidad	53

Limitaciones de muestra	53
Presentación de los datos recopilados.....	53
Análisis de los Resultados	53
Selección de Patrocinadores	53
Participación activa en estrategias de marketing	54
Compatibilidad de valores y objetivos.....	54
Influencia en la audiencia y popularidad del streamer.....	54
Percepción de autenticidad de la marca	54
Discusión de resultados.....	58
CONCLUSIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61

PRESENTACIÓN

La presente investigación se adentra en un fenómeno emergente y significativo en el ámbito de la construcción de imagen de marca: el creciente protagonismo de patrocinadores y streamers. Este fenómeno plantea interrogantes fundamentales sobre la naturaleza de su asociación y su impacto en la percepción y reconocimiento de las marcas. En este contexto, la necesidad imperante de explorar a fondo la interrelación entre patrocinadores, streamers y su asociación se convierte en el punto central de este trabajo.

La presencia cada vez más prominente de patrocinadores y streamers en la identificación de la imagen de marca ha alcanzado niveles notables. Esta tendencia, si bien abre nuevas oportunidades estratégicas, también plantea desafíos significativos en términos de comprensión y gestión de la asociación entre estos actores y su impacto en el público. De tal manera que surge así la necesidad de contextualizar y explorar exhaustivamente esta dinámica para esclarecer su alcance.

El núcleo de la investigación reside en la imperiosa necesidad de indagar y comprender a fondo la interrelación entre patrocinadores y streamers, así como su asociación, con el propósito de identificar su impacto en la percepción y reconocimiento de las marcas. Este problema de investigación se posiciona como el cimiento sobre el cual se construirá el resto de nuestro estudio.

Los objetivos se orientan hacia la exploración detallada de la influencia entre patrocinadores y streamers en la percepción de marca, así como el papel que desempeña la identificación del público con los streamers en la construcción de la imagen de marca.

Para alcanzar estos objetivos, se plantearon preguntas específicas *¿Cuál es el papel que desempeña la asociación entre patrocinadores y streamers en la percepción de la autenticidad de una marca?* Asimismo, *¿Cuál es la influencia en la identificación del público con los streamers en la construcción de la imagen de marca?* además de *¿Cuáles son las estrategias más efectivas para optimizar la asociación entre patrocinadores y streamers en la exposición de imagen de marca?*

Este estudio proporcionará una mejor comprensión de la dinámica que existe entre patrocinadores y streamers, así como su influencia en la percepción de la marca. No solo contribuye al

conocimiento académico sino al conocimiento de las marcas que deseen optimizar sus estrategias de marketing.

CAPITULO 1

PROBLEMATIZACIÓN

Se ha observado una creciente presencia de patrocinadores y streamers en la exposición de la imagen de marca plantea interrogantes fundamentales sobre la asociación y su impacto en la percepción y reconocimiento de las marcas. En este contexto, el problema de investigación radica en la necesidad de explorar a fondo la interrelación entre patrocinadores y streamers, a fin de comprender de manera integral cómo esta asociación incide en la audiencia.

La investigación busca responder las siguientes preguntas tanto esenciales, como específicas ¿Cuál es el papel que desempeña la asociación entre patrocinadores y streamers en la percepción de la autenticidad de una marca? Asimismo, ¿Cuál es la influencia en la identificación que el streamer tiene en la audiencia en cuanto a la construcción de la imagen de marca? Estos cuestionamientos específicos buscan entender la complejidad de las relaciones en este ámbito, proporcionando una comprensión más detallada de cómo los patrocinadores y streamers impactan en la percepción y reconocimiento de las marcas.

a. Justificación de la Investigación:

En la era digital actual, la presencia de patrocinadores y streamers ha adquirido un papel central en la construcción de la imagen de marca. Este fenómeno ha evolucionado rápidamente y presenta un paisaje complejo que demanda una comprensión más profunda.

El crecimiento exponencial de plataformas de transmisión en vivo y el auge de influencers en línea han transformado la manera en que las marcas se conectan con su audiencia, por lo que comprender la asociación entre patrocinadores y streamers se vuelve esencial para que las empresas adapten estrategias de marketing efectivas y mantengan una presencia impactante en este entorno digital dinámico.

Por otra parte, la dinámica del consumo de entretenimiento ha cambiado por lo que la audiencia de las plataformas no solo consume productos, sino también experiencias y narrativas que acompañan a las marcas. La investigación detallada busca abordar cómo la asociación con streamers, que tienen un contacto más directo con los consumidores, influye en la percepción de los consumidores y su preferencia de las marcas, proporcionando una visión crítica para adaptarse a esta nueva dinámica de consumo.

Es por ello que el fenómeno de la asociación entre patrocinadores y streamers presenta desafíos estratégicos significativos, como la gestión de la autenticidad de la marca y la creación de conexiones genuinas con el público. Esta investigación busca proporcionar conocimientos prácticos para que las empresas naveguen por estos desafíos de manera efectiva y aprovechen las oportunidades que ofrece esta forma única de marketing.

Dado que la publicidad y el marketing evolucionan con la tecnología, la investigación académica debe seguir el ritmo para aportar al conocimiento general. Este estudio contribuirá a la literatura existente al ofrecer una comprensión más profunda de la dinámica entre patrocinadores y streamers, llenando un vacío en la investigación actual sobre la construcción de imagen de marca en entornos digitales.

b. Objetivos de la Investigación

Analizar y caracterizar la interrelación entre patrocinadores y streamers en la exposición de imagen de marca, identificando los factores que influyen en su asociación y evaluando su impacto en la percepción y reconocimiento de las marcas

c. Objetivos específicos:

1. Determinar que son los términos y condiciones para dar el mensaje a la audiencia.
2. Determinar la participación y colaboración activa de streamers en la estrategia de marketing de los patrocinadores.
3. Analizar la compatibilidad de valores y objetivos entre patrocinadores y streamers.
4. Evaluar la influencia de la audiencia y la popularidad del streamer en la elección de patrocinadores.
5. Determinar cómo la asociación afecta la percepción de autenticidad de la marca por parte del público.
6. Analizar la reacción de la audiencia ante estrategias de marketing que involucren patrocinadores y streamers.
7. Determinar cómo esta identificación impacta en la percepción y lealtad hacia la marca asociada.

De tal manera que como se ha mencionado, dónde el fenómeno, en constante evolución en el ámbito digital, la dinámica del marketing y la comunicación de marca ha llevado a asociarse a

las marcas con los streamers a partir de patrocinios por lo que las preguntas de investigación para este trabajo son:

¿Cuál es el papel que desempeña la asociación entre patrocinadores y streamers en la percepción de la autenticidad de una marca?, con la finalidad de identificar cómo se estructuran y definen las asociaciones entre patrocinadores y streamers en términos de acuerdos y compromisos contractuales.

Asimismo, *¿Cuál es la influencia en la identificación del público con los streamers en la construcción de la imagen de marca?* considerando *¿Cuáles son los factores determinantes que influyen en la elección de patrocinadores por parte de los streamers?*, *vislumbrando ¿Cómo se establece y mantiene la coherencia de valores y objetivos entre ambas partes?*, y *¿Cómo percibe la audiencia la autenticidad de una marca cuando está asociada con streamers? ¿Existen diferencias significativas en la percepción de autenticidad entre marcas que colaboran con streamers y aquellas que no lo hacen?* De tal forma que podamos entender *¿En qué medida se identifica la audiencia con los streamers involucrados en asociaciones de patrocinio? O ¿Cómo influye la identificación del público con los streamers en la construcción de la imagen de marca de los patrocinadores?*

Por otra parte, se busca identificar *¿Cuáles son las estrategias más efectivas para optimizar la asociación entre patrocinadores y streamers en la exposición de imagen de marca?*, Las cuales nos llevan a revisar si *¿Existen patrones o buenas prácticas que puedan ser identificadas a partir de casos exitosos en esta forma de colaboración?*

De tal manera se tienen como premisas de la investigación:

Premisa 1: La asociación entre patrocinadores y streamers está estructurada mediante acuerdos contractuales que delinear claramente los roles y responsabilidades de ambas partes.

Premisa 2: La elección de patrocinadores por parte de los streamers está influenciada principalmente por la compatibilidad de valores y objetivos, así como por la percepción de autenticidad de la marca.

Premisa 3: La audiencia percibe marcas asociadas con streamers como más auténticas en comparación con aquellas que no tienen este tipo de asociación.

Premisa 4: La identificación del público con los streamers involucrados en asociaciones de patrocinio tiene un impacto positivo en la construcción de la imagen de marca de los patrocinadores.

Premisa 5: Estrategias efectivas para optimizar la asociación entre patrocinadores y streamers en la exposición de imagen de marca incluyen la co-creación de contenido, la autenticidad en la representación de la marca y la alineación de valores.

CAPITULO 2

ESTADO DEL ARTE

En la espiral de la era digital, donde las nuevas comunicaciones transcurren en plataformas virtuales y la atención del público se pierde en la super carretera de la información, dónde la construcción de la imagen de marca se muestra como un desafío para las empresas contemporáneas. En este escenario dinámico, la asociación estratégica entre patrocinadores y streamers ha surgido como una herramienta importante que ha trastocado las barreras convencionales del marketing para ingresar en el nuevo territorio de la transmisión en vivo y la creación de contenido.

Esta relación de imagen de marca ha tomado una gran relevancia. La transmisión directa de los streamers con audiencias masivas, su capacidad para generar contenido auténtico y su influencia en las decisiones de la audiencia, han convertido esta asociación en una estrategia integral para construir y potenciar la imagen de marca en el formato digital.

En este contexto, explorar y comprender a fondo la dinámica entre patrocinadores y streamers se muestra como una nueva industria para los profesionales del marketing, estrategias de marca y académicos. La combinación de creatividad, autenticidad y alcance masivo que caracteriza estas colaboraciones promete no solo alcanzar nuevas perspectivas sobre la construcción de la imagen de marca, sino también trazar el rumbo para estrategias innovadoras en el cambiante panorama del marketing digital.

De tal suerte, que, a través de esta investigación, se comprende la estructura de la asociación entre patrocinadores y streamers, explorando cómo esta alianza determina la exposición de la imagen de marca en la era digital e identifica la evolución continua del marketing contemporáneo.

El patrocinio como estrategia de marketing

De acuerdo con Santos, (2009).

El Patrocinio es la ayuda económica, o de otro tipo, generalmente con fines publicitarios, que se da a una persona para que pueda realizar una actividad; siendo el Patrocinio una técnica de comunicación estructurada, mediante la cual una empresa –patrocinador- ofrece unos recursos

en forma monetaria o en especie a una organización, evento o causa –patrocinado- con la finalidad de obtener un beneficio directo al asociar su imagen, corporativa o de marca, sus productos o servicios, a la actividad o entidad patrocinada.

Por otra parte, define al patrocinio como “un acuerdo entre una marca y una persona o entidad para promover a la empresa que va a ser patrocinadora, el cual implica un acuerdo económico-financiero entre las partes involucradas” (Ribas 2020, p.11).

En otras palabras, la empresa que busca promover un producto o servicio actúa como la patrocinadora, asumiendo el rol de la entidad que paga y suministra los productos a ser promocionados. Por otro lado, la empresa que lleva a cabo la promoción es el patrocinado, siendo la receptora de la compensación económica y la encargada de promover el producto o servicio.

Así mismo la Real Academia Española (RAE, 2023) define Patrocinio como la contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales hace a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos.

Por lo tanto, el patrocinio es una herramienta eficaz, que es utilizada por la mercadotecnia para ayudar a las empresas a alcanzar a su público objetivo de manera más efectiva y diferenciarse de la competencia, generando un impacto positivo en la imagen de la empresa o marca al asociarla con valores positivos, como la responsabilidad social o la solidaridad.

Al identificar al patrocinio como una técnica de marketing que otorga beneficios comerciales y mejora la imagen pública de la marca, es indispensable entender que es el marketing de patrocinio o "marketing de asociación" citado en FeaSeo (2023) como forma de publicidad que puede potenciar el alcance de la marca, al mismo tiempo que ayuda a las empresas a diferenciarse de otras organizaciones competidoras.

Consecuentemente, definen que el marketing de patrocinio es una asociación de marca entre dos entidades. Una marca elige y alinea con otra empresa, organización u organización sin fines de lucro, para lograr un objetivo específico. De tal manera que para las empresas que buscan expandirse, el patrocinio de otras entidades puede ser una excelente manera de construir

relaciones y afinidad con la audiencia, al mismo tiempo que se abren nuevas oportunidades de ventas. (FeaSeo 2023)

Según el informe Lumency (2024) denominado Global Sponsorship Trends 2024, el patrocinio representa, en promedio, el 12% del presupuesto de marketing de una marca. En 2022, las marcas globales invirtieron 97.4 mil millones de dólares estadounidenses en patrocinios, con proyecciones que se disparan a 189.5 mil millones de dólares para 2030.

Estos patrocinios tienen objetivos y estrategias específicas en mente, y pueden ser una herramienta efectiva para mejorar la imagen corporativa, generar reconocimiento de marca y llegar a un público objetivo específico. Es importante que las empresas elijan cuidadosamente el tipo de patrocinio que mejor se adapte a sus objetivos y visión corporativa para maximizar los beneficios de esta estrategia de marketing.

Existen importantes retos a los que se enfrenta la industria del patrocinio como la creciente competencia, que está obligando a muchas empresas a ser mucho más selectivas en sus decisiones y poner foco en la diferenciación. Del mismo modo, deben adaptarse a los cambios de hábito de los consumidores con nuevas tecnologías aplicadas (Ynzenga, 2023).

Adaptarse a los desafíos es esencial para el éxito continuo del patrocinio corporativo en el panorama actual del marketing, otro beneficio clave del marketing de patrocinio es la exposición y visibilidad que ofrece. Al asociarse con eventos o entidades populares, las marcas pueden acceder a audiencias masivas y diversificadas (Nativos digitales, 2024).

El marketing de patrocinio se erige como una estrategia integral en un entorno de marketing en constante evolución. Al asociarse con eventos, equipos deportivos o causas relevantes, las marcas pueden no solo mejorar su imagen y reputación, sino también generar experiencias memorables para su público objetivo.

Estas experiencias, que incluyen activaciones interactivas y conexiones personales, ayudan a fortalecer la conexión emocional con la marca. Además, el marketing de patrocinio ofrece una exposición significativa y visibilidad a través de audiencias masivas y diversificadas, lo que contribuye a aumentar la notoriedad de la marca y difundir su mensaje entre diferentes segmentos de la población.

En un panorama publicitario saturado, el marketing de patrocinio emerge como una estrategia diferenciadora que permite a las marcas destacar y captar la atención de los consumidores de manera efectiva.

Impacto de los streamers en el marketing de influencers

Sixto-García et al (2021) en su artículo La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España, establece datos sobre las redes sociales activas, determinando que Facebook continúa siendo la plataforma social más importante y activa del planeta con 2, 271 millones de usuarios, YouTube con 1 900 millones y WhatsApp con 1 300 millones, aunque es el servicio de mensajería instantánea más usado en 133 países, seguido de lejos por Facebook Messenger, en 75 países.

Según el estudio Digital 2024 elaborado por We Are Social y Melwater (2024), en México hay 94 millones de usuarios activos en redes sociales. Esto representa un 73.4% de la población nacional. En comparación con el año anterior, hubo una disminución del 4.9% en el uso de las redes sociales, lo que significa que hay 8.5 millones de usuarios menos con actividad en social media.

En cuanto a las redes sociales más utilizadas, Facebook ocupa el primer lugar con una tasa de uso del 92.9%, seguido de WhatsApp (92.2%), Facebook Messenger (80.3%), Instagram (79.4%) y TikTok (73.6%). Otras redes sociales como Pinterest (42.3%) y Snapchat (29.3%) también son populares entre los internautas mexicanos.

Benitez, (2023) en su artículo *“Uso de las redes sociales en México: estadísticas, tendencias e impacto”* menciona que el impacto de las redes sociales en la sociedad mexicana es significativo, esto debido a que México se encuentra entre los países líderes en Latinoamérica en términos de usuarios de redes sociales, con alrededor de 81 millones de usuarios únicos en diversas plataformas.

Los mexicanos pasan en promedio 3.28 horas al día en las redes sociales, lo que indica la gran influencia y tiempo que se dedica a estas plataformas. Además, se estima que alrededor del 81% de los usuarios de Internet en México se conectan todos los días. Las plataformas más utilizadas en México son YouTube y Facebook, siendo este último el sitio preferido por la mayoría de los usuarios de Internet, con 105 millones de usuarios.

Entonces, así como ha evolucionado el marketing, la web, las redes sociales, también han buscado poder interactuar con su audiencia, por lo que a partir de tecnología se permite transmitir contenido multimedia en tiempo real a través de internet, lo que se denomina streaming, lo cual significa que se puede acceder y consumir el contenido sin necesidad de descargarlo, ya que el contenido se va reproduciendo a medida que se va transmitiendo, permitiendo que los usuarios interactúen con el contenido en tiempo real.

Con el crecimiento exponencial de las redes sociales, las marcas siguen buscando llegar a audiencias específicas y generar compromiso con su público objetivo por lo que el uso de streamers de acuerdo con Hearn et al (2013) la estrategia de marketing de influencers permite llegar a audiencias altamente comprometidas y auténticas, para las marcas en la promoción de productos y servicios.

Por otra parte, Al-Quran (2022) menciona que los consumidores muestran una creciente aversión hacia la publicidad tradicional, que consideran intrusiva y superficial. Sin embargo, a través de las redes sociales y el marketing de influencers se puede crear una estrategia publicitaria efectiva, ya que los consumidores requieren múltiples puntos de contacto con una marca para realizar conversiones (Kastenholz, 2021).

Chen y Yang (2023) en su estudio “El papel de los streamers en el marketing de influencers: Un estudio sobre la percepción de marca” examinaron cómo la presencia de streamers en plataformas como Twitch y YouTube afecta la percepción de marca de los espectadores. Se encontró que la asociación de una marca con streamers populares puede mejorar la percepción de esa marca entre su audiencia, especialmente si la asociación se percibe como auténtica y coherente con el contenido del streamer.

Los hallazgos ofrecen información valiosa para que las plataformas y los transmisores en vivo optimicen sus estrategias y enriquezcan las etiquetas de datos de los usuarios con el fin de mejorar la participación del consumidor y estimular las intenciones de compra.

Así mismo, Shandrokha (2023) en su trabajo *Impact of Streamer-Brand Partnerships on Consumer Attitudes* investigó cómo las asociaciones entre streamers y marcas influyen en las actitudes de los consumidores hacia esas marcas, donde los principales hallazgos fueron que colaborar con personas influyentes auténticas y éticas puede mejorar enormemente la confianza, la transparencia y la credibilidad de una marca.

Chen y Yang (2023) también encontraron que las recomendaciones de productos por parte de streamers conocidos pueden aumentar significativamente la recordación de marca, especialmente cuando el contenido es entretenido y se integra de manera natural en la transmisión, además de que los espectadores tienden a confiar en las recomendaciones de productos de streamers en quienes confían y tienen una conexión emocional, lo que puede aumentar su disposición a comprar productos recomendados.

Estos estudios destacan la importancia de comprender el papel específico de los streamers como creadores de contenido y cómo su presencia puede afectar la percepción de una marca.

A través de asociaciones estratégicas y campañas de marketing bien diseñadas, las marcas pueden capitalizar la influencia de los streamers para mejorar su imagen de marca y aumentar el compromiso y la lealtad del consumidor. Sin embargo, la asociación con marcas también puede tener riesgos si la marca no se alinea con la imagen o los valores del streamer, o si la asociación se percibe como inauténtica o excesivamente comercial.

Wang et al. (2021) profundizan en cómo la credibilidad de los streamers influye en la actitud de marca y las intenciones de compra, destacando el vínculo directo entre la credibilidad de los streamers y las percepciones de la audiencia sobre las marcas. De tal manera que Chen (2022) mencionan que la mayoría de los estudios previos sobre la intención de transmisión en vivo bajo la teoría de la presencia social han tomado tres dimensiones: comunicación, emoción y convivencia, y es por ello que siguiendo a Sanz-Marcos et al (2024) debemos comprender que la manera en que el público percibe a un streamer puede tener un impacto significativo en cómo se aprecia la marca con la que se asocia.

La credibilidad de la marca tanto del streamer forman un pilar importante para la construcción de imagen de marca. Se debe comprender el contexto histórico, social y cultural en que han evolucionado las redes sociales de las transmisiones en vivo. Estos elementos pueden permitir a las marcas analizar a los streamers y llegara quien esté más alineado a ellos o que tenga una comunidad más sólida. Las investigaciones mencionadas anteriormente destacan que la autenticidad y la credibilidad del streamer son esenciales para la colaboración.

Sixto-García et al (2021) en su artículo La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España, establece datos sobre las redes sociales activas, determinando que Facebook continúa siendo la plataforma social

más importante y activa del planeta con 2, 271 millones de usuarios, YouTube con 1 900 millones y WhatsApp con 1 300 millones, aunque es el servicio de mensajería instantánea más usado en 133 países, seguido de lejos por Facebook Messenger, en 75 países.

Según el estudio Digital 2024 elaborado por We Are Social y Melwater (2024), en México hay 94 millones de usuarios activos en redes sociales. Esto representa un 73.4% de la población nacional. En comparación con el año anterior, hubo una disminución del 4.9% en el uso de las redes sociales, lo que significa que hay 8.5 millones de usuarios menos con actividad en social media.

En cuanto a las redes sociales más utilizadas, Facebook ocupa el primer lugar con una tasa de uso del 92.9%, seguido de WhatsApp (92.2%), Facebook Messenger (80.3%), Instagram (79.4%) y TikTok (73.6%). Otras redes sociales como Pinterest (42.3%) y Snapchat (29.3%) también son populares entre los internautas mexicanos.

Benitez, (2023) en su artículo *“Uso de las redes sociales en México: estadísticas, tendencias e impacto”* menciona que el impacto de las redes sociales en la sociedad mexicana es significativo, esto debido a que México se encuentra entre los países líderes en Latinoamérica en términos de usuarios de redes sociales, con alrededor de 81 millones de usuarios únicos en diversas plataformas.

Los mexicanos pasan en promedio 3.28 horas al día en las redes sociales, lo que indica la gran influencia y tiempo que se dedica a estas plataformas. Además, se estima que alrededor del 81% de los usuarios de Internet en México se conectan todos los días. Las plataformas más utilizadas en México son YouTube y Facebook, siendo este último el sitio preferido por la mayoría de los usuarios de Internet, con 105 millones de usuarios.

Entonces, así como ha evolucionado el marketing, la web, las redes sociales, también han buscado poder interactuar con su audiencia, por lo que a partir de tecnología se permite transmitir contenido multimedia en tiempo real a través de internet, lo que se denomina streaming, lo cual significa que se puede acceder y consumir el contenido sin necesidad de descargarlo, ya que el contenido se va reproduciendo a medida que se va transmitiendo, permitiendo que los usuarios interactúen con el contenido en tiempo real.

Con el crecimiento exponencial de las redes sociales, las marcas siguen buscando llegar a audiencias específicas y generar compromiso con su público objetivo por lo que el uso de streamers

de acuerdo con Hearn et al (2013) la estrategia de marketing de influencers permite llegar a audiencias altamente comprometidas y auténticas, para las marcas en la promoción de productos y servicios.

Por otra parte, Al-Quran (2022) menciona que los consumidores muestran una creciente aversión hacia la publicidad tradicional, que consideran intrusiva y superficial. Sin embargo, a través de las redes sociales y el marketing de influencers se puede crear una estrategia publicitaria efectiva, ya que los consumidores requieren múltiples puntos de contacto con una marca para realizar conversiones (Kastenholz, 2021).

Chen y Yang (2023) en su estudio “El papel de los streamers en el marketing de influencers: Un estudio sobre la percepción de marca” examinaron cómo la presencia de streamers en plataformas como Twitch y YouTube afecta la percepción de marca de los espectadores. Se encontró que la asociación de una marca con streamers populares puede mejorar la percepción de esa marca entre su audiencia, especialmente si la asociación se percibe como auténtica y coherente con el contenido del streamer.

Los hallazgos ofrecen información valiosa para que las plataformas y los transmisores en vivo optimicen sus estrategias y enriquezcan las etiquetas de datos de los usuarios con el fin de mejorar la participación del consumidor y estimular las intenciones de compra.

Así mismo, Shandrokha (2023) en su trabajo *Impact of Streamer-Brand Partnerships on Consumer Attitudes* investigó cómo las asociaciones entre streamers y marcas influyen en las actitudes de los consumidores hacia esas marcas, donde los principales hallazgos fueron que colaborar con personas influyentes auténticas y éticas puede mejorar enormemente la confianza, la transparencia y la credibilidad de una marca.

Chen y Yang (2023) también encontraron que las recomendaciones de productos por parte de streamers conocidos pueden aumentar significativamente la recordación de marca, especialmente cuando el contenido es entretenido y se integra de manera natural en la transmisión, además de que los espectadores tienden a confiar en las recomendaciones de productos de streamers en quienes confían y tienen una conexión emocional, lo que puede aumentar su disposición a comprar productos recomendados.

Estos estudios destacan la importancia de comprender el papel específico de los streamers como creadores de contenido y cómo su presencia puede afectar la percepción de una marca.

A través de asociaciones estratégicas y campañas de marketing bien diseñadas, las marcas pueden capitalizar la influencia de los streamers para mejorar su imagen de marca y aumentar el compromiso y la lealtad del consumidor. Sin embargo, la asociación con marcas también puede tener riesgos si la marca no se alinea con la imagen o los valores del streamer, o si la asociación se percibe como inauténtica o excesivamente comercial.

Wang et al (2021) profundizan en cómo la credibilidad de los streamers influye en la actitud de marca y las intenciones de compra, destacando el vínculo directo entre la credibilidad de los streamers y las percepciones de la audiencia sobre las marcas. De tal manera que Chen (2022) mencionan que la mayoría de los estudios previos sobre la intención de transmisión en vivo bajo la teoría de la presencia social han tomado tres dimensiones: comunicación, emoción y convivencia, y es por ello que siguiendo a Sanz-Marcos et al (2024) debemos comprender que la manera en que el público percibe a un streamer puede tener un impacto significativo en cómo se aprecia la marca con la que se asocia.

Evolución e impacto de los streamers en el entretenimiento en línea

Asimismo, al hablar de los streamers, debemos iniciar con la definición de acuerdo con Aula cm (2024) se conoce como streamer a la persona que retransmite un contenido en directo a través de cualquier plataforma.

En la década de 1990, los jugadores compartían sus experiencias de juego en foros en línea y en comunidades de juegos. En ese momento, la transmisión en vivo era muy difícil debido a la falta de tecnología y conexión de internet de alta velocidad. En 2002, se fundó la plataforma de transmisión en vivo de videojuegos *GameStreams*, que permitía a los usuarios transmitir sus juegos en vivo. La plataforma no tuvo mucho éxito, pero sentó las bases para lo que vendría posteriormente (Shodipe-Dosunmu 2023).

Es durante 2011 que Justin Kan y Emmett Shear fundaron Twitch.tv, una plataforma dedicada exclusivamente a la transmisión de videojuegos en vivo. Twitch se convirtió rápidamente en una de las plataformas más populares para los streamers, y su popularidad explotó en 2014 cuando fue adquirida por Amazon por \$970 millones de dólares. Twitch en 2020, tenía más de 140 millones de usuarios activos mensuales (Newzoo, 2021).

Además de Twitch, otras plataformas de transmisión de videojuegos en vivo han surgido en los últimos años, como YouTube Gaming, lanzado en 2015 y se ha convertido en una de las principales plataformas de transmisión de videojuegos (Castr, 2024).

Facebook Gaming, por su parte, ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años gracias a su integración con la red social. Además, que en este mismo se publican los clips de momentos más divertidos o importantes del stream lo cual puede llegar a más personas que se sientan interesadas en ver al streamer. (Castr, 2024).

Por otra parte, los streamers también han evolucionado desde los primeros años de la transmisión en vivo. Anteriormente, estos personajes eran principalmente aficionados que compartían sus experiencias de juego en línea, por lo que actualmente, se han convertido en profesionales y han creado comunidades de seguidores fieles que los apoyan y los ven jugar regularmente (Newzoo, 2021).

Como se mencionó anteriormente, los streamers han evolucionado desde los primeros años de internet y se han convertido en una parte integral de la industria del entretenimiento en línea. Plataformas como Twitch, YouTube Gaming y Facebook Gaming han permitido a los streamers llegar a una audiencia global y convertirse en verdaderas estrellas de internet.

En el futuro, observando la actual creciente colaboración con streamers, se espera que la popularidad de estos siga creciendo a medida que la tecnología y la conexión de internet continúen mejorando. Debido a que también han encabezado el reconocimiento como una fuente de ingresos para las plataformas de transmisión en vivo y para los desarrolladores de videojuegos.

Según una investigación de Streamlabs y Newzoo, en 2021 los streamers generaron un total de \$1,75 mil millones de dólares en ingresos por publicidad, patrocinios y donaciones (Newzoo, 2021; Streamlabs, 2021).

Con esto, podemos definir que, un streamer es una persona que transmite contenido en vivo por internet a través de una plataforma de streaming, generalmente de videojuegos, aunque también puede ser de otros temas como música, arte, entretenimiento, entre otros.

Queiruga, (2023) establece que los streamers son personas que transmiten contenido en vivo en línea y han ganado popularidad en los últimos años gracias al creciente interés en el mundo de los videojuegos y el entretenimiento en línea.

Algo importante que comentar es que los streamers pueden transmitir en vivo sus partidas de videojuegos, interactuar con su audiencia a través de chat y crear contenido exclusivo para sus seguidores (Sevilla Dúran, 2021), por lo que han adquirido una gran popularidad entre el público joven, lo que ha llevado a que muchas marcas y empresas busquen colaborar con ellos como una estrategia de marketing.

Según Newzoo (2021), se estima que la audiencia de los streamers a nivel mundial ha alcanzado los 728.8 millones de personas, lo que representa un aumento del 10.7% con respecto al año anterior, con lo que se ha generado un gran interés en la industria del marketing, ya que los streamers se han convertido en una herramienta efectiva para llegar a un público joven y conectado.

Streamers y patrocinadores, alianza estratégica de la construcción de marca

La colaboración con streamers puede tener diferentes formas, desde patrocinios hasta la creación de contenido en conjunto. Los patrocinios son una de las formas más populares de colaboración, donde las marcas pagan a estas personalidades para que promocionen sus productos o servicios durante sus transmisiones en línea.

Según Streamlabs (2021), el 38% de los streamers reciben patrocinios de marcas, con las que pueden trabajar para crear contenido original y creativo que atraiga a su audiencia y promueva sus productos o servicios. Esta estrategia es especialmente efectiva en la industria de los videojuegos, donde los streamers pueden probar y mostrar nuevos juegos en sus canales en línea.

Aunque la colaboración con streamers puede ser efectiva en la promoción de productos y servicios, es importante tener en cuenta que no todos los streamers son adecuados para todas las marcas. Por lo que se le sugiere a las marcas realizar una investigación previa para asegurarse de que se tenga una audiencia adecuada y que su contenido esté alineado con los valores y objetivos de la marca.

Se considera que existen varios tipos de streamers, cada uno con su propio estilo y enfoque, como el jugador de eSports, quienes se enfocan en la competencia de videojuegos, como League of Legends o Counter-Strike: Global Offensive. A menudo son jugadores profesionales o exprofesionales que transmiten sus partidas para mostrar su habilidad y conectarse con su audiencia (Hong-An, 2018), además de tutoriales o consejos para ayudar a mejorar su juego (Newzoo, 2021).

Otro tipo es el de entretenimiento, quienes se enfocan más en la interacción con su audiencia, ya que pueden jugar varios juegos diferentes o incluso no jugar juegos en absoluto, sino simplemente charlar con su audiencia y responder preguntas en vivo. Los streamers de entretenimiento a menudo tienen una personalidad extrovertida y disfrutan de la atención y la interacción con su audiencia (Twitch, 2023).

También, se conocen a los “speedrun”, quienes se dedican a terminar juegos lo más rápido posible, debido a que son expertos en un solo juego y utilizan técnicas avanzadas para completar el juego en el menor tiempo posible. Los speedrunners pueden ser muy divertidos de ver y pueden inspirar a otros jugadores a mejorar sus habilidades (Hong-An, 2018).

Finalmente, hay streamers que se enfocan en la creatividad Twitch (2023), menciona que los streamers creativos no solo juegan videojuegos, sino que también crean contenido como arte digital, animaciones o música en vivo, lo que hace que puedan inspirar a otros a desarrollar sus propias habilidades creativas y pueden ofrecer una visión única y artística del mundo de los videojuegos.

Por ejemplo, el streamer BarcaGamer, se ha dado a conocer mediante diferentes canales y es en BarcaGamer, dónde sube contenido variado como blogs, streaming, anécdotas y gameplays con el objetivo de entretener a sus suscriptores, haciendo streams todos los días por las tarde - noche, su contenido es variado y se presenta como un streamer auténtico con su audiencia, así como en los canales BarcaJugador y BarCampañas.

Como se ha mencionado, el éxito de una asociación de marca en la mente del consumidor, tiene que ver con la exposición de los streamers, ya que es la forma en que se puede llegar a una audiencia amplia y asegurar que el mensaje sea visto y recordado, de tal manera que la exposición

de marca constituye un instrumento de proyección de gran impacto, siendo utilizado por marcas personales.

Esta exposición puede y debe ser medida de diferentes maneras, desde el número de vistas de una publicación en redes sociales, el número de veces que se ha visto un anuncio en línea, o el número de visitas a una página web. Fournier y Avery (2011); han recomendado el uso de herramientas analíticas para medir la tasa de conversión y el retorno de inversión (ROI) de una campaña de marketing digital.

La exposición también puede ser medida en términos de frecuencia, que se refiere a la cantidad de veces que una persona ha sido expuesta a un mensaje en particular por lo que es importante establecer como se aumenta la eficacia de la publicidad y el recuerdo del mensaje.

Por consiguiente, la exposición en mercadotecnia es crucial para lograr la efectividad de una campaña publicitaria, ya que una campaña publicitaria que no alcanza la suficiente exposición puede resultar ineficaz y no lograr los objetivos de la empresa. Es por ello por lo que se busca maximizar la exposición a través del patrocinio de eventos, deportistas, equipos deportivos o celebridades, siendo una forma efectiva de lograr la exposición de una marca a través de la asociación con valores positivos, como la emoción, el entusiasmo y el trabajo en equipo.

Otra forma de maximizar la exposición es a través del contenido generado por el usuario (CGU), El CGU se refiere al contenido creado por los propios consumidores y compartido en las redes sociales, que puede ser utilizado por las marcas para aumentar la exposición, ya que es más auténtico y efectivo para atraer la atención de los consumidores.

Según Tomoson (2017) el marketing de influencers es la forma más efectiva de publicidad, ya que genera un retorno de inversión promedio de \$6.50 por cada dólar gastado, por lo que el uso de esta estrategia permite una mayor exposición a través de la audiencia comprometida y fiel del influencer. Por tanto vale la pena contextualizar que los influencers son personas que tienen una gran cantidad de seguidores en las redes sociales y pueden ser contratados por las marcas para promocionar sus productos y servicios a través de publicaciones patrocinadas.

Aaker y Biel (1993) en su libro *Building Strong Brands* enfatizan en cómo la exposición puede afectar la percepción del consumidor sobre un producto o marca, y cómo esto puede influir en su decisión de compra. Camahort (2019) definió la imagen de marca como algo que se

construye mediante elementos tangibles e intangibles como por ejemplo packaging o la experiencia.

La imagen de marca ha evolucionado a lo largo del tiempo y es fundamental para el éxito de una empresa. (Camahort, 2019) convirtiéndose en un medio para diferenciarse en el mercado y conectar emocionalmente con el consumidor.

En la actualidad, la imagen de marca es más importante que nunca, debido a que con el auge de las redes sociales y la era digital, las empresas tienen una mayor exposición y necesitan una imagen de marca sólida para destacarse, por lo que debe ser coherente en todos los canales de comunicación, debe transmitir los valores y la personalidad de la empresa. (Kapferer ,2012) define la personalidad de la marca como “*el conjunto de características humanas atribuidas a una marca*”, y puede ser utilizada para generar una conexión emocional con los consumidores.

Según Aaker(1993) citado en Bernal (2018) una experiencia de cliente positiva puede generar una conexión emocional con la marca y mejorar la imagen de marca, como la reputación, la personalidad, la identidad y la posición en el mercado. Por otra parte, Viramontes (2023) identifica que se busca transmitir los valores, la personalidad y la identidad de la empresa, sin olvidar otros elementos como la atención al cliente, la rapidez y la calidad del servicio influyen en la construcción de la imagen de marca (Pino, 2018).

En esta era digital, la gran sobre carga de información que hay en la actualidad plantean desafíos para la construcción de imagen de marca tanto del streamer como del patrocinador. En este entorno, la alianza entre patrocinadores y streamers es una herramienta crucial en el marketing digital. Los streamers, cuenta con su comunidad y esta comunidad tiene una gran conexión con ellos y una comunicación directa. La colaboración entre streamers y patrocinadores permite a las marcas mejorar su visibilidad, alcanzar nuevas y mayores audiencias para generar una imagen positiva.

CAPITULO 3

MARCO CONTEXTUAL

Para entender completamente la asociación de marca a través de patrocinios y streamers, es importante establecer un marco contextual que permita situar en el contexto adecuado. En este caso, se exploran las redes sociales de transmisión en vivo, el cual está influido por una serie de factores históricos, culturales y sociales.

Al comprender estos elementos, se analizan de manera más precisa el impacto que tienen las empresas al patrocinar streamers con la finalidad de asociar una marca y tener seguidores. Así que, antes de profundizar, se establece en este marco contextual para tener una base sólida sobre la cual construir la tesis.

Importancia de los streamers

Existe una gran cantidad de investigaciones que examinan el impacto del patrocinio en la autenticidad y credibilidad percibidas por las audiencias, particularmente en el contexto de los streamers; Morhart et al (2015) subrayan la importancia de la autenticidad de la marca en la

percepción de los consumidores, lo cual es crucial para los streamers, ya que influye en el vínculo emocional con la marca, el boca a boca positivo y la probabilidad de elección de marca.

De acuerdo con Brotons (2023) los espectadores valoran la autenticidad en los streamers, ya que desean sentir una conexión genuina con ellos, por lo que en su trabajo doctoral afirma que la relación entre influencer y el seguidor va muy de la mano con el tipo de contenido que el influencer genera.

Aguiló-Lemonie et al (2020) estudiaron la relación entre patrocinio y credibilidad por lo que analizaron cómo el patrocinio afecta la lealtad de los fanáticos y las actitudes hacia los patrocinadores, lo que puede extenderse a la credibilidad del transmisor patrocinado.

Barbu et al (2019) encontró que cuando los espectadores confían en la credibilidad de un streamer, son más propensos a tomar en serio sus recomendaciones y promociones, de tal manera que al ser transparentes sobre sus relaciones con los patrocinadores apoyan claramente cuando están promocionando productos o servicios, de tal manera que no se rompa la confianza en la relación entre un streamer y su audiencia.

Sin embargo, la asociación con ciertas marcas también puede tener riesgos si la marca no se alinea con la imagen o los valores del streamer, o si la asociación se percibe como inauténtica o excesivamente comercial. Zhang et al (2019) profundizan en cómo la credibilidad de los streamers influye en la actitud de marca y las intenciones de compra, destacando el vínculo directo entre la credibilidad de los streamers y las percepciones de la audiencia sobre las marcas siendo esta conexión importante tanto para los streamers como para los patrocinadores, ya que puede afectar el comportamiento del consumidor y el valor de la marca.

Para llegar a los seguidores potenciales de una marca, se ha venido utilizando las redes sociales, por lo que se revisó el inicio de estas y estableció como y cuales pueden utilizarse para activar patrocinios que generen impacto en la imagen de marca a través de los streamers. Los consumidores prefieren utilizar redes sociales y comunidades en línea para interactuar y obtener información.

Antecedentes de las redes sociales

El surgimiento de internet en los años 60's marcó el inicio de una revolución en la comunicación humana. Sin embargo, fue en la década de 1990 cuando comenzaron a emerger las primeras formas de interacción social en línea, plataformas como *Geocities*, creada en 1994,

ofrecía a los usuarios la posibilidad de crear páginas web propias y conectarse con otros usuarios compartiendo intereses similares (Chen & Liao, 2022).

A principios de los años 2000, *MySpace* se convirtió en una de las primeras redes sociales masivas, permitiendo a los usuarios crear perfiles personalizados, compartir música y conectarse con amigos; Siendo estudiante Mark Zuckerberg, lanza Facebook en 2004 revolucionando la forma en que interactuamos en línea. Durante 2005, se realiza el lanzamiento de YouTube, siendo una nueva plataforma para compartir videos de manera masiva, por lo que creadores de contenido comenzaron a ganar popularidad y atraer audiencias masivas a través de sus videos, convirtiéndose en figuras influyentes en línea, que hasta el día de hoy ha tenido nuevas oportunidades como contenidos generados por usuarios (CGU) (Chen & Liao, 2022).

En 2006 surgieron nuevas plataformas de redes sociales que introdujeron nuevos formatos de contenido e interacción, como Twitter, quién popularizó el concepto de microblogging, permitiendo a los usuarios compartir pensamientos y noticias en tiempo real a través de tweets de 140 caracteres.

De acuerdo con Calva-Tapia (2024) Instagram fue creada por los programadores estadounidenses Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010, como un proyecto de fotografía con varias funciones. Sin embargo, decidieron centrarse en un aspecto que destacaba que era el compartir fotografías.

La credibilidad de la marca tanto del streamer forman un pilar importante para la construcción de imagen de marca. Se debe comprender el contexto histórico, social y cultural en que han evolucionado las redes sociales de las transmisiones en vivo. Estos elementos pueden permitir a las marcas analizar a los streamers y llegara quien esté más alineado a ellos o que tenga una comunidad más sólida. Las investigaciones mencionadas anteriormente destacan que la autenticidad y la credibilidad del streamer son esenciales para la colaboración.

CAPITULO 4

MARCO TEÓRICO

En la era digital contemporánea, la exposición de la imagen de marca se ha convertido en un aspecto valioso para las empresas que buscan destacar en un mercado altamente competitivo y en constante evolución. En este contexto, el patrocinio, influencers y streamers ha emergido como una estrategia poderosa para alcanzar y comprometer a audiencias específicas de manera efectiva. Este capítulo se centra en explorar y analizar las dinámicas entre los patrocinadores y los streamers en la exposición de la imagen de marca, haciendo uso de un marco teórico sólido para comprender mejor este fenómeno.

Para abordar esta temática, se recurre a una variedad de teorías fundamentales en áreas clave del marketing, la comunicación y el comportamiento del consumidor. Estas teorías proporcionan un contexto conceptual para examinar las interacciones entre patrocinadores y streamers, así como el impacto resultante en la percepción y la influencia de la imagen de marca.

Iniciando con el desarrollo del marketing, desde el enfoque centrado en el producto en el Marketing 1.0, hasta la orientación hacia los valores y la interacción en el Marketing 3.0, dónde el Marketing 4.0, consideran el más reciente, se caracteriza por su capacidad predictiva basada en el Big Data y una comunicación integral a través de todos los canales disponibles, sobre el propósito social de las marcas.

Paralelamente, la evolución de la web ha pasado de ser estática en la Web 1.0, donde el consumidor era pasivo a la Web 2.0, donde la participación y comunicación bidireccional son fundamentales, ya que, en este modelo todos los participantes generan información y conocimiento, convirtiendo la web en un entorno dinámico y en constante cambio. (Berthon, 2012). Es por ello que, estos dos fenómenos han sido clave en el surgimiento de los influencers y líderes de opinión, la interactividad y el flujo de información en la web han potenciado figuras de autoridad y generadores de contenido.

Por otro lado, las redes sociales definidas como estructuras sociales que conectan a personas o entidades con intereses comunes, han experimentado un crecimiento significativo en su uso.

El del marketing digital se desarrolla con diversas teorías que mencionan a los influencers como personas de cierta autoridad y como ellos impactan en las decisiones de compra y la percepción de las marcas. Desde la Teoría de la Persuasión, que indaga en los mensajes persuasivos y la credibilidad de quien emite ese mensaje, hasta la Teoría de la Identidad Social, que destaca la persuasión de sentido de pertenencia de los consumidores, las diferentes perspectivas muestran cómo las relaciones parasociales y una buena creación del valor de la marca modelan la interacción que existe entre marcas y consumidores.

Teoría del Marketing de Influencers

Esta teoría explora cómo los influenciadores (influencers) pueden afectar las decisiones de compra y la percepción de marca de sus seguidores a través de la creación de contenido auténtico y relevante. La eficacia del marketing de influencers de acuerdo con Hugh, Dolan, Harriagan, y Gray (2022) está relacionada con varios factores, como la confianza, la credibilidad de la fuente y como se emiten señales para transmitir información (teoría de la señalización).

De esta forma, Núñez (2018), menciona que el uso del marketing de influencers se centra en la habilidad de estos *líderes de opinión* para impactar en el público a través de sus estilos de vida, valores y aficiones proyectados en las plataformas de redes sociales y de esta forma se definen como prescriptores aquella persona que tiene una buena capacidad de poder influir en un público en específico dando su opinión de una marca, servicio o producto.

Por lo tanto, los influencers amplifican el alcance del mensaje de una marca gracias a su capacidad de cultivar comunidades virtuales dinámicas y comprometidas, generando participación entre su audiencia, fortaleciendo la conexión emocional y la percepción de credibilidad, obteniendo interacciones activas como *me gusta, comentarios y compartir*.

Al presentar productos o servicios en el contexto de su contenido, Chang et al (2015) indican que los influencers facilitan la introducción de nuevas marcas a sus seguidores, quienes pueden ser atraídos y persuadidos por estas asociaciones, sin descuidar la autenticidad, relevancia del contenido, la genuinidad y transparencia en la presentación de productos o servicios genera confianza en la audiencia, lo que a su vez influye en sus decisiones de compra. Asimismo, la capacidad de abordar temas pertinentes y proporcionar valor añadido a través del contenido fortalece la conexión emocional entre el influencer y su audiencia, cultivando relaciones duraderas y lealtad hacia la marca.

Hugh et al (2022) mencionan que las marcas buscan asociarse con influencers que demuestren un compromiso profesional y una comprensión sólida de las métricas clave, lo que garantiza la evaluación precisa del rendimiento de la campaña y la optimización de futuras estrategias de marketing.

Es por esto que la colaboración entre patrocinadores y streamers permite a las marcas llegar a audiencias altamente segmentadas y comprometidas, aprovechando la influencia y la credibilidad de los streamers en sus respectivos campos.

Este tipo de estrategia denominado “colaboración” se ha convertido en una estrategia central para las marcas en la era digital debido a que permite a las marcas llegar a audiencias que son difíciles de alcanzar a través de los medios tradicionales, además de que quienes siguen a los influencers o streamers confían en las recomendaciones de estas personalidades, lo que hace que la promoción a través de esta táctica sea altamente efectiva.

Teoría de la señalización

Job market signalling, Spence (1973) argumenta sobre el papel de la educación como señal en el mercado de trabajo. En su trabajo, el autor trata la contratación como una inversión bajo incertidumbre, debido a que no podemos saber el rendimiento de un individuo sin ver cómo trabaja, es decir, existe una falta de información completa. Además, también debido a que aprender una actividad conlleva un coste en términos de tiempo y dinero (Galan, 2021).

En el mundo del marketing de influencers, las marcas enfrentan el desafío de elegir qué influencer puede representar mejor sus valores y productos. Similar al mercado laboral con información asimétrica, donde los empleadores no conocen completamente las habilidades de los trabajadores, las marcas pueden no tener toda la información sobre la influencia real de un creador de contenido.

Michael Spence (1973) argumenta que un equilibrio en el modelo es una repetición del proceso de información explicado anteriormente, en la cual sucede que las creencias que el empresario poseía antes de observar la productividad de los individuos coinciden con la realidad observada acerca de la productividad de los individuos (distribución empírica de probabilidad) para una vez estos han sido contratados (Galan, 2021).

Teoría de la Persuasión

Hovland (1964) desarrolló la teoría de la persuasión realizando una serie de experimentos que examinaron los factores que influyen en la persuasión, incluidos el contenido del mensaje, las características del emisor y del receptor, y el contexto en el que se presenta (González 2018).

De acuerdo con la psicología social, citado en (González, 2018) el proceso del liderazgo puede concebirse como una relación de influencia que se manifiesta entre miembros de un grupo mutuamente dependientes. Es por esto que los streamers suelen ser vistos como figuras de autoridad y expertos en sus respectivos campos por parte de sus seguidores, lo que les otorga un alto grado de credibilidad.

Debido a su conexión cercana con su audiencia y su capacidad para generar contenido auténtico y genuino, los streamers tienen la capacidad única de influir en las actitudes y comportamientos de sus seguidores. Ya que todo negocio y marca requieren convencer al público para aumentar sus ventas y construir una base de clientes leales. La teoría de la persuasión es útil en las diversas técnicas como son: el inbound marketing, el marketing de contenidos, la publicidad, tanto textuales como visuales. Por lo que se destaca la importancia de la exposición repetida al mensaje persuasivo.

Según esta teoría, la repetición del mensaje puede aumentar su persuasión, ya que permite que el receptor procese y asimile la información de manera más efectiva (Hovland, 1964).

Lo hasta aquí señalado supone que, esta teoría examina los procesos mediante los cuales los individuos son persuadidos para cambiar sus actitudes y comportamientos. Al ingresar a una transmisión de streamers, la influencia persuasiva puede surgir a través de la identificación, la credibilidad percibida y la simpatía. Los streamers tienen la capacidad de construir relaciones auténticas con sus seguidores, lo que aumenta la persuasión de sus recomendaciones de productos o servicios.

Teoría de la Identidad Social.

En esta teoría, Turner y Reynolds (2001), sugieren que las personas tienen una necesidad innata de pertenecer a grupos sociales y de identificarse con ellos.

La Teoría de la Identidad Social, también plantea la importancia de la comparación social en la construcción de identidades colectivas. Las personas tienden a evaluar a su grupo en

comparación con otros grupos, esto puede generar un sentido de superioridad o inferioridad, lo cual influye en cómo los espectadores se relacionan con los streamers y las marcas que estos respaldan (De Leániz y Bosque 2016).

Cuando los espectadores se identifican con un streamer, están participando en un proceso similar, la conexión emocional y psicológica que sienten hacia el streamer los lleva a adoptar su estilo de vida, valores y preferencias, por lo que esta identificación puede ser tan fuerte que los espectadores comienzan a ver al streamer como parte de su propia identidad, lo que puede influir en su percepción de las marcas asociadas al streamer.

Teoría de la Relación Parasocial

La teoría de la relación parasocial fue desarrollada por Horton y Wohl en 1956 en el contexto de la televisión, pero desde entonces se ha aplicado a una variedad de medios, incluidos los streamers y los influencers en las redes sociales. Se basa en la idea de que los seres humanos tienen una tendencia natural a formar relaciones sociales y a buscar conexiones con otros, incluso si esas relaciones son ficticias o unidireccionales (Giles, 2002).

Esta teoría se refiere a las relaciones que las personas establecen con personajes mediáticos (como celebridades, personajes de televisión y figuras públicas) no son reales ni recíprocas, las personas pueden sentir una conexión emocional con ellos.

La relación parasocial puede influir en la identidad personal al proporcionar modelos de comportamiento, valores y aspiraciones que se forma entre un individuo y un personaje mediático, como un streamer, presentador de televisión, actor o personaje de un programa. Esta conexión es "parasocial" en el sentido de que es unilateral y no recíproca, ya que el personaje mediático no está realmente interactuando personalmente con el espectador.

Teoría de Atracción Interpersonal

Esta teoría complementa como los consumidores utilizan la preferencia por marcas y la elección de productos para desarrollar y expresar su identidad.

Para las empresas, alcanzar la identificación de los consumidores representa un estado ideal de relaciones, donde los individuos establecen un vínculo significativo con la empresa, utilizándola como medio de expresión personal y social.

De tal manera que se establecen que la visibilidad de afiliación, (hacer pública la afiliación del individuo con la organización a través de distintos medios), como el uso de insignias o logotipos, favorece la identificación de los consumidores con la empresa reforzando el vínculo emocional entre el individuo y la organización, promoviendo así la lealtad y el compromiso del consumidor (Lu et al 2015).

Esta autenticidad influye en la forma en que los consumidores perciben la marca, lo que a su vez impacta en la formación de una imagen positiva. Los consumidores valoran y prefieren las marcas auténticas, lo que se refleja en su disposición a pagar más y en la transmisión de comentarios positivos sobre la marca (Lu et al 2015).

Teoría de la Identidad de Marca

Destaca la importancia de que las marcas comuniquen una identidad coherente y auténtica para construir relaciones sólidas con los consumidores (Puey y Jiménez, 2022). Cuando un streamer se asocia con una marca de manera auténtica y coherente con su imagen personal, esta conexión puede fortalecer la percepción de autenticidad de la marca ante la audiencia. Por otro lado, la investigación sobre la autenticidad de la marca en el contexto de las percepciones de los consumidores puede proporcionar información valiosa sobre cómo las asociaciones con streamers influyen en la percepción de autenticidad de una marca (Hasaan y Fisne, 2022).

Hasaan y Fisne (2022) resaltan que los atributos asociados a la autenticidad, como la seguridad, la calidad y el compromiso, influyen significativamente en la percepción que tienen los consumidores sobre una marca. Cuando una marca es percibida como auténtica, los consumidores tienden a sentirse atraídos por la historia y la esencia que representa, lo que despierta su interés y los motiva a interactuar con la marca de manera más profunda.

Cuando una marca es percibida como auténtica, los consumidores tienden a tener una visión más positiva de ella y están más dispuestos a comprometerse con sus productos o servicios.

Es decir, cuando los consumidores identifican una marca como auténtica, asocian esta autenticidad con la calidad de sus productos o servicios, lo que genera expectativas positivas y aumenta su disposición a pagar un precio premium por ellos. En términos de eficacia publicitaria, la similitud, la identificación de deseos y la confianza median en la relación entre el tipo de patrocinador y la eficacia publicitaria (Alexander et al 2020). La conciencia de marca, la calidad

percibida y las asociaciones de marca podrían reforzar la lealtad hacia la marca al expandir la lealtad del consumidor y brindar razones motivacionales para comprar el producto (Cruzito, 2022).

En el contexto de la colaboración con streamers, esta teoría sugiere que la selección de influencers cuyos valores y estilo de vida reflejen los de la marca puede fortalecer su autenticidad percibida al aumentar la confianza del consumidor y establecer conexiones más sólidas con su audiencia.

Teoría Celebrity Endorsement

De acuerdo con Canning y West (2006) citado en Celis Roggendorf (2017) El endorsement es una estrategia de comunicación de marketing, definida como la utilización de una figura o personaje como apoyo comunicacional de una marca o producto, donde el personaje realiza actividades que van desde el uso de los productos asociados hasta la aparición en campañas publicitarias como rostro o modelo de marca.

Esta táctica ha resultado en importantes ganancias para las compañías, resaltando especialmente la memoria de marca, el fortalecimiento de la percepción de la marca gracias a una actitud más favorable hacia ella, y una mayor disposición de compra hacia el producto.

Por lo tanto, las marcas deben considerar la afinidad entre el famoso y la marca, así como la relevancia de la imagen y los valores de la celebridad para el público objetivo de la marca. Schouten et al (2019) argumentan que los influencers pueden ser percibidos como patrocinadores de productos más creíbles que las celebridades.

Sin embargo, en la era digital, el surgimiento de los streamers ha añadido una nueva dimensión al uso de celebridades. Los streamers que transmiten en vivo contenido de videojuegos, arte, cocina, entre otros, han ganado una gran popularidad y han construido comunidades de seguidores leales en plataformas como Twitch, YouTube y TikTok.

Como afirma Solano Santos (2019) los streamers pueden influir en las decisiones de compra de sus seguidores y se han convertido en nuevos tipos famosos o influenciadores para las marcas quienes actúan como patrocinadores de diferentes marcas simultáneamente, lo que puede resultar atractivo para las empresas. La literatura nos muestra que la presencia de uno o el otro en la publicidad claramente genera diferencias en la percepción de los consumidores, pues se hicieron conocidos de manera diferente, utilizan distintos medios, la interacción con el público es diferente, entre otras cosas que finalmente repercuten en las formas de hacer marketing con ellos.

De tal manera, que siguiendo a Serrano-Díaz (2023) quién menciona que el celebrity endorsement refuerza la marca, asigna los atributos de imagen de marca necesarios, la posiciona positivamente, renueva la imagen, hace que la marca sea bien conocida en la sociedad, llama la atención, mejora el conocimiento de ésta; alienta a los consumidores a comprar y crea valor tanto para la marca anunciada como para el patrocinador

Adicionalmente, Abdelmouamen (2021) determina que para entender el comportamiento de compra influenciado por las opiniones, recomendaciones o críticas expresadas en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) ya que las opiniones son el primer contacto para hacer compras sociales. En este sentido, se destaca la capacidad de las empresas para promocionar sus productos de manera efectiva a través de plataformas en línea, facilita la generación de ventas exitosas.

Teoría del Comportamiento Planificado (TCP)

Siguiendo a Nuttavuthisit (2017) citada en Ordoñez et al (2021) la teoría del comportamiento planificado (TCP), menciona que los comportamientos importantes de las personas son intencionales y, aunque las limitaciones externas y personales dificultan el actuar, el determinante inmediato del comportamiento es la intención de la persona de realizar ese comportamiento.

Por otra parte, Vega Barrios et al (2024) mencionan que la Teoría de Acción Razonada (TRA), de acuerdo con Ajzen y Fishbein (1980) tiene como objetivo explicar la relación entre actitudes y comportamientos dentro de la acción humana, ya que generalmente el consumidor evalúa sus alternativas a partir de atributos que pueden ser de tipo sobresaliente o determinante. Los atributos sobresalientes son aquellos de los cuales los consumidores piensan son potencialmente atributos de mayor importancia, como ejemplo el precio, y la confiabilidad.

Es decir, en el contexto digital, la presencia de streamers puede influir en las actitudes de los consumidores hacia ciertos productos o marcas a través de su exposición y recomendaciones.

Los espectadores que se identifican con un streamer específico y su comunidad tienden a sentir un mayor sentido de pertenencia y conexión emocional. De tal manera que esta identificación puede ser especialmente poderosa cuando los streamers encarnan valores o características con los que los espectadores se identifican. Para las marcas que colaboran con

streamers, comprender cómo generar experiencias que induzcan al flujo en los espectadores puede ser clave para maximizar el impacto de sus campañas de marketing.

Teoría de la Co-Creación de Valor (Value Co-Creation Theory),

La co-creación es un enfoque estratégico que implica convocar a todas las partes interesadas a trabajar conjuntamente para crear un producto, un servicio o una solución, la co-creación se basa en escuchar a todos los participantes y respetar sus ideas, ya que son clave para solucionar problemas complicados.

Para el uso de esta teoría siguiendo a Cepeda y Ortega(2020) los streamers se identifica la creación de valor para el cliente, como aquella capacidad de una organización para usar sus recursos para lograr los objetivos deseados y mostramos que la capacidad para crear un valor superior para el cliente dependerá de la interacción entre sus recursos y capacidades.

En el contexto de la colaboración entre patrocinadores y streamers, esta teoría puede aplicarse al proceso de creación de contenido, donde tanto los patrocinadores como los streamers participan activamente en la generación de ideas, la producción y la promoción del contenido.

La co-creación de contenido permite que ambas partes contribuyan con su experiencia y conocimientos únicos, lo que resulta en contenido más auténtico y relevante para la audiencia. Además, esta colaboración puede aumentar el compromiso y la lealtad de la audiencia, ya que el contenido creado refleja mejor sus intereses y preferencias. Entonces podemos comprender la colaboración entre patrocinadores y streamers puede beneficiarse de la Teoría de la Co-Creación de Valor.

CAPITULO 5

METODOLOGÍA

Se llevó a cabo una investigación de tipo cualitativo-fenomenológico de acuerdo con Husserl (1992), *“la fenomenología otorga un nuevo método descriptivo y una ciencia apriorística que se desglosa de él y que está destinada a suministrar el órgano fundamental para una filosofía rigurosamente científica”* (p.52) citado en Fuster Guillen (2019).

Al respecto, Van Manen (2003), menciona que la fenomenología en educación, no es simplemente un *“enfoque” del estudio de la pedagogía, no se limita a ofrecer simples descripciones o explicaciones” alternativas”* (p. 189). Por lo que refiere: *“Su objetivo reside en transformar la experiencia vivida en una expresión textual de su esencia, de manera que el efecto del texto represente un revivir reflejo y una apropiación reflexiva de algo significativo.”* (p.56).

En este estudio, se consideró la exploración profunda y significativa de las experiencias subjetivas que surgen de la colaboración entre patrocinadores y streamers en la exposición de la imagen de marca. Por lo tanto, se utilizó la metodología cualitativa fenomenológica a través de la cual se obtuvieron las voces auténticas y las narrativas de aquellos involucrados en esta alianza para tener la exposición de la imagen de marca.

La elección de la fenomenología como metodología; fue una decisión para identificar la experiencia humana, a través de significados ocultos y la esencia misma de la colaboración entre patrocinadores y streamers. Esta elección no solo busca comprender las experiencias desde la perspectiva de los participantes, sino también la complejidad de las interacciones en el espacio digital.

El periodo del estudio fue de febrero 2023 a marzo de 2024, tiempo en que se contactó y se aplicó una entrevista semiestructurada sobre la asociación de marcas con patrocinadores a Barca Gamer, siendo un informante se desempeña como streamer.

Participantes

Como se mencionó, la selección del participante a partir de los siguientes criterios.

1.- Personaje conocido como Streamer con millones de seguidores en Twitch, Instagram, Youtube.

2.- Asociado con marcas de mucho renombre experiencia y éxito en el ámbito del patrocinio con marcas de renombre.

3. - Trayectoria con su comunidad a partir de generación de contenido.

Por lo que se seleccionó a BarcaGamer, también conocido simplemente como Barca, debido a que es un youtuber y streamer originario de Uruguay, que actualmente reside en Monterrey, México. Se dedica a jugar videojuegos y crear contenido variado en su canal de YouTube.

Se revisó el perfil de BarcaGamer, encontrando que tiene un canal principal en YouTube con más de 1.83 millones de suscriptores. En su contenido, existen vlogs de videojuegos, reacciones y secciones de la vida cotidiana. Además, realiza streams diarios a las 6:00 p.m. hora de México en su canal de Twitch.

Por otra parte, BarcaGamer ha realizado videos como “Pidiendo el producto más caro de cada restaurante” y “El amor de Emikukis o 1000 dólares” en colaboración con otros creadores, como ESOS 4.

Se realizó el contacto con el streamer, Barca Gamer considerando que era una persona abierta y expresiva, lo cual facilitaría que se llevara a cabo una entrevista en profundidad y que se recabara información pertinente para el estudio, ya que se buscó tener una visión más completa de las dinámicas implicadas en la exposición de la marca en el contexto de los livestreams y del mercadeo de la influencia en línea.

Mediante correo electrónico, se inició el contacto con el streamer solicitando la participación en la investigación mencionando los objetivos que se perseguían al realizar una entrevista, Antes de realizar la entrevista se contactó mediante correo electrónico mandando una petición para que el streamer participara en ella y con qué fin se estaría realizando esta entrevista, con información clara y comprensible sobre los procedimientos y beneficios de participar en el estudio, además de proporcionar datos personales e identificación como alumna de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Una vez aceptada la entrevista se realizó envío de la carta de consentimiento informado para el uso de la misma en la investigación. La entrevista se llevó a cabo por mensajes directos de Instagram y transcrita en su totalidad para el análisis centrado en la búsqueda de unidades de significado, se realizó la reducción fenomenológica eliminando las partes de las narrativas que no aportaban a la construcción del dato.

Tanto el informante como la entrevista se determinaron en función de la temática de datos, la cual se presentó cuando ningún dato nuevo o relevante surgió y cuando las relaciones entre categorías estuvieron bien establecidas y validadas, por lo que el estudio se clasifica en nivel de riesgo mínimo, toda vez que no se realizó ninguna intervención o modificación intencionada en las variables del participante.

Así mismo se utilizó la triangulación de datos, reuniendo y comparando información de diferentes fuentes y métodos, mediante la entrevista a Barca Gamer, se buscaron datos relevantes, como análisis de criterios de selección de patrocinadores, colaboraciones exitosas y el impacto de estas, con la finalidad de proveer una visión más completa del fenómeno en estudio.

Análisis de los Datos

Primeramente, se realizó el análisis de los datos, tomando en cuenta que los estudios fenomenológicos no analizan los datos con procedimientos empíricos como la construcción de códigos, categorías y dimensiones. Si bien “el punto de partida es empírico, los procedimientos metodológicos y analíticos, incluyendo la presentación de los resultados, son completamente fenomenológicos. Si los procedimientos son fenomenológicos, entonces no son empíricos” (Giorgi, 2017 p.86); por lo que, se realizó el análisis de los datos mediante un marco del trabajo como la familiarización de las experiencias, se seleccionaron fragmentos textuales de la opinión y vivencias del stremer Barca Gamer

Se utilizaron preguntas abiertas para que él infórmate pudiera dar su punto de vista, por lo que se presenta la guía de tópicos abordados y las respuestas obtenidas en la siguiente tabla.

Características de la investigación

Diseño de la investigación

El estudio presentado es de enfoque cualitativo-fenomenológico, como se sugiere por Husserl en 1992 y de Van Manen en 2003. Este tipo de acercamiento Brinda una oportunidad de poder profundizar en las experiencias subjetivas para revelar los hechos reales de la colaboración los patrocinadores y los streamers en la exposición de imagen de marca

Validez y confiabilidad

La validez de este estudio se logra alcanzar a través de la cuidadosa selección del participante y el riguroso análisis de datos. La objetividad y a la vez la imparcialidad se mantiene en la recopilación de datos para validar el análisis. Así como la confiabilidad fue mantenida a través de la cuidadosa transcripción de las respuestas del streamer y la aplicación consistente del proceso metodológico.

Muestreo (cuantitativo y cualitativo)

El muestreo se realizó de manera intencional, seleccionando personalmente a BarcaGamer como participante principal para obtener la información necesaria, basado en su popularidad y la experiencia con patrocinios de distintas marcas. En el enfoque cualitativo se centró en la exploración de sus experiencias individuales.

Métodos y Técnicas de Investigación

Se empleó el método cualitativo de recolección de datos, una entrevista y el análisis fenomenológico de las respuestas dadas por el streamer. La técnica se baso en contactarlo directamente mediante su canal de Twitch, Instagram y correo electrónico y la transcripción junto con el análisis de cada una de las respuestas.

Operacionalización de variables

Las principales variables incluyeron la selección del patrocinador, la participación constante y active en estrategias de marketing, la compatibilidad y credibilidad en la relación entre patrocinador y streamer, la influencia en la audiencia. Estas variables se definieron y operacionalizaron de manera coherente con los objetivos de la investigación.

Método de análisis de resultados

Se analizaron las respuestas basadas en un enfoque fenomenológico, que se centró en la identificación de unidades de significado en las respuestas del streamer. Se aplicó la reducción fenomenológica para eliminar partes de la narración que no estaban contribuyendo a la investigación. Asimismo, se aplicó la triangulación de datos para comparar la información obtenida de diferentes fuentes y métodos con el fin de tener una visión más amplia del fenómeno.

CAPITULO 6

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Caracterización del streamer

BarcaGamer, también conocido como Barca, es un youtuber y streamer uruguayo que ha ganado popularidad gracias a su autenticidad, buen humor y disposición para aventurarse en el mundo de los videojuegos.

Nombre Real: Diego Martín Balsa Rial.

Fecha de Nacimiento: 5 de julio de 2001.

Nacionalidad: Uruguayo (nacido en Montevideo, Uruguay).

Residencia Actual: Monterrey, México.

Altura: 1.74 cm.

Peso: 69 kg.

Ocupación: Streamer y Youtuber.

BarcaGamer comenzó su carrera en la plataforma de streaming Twitch en 2016, donde compartía videos de gameplays y reacciones. En mayo de 2018, abrió su canal de YouTube, donde se convirtió en una de las estrellas más famosas de la plataforma. Sus videos incluyen temas variados, como “No juegues Randonáutica”, “¿Quién es más probable?” y “Estos 4”.

Canales de YouTube:

BarcaGamer: Su canal principal con más de 1.83 millones de suscriptores. Publica vlogs de videojuegos, reacciones y contenido variado.

BarcaGamer2: Su canal secundario, donde republica gameplays y momentos graciosos de sus transmisiones en Twitch.

Barcampañas: En este canal, sube campañas completas de videojuegos como “The Last Of Us 1 y 2”, “Detroit: Become Human” y “It Takes Two”.

Redes Sociales:

Twitter: (<https://twitter.com/barcagameryt>)

Instagram: (<https://instagram.com/barcagamer>)

TikTok: (<https://www.tiktok.com/@barcagamer>)

BarcaGamer es un apasionado gamer que comparte su amor por los videojuegos con sus seguidores. Su trayectoria demuestra cómo una pasión puede convertirse en una exitosa carrera en el mundo de los streamers.

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos durante la investigación, estas se derivaron del análisis de la entrevista al streamer BarcaGamer.

Los resultados muestran que se aumenta la exposición de imagen de marca tanto para el streamer como para la marca del patrocinador. Todo se logra mediante la alineación de valores y objetivos entre ellos, que mejoran la credibilidad de la asociación que generan actitudes positivas y aceptación por parte la comunidad del streamer.

Resultados Negativos

1) Algunos streamers pueden tener dificultades para construir relaciones exitosas con ciertos patrocinadores debido a diferencias en valores o expectativas.

2) La selección de patrocinadores basándose únicamente en la popularidad de un streamer puede producir en una asociación que no refleje los verdaderos valores de este.

3) La integración de productos o servicios del patrocinador puede considerarse intrusiva para la audiencia, lo que puede perjudicar negativamente la percepción de la marca.

Resultados Positivos

La alianza entre los streamers y patrocinadores puede llegar a generar exposición y reconocimiento para ambos, aumentando así la exposición de imagen de marca tanto del streamer como del patrocinador.

Si los valores y objetivos entre patrocinadores y streamers coinciden entonces se puede mejorar la credibilidad de la asociación y así mantener una relación sólida con la audiencia.

Tener buenas estrategias de colaboración, tal como la cocreación de contenidos por parte del streamer y que se realice con transparencia en la representación de la marca, pueden originar actitudes positivas y aceptación por parte de la audiencia.

Tabla 1.
Categorización y preguntas al informante.

Categoría	Pregunta	Respuesta
Patrocinadores	P1. ¿Cómo es que seleccionas a los patrocinadores con los que colaboras y qué criterios consideras más importantes al hacerlo?	<i>Yo siempre he considerado que sean marcas, primero de mi agrado, yo creo que es muy importante en este medio la credibilidad. Me baso en que sean marcas que yo utilizaría en mi día a día y que sea orgánico el patrocinio, si no nunca acepto una campaña de ese estilo.</i>
Exposición de imagen	P2. ¿Qué papel crees que desempeñan los patrocinadores en la exposición de tu imagen de marca como streamer?	<i>Siento que los patrocinadores en exposición no juegan un papel crucial, como se suele ver, fíjate que es al revés. Los patrocinadores no llegan si no tienes una exposición muy grande. Entonces realmente el efecto de patrocinador y exposición, es que cuando tienes una exposición llamativa para los patrocinadores empiezan a llegar por sí solos, pero, un patrocinador que te lleve a esa exposición es muy raro.</i>
Impacto	P3. ¿Cuáles han sido las colaboraciones más exitosas que has tenido con tus patrocinadores en términos de impacto en tu audiencia y crecimiento de tu canal?	<i>Uno de los patrocinadores que más me ayudó a llegar a más público fue con Disney porque el patrocinio tuvo derechos de transmitir la serie de Loki en vivo, algo que casi a nadie le han dado ese permiso Otro patrocinio muy bueno que tuve fue con Adiddas, me llevaron Alemania conocí el estadio del Bayer, incluso me dieron unas cosas autografiadas por los jugadores</i>

Patrocinadores	P4. ¿Qué estrategias empleas para asegurarte de que la integración de los productos o servicios de tus patrocinadores se sienta auténtica y no invasiva para tu audiencia al momento de presentarlos?	<p><i>Pues obviamente preguntar a la marca cómo “¿Oye puedes pasarme la información o los puntos clave?” Ten en cuenta que en este caso se la estoy vendiendo a mis seguidores, no lo estamos transmitiendo en televisión, entonces debería al menos yo poder adaptar como la demás gente va a recibir ese mensaje porque sino, no se va a lograr tu cometido que es pues que esa gente conozca tu producto o servicio y que lo pruebe y tampoco se logra el mío que es mantener a mi audiencia pues bien recomendada.</i></p> <p><i>De las agencias, o sea las agencias que nos manejan los managers pues intervienen y ellos digamos que filtran todas esas campañas que llegan a nosotros, esto a lo mejor también te puede servir para algún otro punto pero sí tenemos agencias de managers, tal vez me estoy adelantando, que básicamente lo que se encargan de filtrar las campañas que llegan, porque llegan muchas campañas que son spam.</i></p>
Impacto	P5 ¿Cómo mides el retorno de inversión de tus patrocinadores y qué indicadores utilizas para evaluar su impacto en tu canal de streaming?	<p><i>Indicadores para evaluar un impacto en el streaming, existe lo que se llama “panel para creadores” cada plataforma le pone un nombre distinto, en la parte de Twitch, están las partes de las analíticas dentro del panel de analíticas, que literalmente te da todas las estadísticas que necesitas, para tu, brindarle a los patrocinadores, para que ellos sepan si quieren trabajar contigo o no. Es impresionante lo profundo que está el sistema de analíticas, porque te ayuda mucho como creador, si tú las estudias correctamente puedes realmente corregir ciertos errores o puedes mínimo notar donde no te está funcionando algo. Pues con esas analíticas puedes medir cualquier tipo de impacto en todo en todo tu stream.</i></p>

Patrocinadores

P6 ¿Has enfrentado dificultades al establecer y mantener relaciones exitosas con tus patrocinadores? y de ser así ¿cómo los has superado?

No realmente, no del todo, funciona bastante sencillo este tipo de relaciones con los patrocinadores, por ejemplo si es un patrocinio mensual o son patrocinio que digamos que tienes a lo largo del año y que mensualmente hay activaciones, como por ejemplo, que me manden un producto. Tuve un patrocinio con Electrolit, me mandaban producto, pero me empezaron a mandar Electrolit de coco que no me gusta, pues yo no podía hacer activaciones, con algo que no me gusta, obviamente podía fingir, que me pueda tomar uno en cámara y fingir pero es lo que te digo no, no va conmigo, mi personalidad es muy muy transparente, entonces yo le dije “Oye yo no voy a consumir este producto en mis redes sociales, porque no me gusta, no me gusta el de coco, mándame otro sabor.” Y ahí la marca pues como que tuvo problemas con eso, luego también lo que le dije es “Oye mira pues o sea estoy creciendo mis redes cada vez, estoy exponiendo tu producto a más gente” porque en este caso era un en un patrocinio por intercambio, ellos me daban mucho producto.

Han habido muy pocos casos en los que me he bajado de un patrocinio yo, personalmente o que se ha bajado la marca. entonces es importante pues intentar de nuestra parte de creadores intentar quedar bien con todas las marcas para que no te “blacklicen” que ese es un término interesante, porque existen esas listas de creadores que hacen mal sus publicidades. Otro pequeño paréntesis, sí las marcas con los creadores de contenido que no quedan satisfechos o que los creadores de contenido directamente hacen burla de sus patrocinios o de sus campañas o simplemente pues la entregan mal, o sea de verdad que hacen un trabajo desastroso los meten en estas blacklist y básicamente pues es como un “chismografo” entre marcas, que que

básicamente no les recomiendan trabajar. Y yo como he superado esos desafíos, por lo general es eso, son acuerdos mutuos de “Oye pues te va a cumplir con lo que me pediste” pero simplemente puede ser como “Oye no me gustaría entregar esto porque no, no me gusta”

Imagen de marca P7 ¿Cómo te aseguras de que la imagen de tu marca y los valores de tus patrocinadores estén alineados antes de establecer una colaboración?

Primero que todo la marca que llega a nosotros ya estudió nuestro perfil, por empezar tenemos un perfil, ese perfil pues es tan simple como lo que refleja nuestras redes sociales o nuestro canal de Twitch o de Youtube, de nuestra plataforma con la que quieren trabajar, es lo que refleja a las marcas, ellos entran ven, ven 10 minutos de tu contenido, una hora lo que ellos quieran analizar, mientras más vean, más completo va a ser su análisis. Los valores de cada uno los conoce la agencia y la marca al acercarse, pues es como su trabajo es pedir “Oye pues queremos un perfil con estos valores, entonces esos valores se ven bien reflejados en todas mis redes, los tiene mi agencia, los tiene a la mano porque ya me han visto trabajar y ya saben con qué valores cuento, o sea el trabajo de la marca es hacer su previa investigación y llegar con nosotros a pedir si nos vemos en la capacidad de cumplirles y si los valores de la campaña son compatibles con los míos, que ahí también me preguntan “¿Oye esta marca quiere colaborar conmigo?” y mi agencia me lo comunica a través de un mensaje.

Credibilidad P8 ¿Qué factores son clave al negociar los términos y condiciones de una asociación con un patrocinador?

Los factores que son que me guste la marca, que lo que esté prometiendo la marca de la publicidad el tercero que sea real y que con el mensaje sean flexibles, en el sentido de que me dejen decirlo con mis

propias palabras y que siempre estemos diciendo la verdad al cliente. Número cuatro que sea orgánico, el factor de que sea orgánico es súper importante al menos en nuestro medio, con orgánico nos referimos a que sea natural, que al ver la mención sea algo que ese creador no te extrañe que esté haciendo y obviamente un factor muy importante, que estén pagando justamente. Hay muchos casos que llegan y el presupuesto pues, ojo en mi caso yo siempre lo he visto como que cualquier dinero o sea pues cualquier ingreso sirve.

Impacto

P10 ¿Cuál es tu visión a largo plazo para las asociaciones con patrocinadores y cómo crees que evolucionará esta relación en la industria del streaming?

Más bien cómo se ve lo de los patrocinadores a largo plazo, pues es eso cada relación como con un patrocinador es una relación, es como una relación de amistad, es como tener un amigo, depende de que tanto cuides es esa relación a pesar de que no se hablen todos los días, es importante pues las interacciones que tengas con ese amigo, pues cuidarlas y que sean de calidad y que no te contradigas. Entonces siempre respetándonos unos a otros, siempre si me comprometo a cumplirlo y saber que si no lo hago tengo que compensarlo. los medios que no estaban tan metidos en redes sociales cada vez se están metiendo más a este mundo de las redes sociales y cada vez entienden más este ecosistema que existe de los streamers y y toda la audiencia, que pues hace unos años las marcas mexicanas no lo entendían y ahorita de hecho cada vez más lo están entendiendo y cada vez se están metiendo más, eso lo que hace es un ecosistema mejor para todos. cada vez entiende más el ecosistema y cada vez más marcas se ven tentadas a entrar a este ecosistema por el éxito que están teniendo las campañas de las marcas

a través de los creadores de contenido, a través de los influencers como le quieran llamar pero pues sí, se está generando como este efecto.

Ya al final del día el consumidor obtiene o un producto o una experiencia o algo que conoció a través de nosotros y obviamente pues ese consumidor, decide si comprarlo o no, en base a que nosotros le hicimos el acercamiento.

La evolución de la industria de streaming yo creo que va a seguir evolucionando, de esta forma cada vez van a tener campañas más inteligentes, más enfocadas en el consumidor y sea es muy importante que las marcas escuchen a su consumidor y apenas lo están empezando a hacer de manera más directa, a mi parecer es importante pues eso que lo escuchen directamente, que vean exactamente el efecto de sus campañas y eso, que al final del día pues es lo que estamos intentando entregar a la marca, le estamos intentando entregar estadísticas más exactas, un estudio de mercado un poquito más desglosado, no tan no solamente como un censo de información.

Porque pues si definitivamente las campañas se fijan en como lo disfruta el consumidor final.

Nota. Elaboración propia a partir de la entrevista con BarcaGamer (2024).

Limitaciones del Estudio:

Contextualidad y singularidad

Los hallazgos de este estudio estarán estrechamente vinculados a la experiencia única del streamer Barca Gamer y pueden no ser generalizables a otros streamers o situaciones similares de éstos.

Limitaciones de muestra

La elección y opción de entrevistar a un solo streamer puede limitar la representatividad de los hallazgos ya que la experiencia y las percepciones de l streamer Barca Gamer pueden no reflejar la diversidad de experiencias dentro de la comunidad tan amplia de los streamers.

Se utilizó ATLAS.ti 24 como software para agrupar los datos mediante codificación abierta con categorías y códigos definidos a partir del levantamiento de referenciales como menciona Dávila G (2006), así mismo, se realizó la elaboración de gráficos, el mapeo y la interpretación.

Presentación de los datos recopilados

El proceso de la entrevista con el streamer se resume en los siguientes puntos:

Se mandaron en tres ocasiones mensajes a su correo electrónico, lo cual no se obtuvo respuesta.

Mandar “bits” para que así él mismo vea el mensaje, fue ahí cuando se obtuvo una respuesta positiva la segunda vez, me contacté con un moderador del canal y el me contacto con Barca Gamer.

El contacto con Barca Gamer fue mediante mensajes de Instagram. Se le mandaron todas las preguntas y él respondió todo por mensajes de voz.

Cuando terminó de responder le agradecí una vez más y comencé a reescribir sus respuestas.

Análisis de los Resultados

Selección de Patrocinadores

La selección del patrocinador se basa en: Qué tanto le gusta la marca al streamer, si lo que la marca promete es verdadero ya que se juega con la credibilidad de éste ante su audiencia.

Flexibilidad en el mensaje, que el streamer pueda decir el mensaje con sus propias palabras. Que sea orgánico, que la marca vaya muy acorde al streamer y por último que se tenga una paga justa por el trabajo.

Participación activa en estrategias de marketing

En el mundo del streaming, los creadores de contenido juegan un papel vital en las estrategias de marketing de las marcas. Ellos no solo eligen cuidadosamente con quién colaborar, sino que también se esfuerzan por integrar los productos y servicios de manera auténtica en su audiencia. Esta integración no solo beneficia a las marcas, sino que también resuena mejor con la audiencia, generando una percepción positiva.

Además, los streamers están constantemente evaluando el impacto de estas colaboraciones. Utilizan herramientas analíticas para medir el retorno de inversión y entender qué funciona mejor para su audiencia así como para ellos. Esta retroalimentación les ayuda a ajustar y mejorar las estrategias en el futuro.

Compatibilidad de valores y objetivos

El streamer busca mantener una alineación entre sus valores y objetivos con los de las marcas patrocinadoras, que tenga sentido que la colaboración porque así el público percibe esto como algo auténtico y confiable. Es como cuando estás en sintonía con tus amigos y todo fluye sin esfuerzo.

Influencia en la audiencia y popularidad del streamer

Los streamers al igual que muchas celebridades tienen cierta influencia en su audiencia ya sea en su comportamiento, decisiones u opiniones.

Cuando un streamer tiene una audiencia comprometida y fiel a él, su capacidad para promover marcas y productos se potencia. Esto se puede comparar cuando tienes un amigo muy cercano, al cual conoces sus valores y sabes que si te recomienda algo es bueno y es más fácil que accedas.

Percepción de autenticidad de la marca

Hablar sobre cómo la gente percibe la autenticidad de una marca implica adentrarse en cómo las personas realmente sienten esa conexión genuina con las marcas. En el mundo digital,

donde la autenticidad es tan valorada, las marcas buscan transmitir una imagen sincera y honesta para conectar de verdad con su audiencia. Los espectadores pueden darse cuenta fácilmente cuando una colaboración se siente forzada o poco sincera, lo que puede afectar negativamente la imagen tanto del streamer como de la marca. Por otro lado, cuando una colaboración se siente auténtica y natural, la audiencia responde de manera más positiva y abierta.

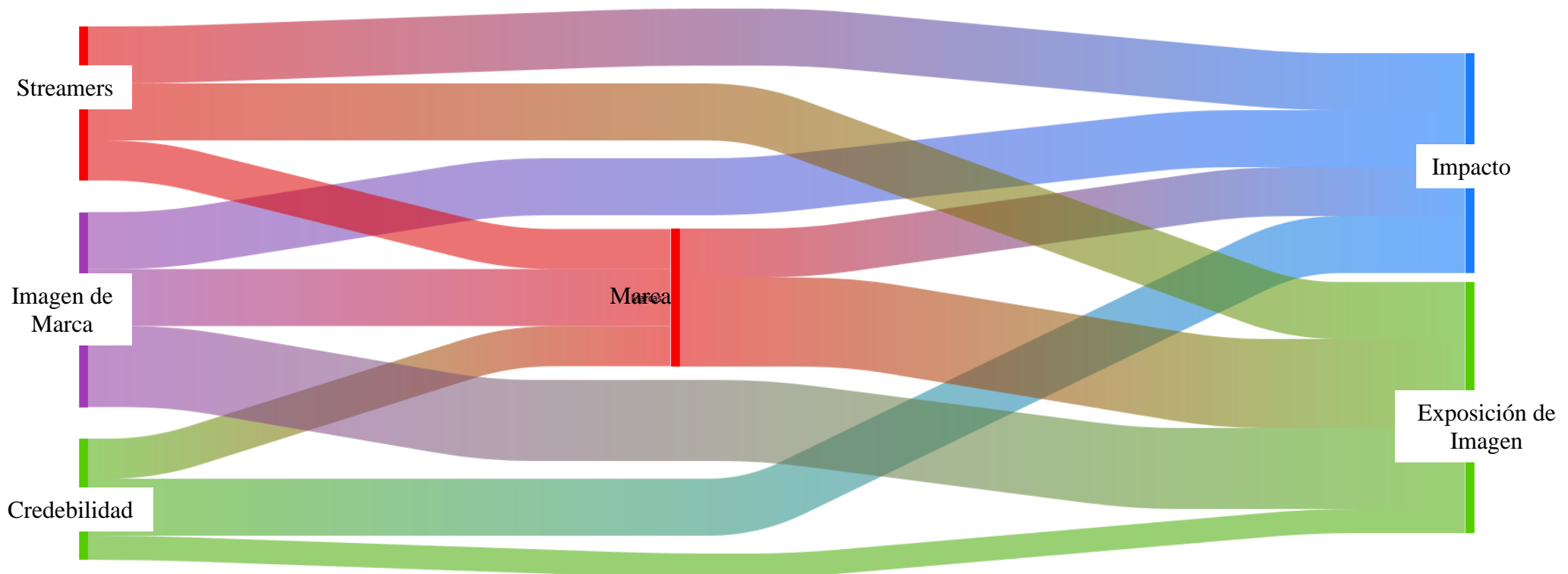
¿Qué información nueva ha sido recopilada con base al estudio del fenómeno?

El análisis del fenómeno revela un cambio importante en las estrategias de marketing y las sinergias entre los patrocinadores y los streamers. Los datos recopilados resaltan una transición hacia colaboraciones más profundas. Un buen desarrollo de contenido para la audiencia se materializa como buenas conexiones. Las marcas cambian de visión a adaptarse a

los streamers. Esta adaptación refleja una profunda comprensión de la urgencia de hacer conexiones más fuertes y así fomentar la lealtad de los consumidores.

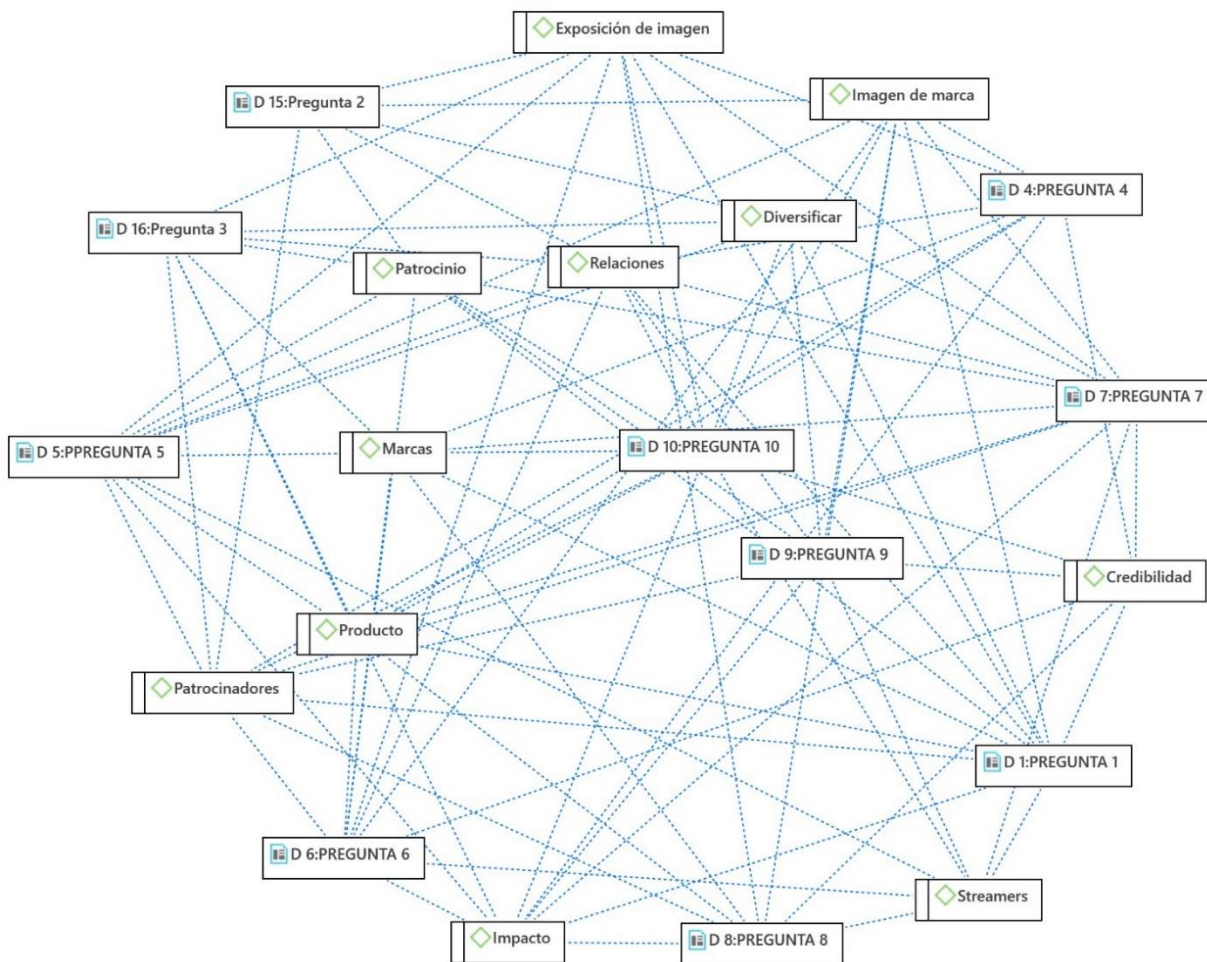
Los datos recabados apuntan a un giro radical hacia tácticas de marketing más profundas y genuinas. Este avance simboliza no simplemente un acople a los requisitos cambiantes de la audiencia, sino una perspectiva estratégica que no solo busca visibilidad, sino una conexión emocional perdurable con los consumidores para generar una fuerte lealtad.

Figura 1. Gráfica de Sankey que representa las categoría y su impacto.



Nota. Elaboración propia con Atlas Ti 9 a partir de la entrevista con BarcaGamer (2023)

Nube de palabras



Nota. Elaboración propia con Atlas Ti 9 a partir de la entrevista con BarcaGamer (2023)

Discusión

Los hallazgos confirman las teorías y conceptos presentados por Aaker et al, así como Hovland y Weiss, resaltando la consistencia entre los descubrimientos de la investigación y los fundamentos básicos establecidos por estos influyentes pensadores en las áreas de la imagen de marca, la persuasión y la credibilidad.

Estos resultados son importantes porque nos brindan una visión más clara de las tendencias y dinámicas en el marketing de influencers, especialmente en el contexto de los streamers. Nos ayudan a entender cómo se construye la imagen de marca en el entorno digital y qué factores influyen en la percepción de la audiencia. Esto no solo es relevante para los profesionales del marketing y la publicidad, sino también para los propios streamers y para cualquier persona interesada en el mundo del contenido en línea y la influencia digital

El enfoque en entrevistas detalladas con un grupo específico de streamers y marcas podría significar que los resultados no reflejan completamente todas las experiencias y perspectivas en este campo. Hay una diversidad enorme de streamers y marcas ahí afuera, y Barca Gamer representa solo una pequeña muestra de esa diversidad.

Existe una rapidez con la que cambian las tendencias en el mundo del streaming y el marketing digital significa que estos resultados podrían volverse obsoletos con el tiempo. Lo que hoy nos puede parecer muy relevante el día de mañana podría no serlo.

Si bien los resultados ofrecen información muy valiosa, es importante recordar que tienen ciertas limitaciones y alcance. Cada situación es única y lo que funciona para algunos streamers y marcas puede no funcionar para otros.

Discusión de resultados

Los hallazgos resaltan la importancia de la autenticidad y la alineación de valores en las asociaciones entre patrocinadores y streamers. Los streamers que tiene una fuerte conexión con sus patrocinadores y su audiencia son capaces de aumentar el reconocimiento de la marca y la lealtad de los espectadores. Por ello, las marcas deben examinar atentamente la elección de los streamers para asegurarse de que el streamer refleje sus valores y objetivos como marca.

Aunque se ha explorado cómo la audiencia ve las colaboraciones entre streamers y marcas, quizás se necesario ir más a fondo. Sería interesante entender mejor cómo diferentes grupos de

espectadores ven estas colaboraciones y cómo eso afecta su comportamiento de compra o decisiones.

A pesar de que se ha identificado lo positivo y lo negativo de las colaboraciones, sería útil saber cómo evolucionan con el tiempo. ¿Cómo cambian las opiniones de la audiencia? ¿Y cómo afectan estas colaboraciones la lealtad que tiene la audiencia hacia el streamer y la marca a largo plazo?

El marketing de influencia está en constante cambio. Sería importante investigar cómo están cambiando las cosas y cómo eso afecta las colaboraciones entre streamers y marcas. ¿Hay nuevas plataformas o enfoques emergentes? ¿Cómo podemos adaptarnos para seguir siendo relevantes?

Estos resultados brindan una comprensión mucho más profunda de cómo estas colaboraciones entre streamers y marcas influyen en la percepción de la marca en el mundo digital.

Estos resultados pueden llegar a confirmar o cuestionar las teorías ya existentes sobre el marketing de influencers, y su autenticidad de las marcas y cómo la audiencia las percibe. Lo cual puede ofrecer pautas para más investigaciones sobre este tema.

También ofrecen ideas prácticas para streamers y patrocinadores. Ellos pueden aprender de estas conclusiones qué estrategias funcionan mejor así también de cómo mejorar la autenticidad y la conexión emocional con su audiencia.

Por último, se mejora donde hay áreas de mejora y estos resultados nos ayudan a identificar qué aspectos necesitan ser perfeccionados de la misma investigación. Por ejemplo, si nos damos cuenta que una colaboración no está teniendo éxito por no ser auténtica para el público, sabremos cómo podemos modificarla.

La hipótesis sugerida podría respaldar algunos de los hallazgos encontrados, como la autenticidad de una marca podría influir mucho en cómo la gente ve las colaboraciones entre streamers y ellos, puede resultar que algún caso esto pase, pero en otros no mucho. Pueden existir situaciones donde otros factores sean más importantes que la autenticidad.

CONCLUSIONES

En esta presente investigación se llevó a cabo un estudio cualitativo-fenomenológico para detallar y explorar las experiencias y dinámicas de colaboración entre los streamers y patrocinadores, específicamente desde el punto de vista y experiencia del streamer de Barca Gamer. Utilizando una entrevista y un enfoque fenomenológico, en el cual se profundizó en la percepción de Barca y sus asociaciones con distintas marcas.

Se han confirmado que los hallazgos en esta investigación son importantes en cuanto a la autenticidad y la alineación de valores en las colaboraciones entre streamers y patrocinadores. Se ha observado que las asociaciones más exitosas se dan cuando se seleccionan cuidadosamente los patrocinadores, sus valores, la flexibilidad que ellos tienen para dar el mensaje principal y una integración de la marca que se sienta orgánica para el streamer tanto como para su comunidad.

Al igual que se identificaron los desafíos, como una posible intrusividad de los anuncios durante el stream o en publicaciones y la posible dificultad de que lleguen patrocinadores que compartan objetivos similares.

Esta investigación contribuye al entendimiento de las complejas interacciones en el gran espacio digital entre los nuevos creadores de contenido y las marcas. Aporta resultados valiosos para el fenómeno del marketing de influencers. Resalta la importancia de que cada colaboración sea transparente y auténtica para mantener la credibilidad de la audiencia.

Durante la investigación se obtuvieron problemas para contactar a streamers, que uno quisiera participar, al menos durante casi tres meses duró la espera de una respuesta mediante sus correos.

La opción que mejor funcionó fue mandar bits para una respuesta rápida. Después de eso se volvió a esperar a que el streamer tuviera tiempo de responder las preguntas.

Se sugiere que para próximas investigaciones se estudie estas colaboraciones desde la perspectiva de la audiencia y la de los patrocinadores, explorando nuevas tendencias emergentes del marketing de influencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

References

- Celis Roggendorf, M. (Abril de 2017). Tesis. *Celebrity endorsement: La importancia de la complementariedad del medio y nivel de explicitness*. Santiago de Chile.
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business. Harper Business.
- Aaker, D., & Biel, A. (1993). *Brand Equity & Advertising*. Psychology Press Book. Obtenido de Brand Equity & Advertising: <https://www.routledge.com/Brand-Equity--Advertising-Advertisings-Role-in-Building-Strong-Brands/Aaker-Aaker-Biel-Aaker-Biel/p/book/9780805812848>
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity*. Obtenido de Understanding fame online. En Emerald Publishing Limited eBooks: <https://doi.org/10.1108/9781787560765>
- Aguiló-Lemonie, A., Rejón-Guardia, F., & Garcia-Sastre, M. (2020). *Congruence Effects on the Effectiveness of Sponsorship of Sport Event Websites*. Obtenido de Experimental Approach.: <https://doi.org/10.3390/su12198173>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, .
- Alamo, S. (. (s.f.). *Redes sociales*. . Obtenido de <https://es.scribd.com/document/288654566/Boyd-D-Redes-Sociales>
- Alexander, P., Schouten, Loes, J., & Maergan, V. (2019). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit, International*. Obtenido de Journal of Advertising: DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898
- ALONSO, R. C. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento*. SEGOVIA: UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.
- Al-Quran, M. W. (2022). *Traditional media versus social media: challenges and opportunities*. . Obtenido de Technium: <https://doi.org/10.47577/technium.v4i10.8012>
- AULA CM. (31 de 03 de 2024). *Diccionario de Marketing Digital*. Obtenido de <https://aulacm.com/que-es/streaming-stream-streamer-significado-definicion-plataformas/>
- Babin, J. &. (2019). *Exploring online consumer curation as user-generated content. Spanish*. Obtenido de Journal Of Marketing: <https://doi.org/10.1108/sjme-07-2019-0053>
- Barbu, M. S. (2019). *BRAND BUILDING THROUGH SPONSORSHIP -A CONSUMER INSIGHT*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/338608314_BRAND_BUILDING_THROUGH_SPONSORSHIP_-_A_CONSUMER_INSIGHT
- Belanche, D. C.-S. (2021). *Understanding influencer marketing*. Obtenido de The role of congruence between influencers, products and consumers: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- BEN ABDELMOUAMEN, S. (Julio de 2021). Tesis. *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. SEGOVIA: UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.

- Benitez, S. (2023). *quo.mx*. Obtenido de USO DE LAS REDES SOCIALES EN MÉXICO: ESTADÍSTICAS, TENDENCIAS E IMPACTO: <https://quo.mx/ciencia-y-tecnologia/para-que-se-usan-las-redes-sociales/>
- Bernal, C. G. (03 de Diciembre de 2018). *Congruencia entre identidad e imagen de marca en Twitter. Un estudio de aplicado a la cuenta @noticiasrcn*. Obtenido de REDMARKA: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4833>
- Berthon, P. P. (2012). . *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. Obtenido de Business Horizons: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Brotons Gómez , A. (2023). *Antecedentes y consecuencias del uso de live videos en el marketing de influencers*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=321664>
- Brotons, A. T. (Enero 2023). Antecedentes y consecuencias del uso. *Universitat de Valencia*, 68
- Calva-Tapia, E. (30 de 03 de 2024). *SoyEmprendedor.com*. Obtenido de La loca historia de Instagram: <https://empreendedor.com/la-loca-historia-de-instagram/>
- Camahort, V. C. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de analisis. En V. C. Gallart Camahort, *Concepto de marca y sus perspectivas de analisis* (págs. 23(1), 41-56). Revista academica de Marketing Aplicado.
- Canning, L., & West, D. (2006). Celebrity endorsement in business markets. *In Proceedings of 22nd Industrial Marketing and Purchasing Group Conference.*, (págs. 1-9). IMP Group, Milan, Italy.
- Castr. (12 de ENERO de 2024). Obtenido de The History of Live Streaming: A Look into its Past, Present, and Future: <https://castr.com/blog/history-of-live-streaming/>
- Cepeda-Carreón, I., & Ortega- Gutierrez, J. (2020). La co-creación de valor, y su influencia en los resultados empresariales en centros deportivos. *Cuadernos de Psicología del Deporte.*, 20(1), 130-146. Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-84232020000100011&lng=es.
- Chang, J. B. (2015). *The Influence of Institutional Forces on International Joint Ventures' Foreign Parents' Opportunism and Relationship Extendedness*. Obtenido de Journal Of International Marketing: <https://doi.org/10.1509/jim.14.0088>
- Chang, J., Bai, X., & Li, J. (2015). *The Influence of Institutional Forces on International Joint Ventures' Foreign Parents' Opportunism and Relationship Extendedness*. Obtenido de Journal Of International Marketing: <https://doi.org/10.1509/jim.14.0088>
- Chen, J., & Liao, J. (2022). *Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence*. Obtenido de Theory. Frontiers In Psychology,,: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). *The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention*. Obtenido de Journal Of Theoretical: <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Cornwell, T. B. (s.f.). *SPONSORSHIP-LINKED MARKETING: OPENING THE BLACK BOX*. . Obtenido de Journal Of Advertising: <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639194>
- Cruzito. (2022). *Modelo de valor de marca de Aaker - Marketing e Influencer. Marketing E Influencer*. Obtenido de <https://marketinginfluencer.com/modelo-de-valor-de-marca-de-aaker/>

- De Leániz, P., & Bosque, I. (2016). *Aplicación de los Procesos de Identificación Social y Dinámica de los Servicios a las Iniciativas Socialmente Responsables y el Comportamiento del Consumidor Turístico*. Obtenido de Cuadernos de Estudios Empresariales: https://doi.org/10.5209/rev_cese.2015.v25.53634
- Dulcedo. (10 de Noviembre de 2023). *Twitter y Threads: Un análisis comparativo de las plataformas de microblogging*. . Obtenido de DULCEDO: <https://dulcedo.com/es/twitter-y-threads-un-analisis-comparativo-de-las-plataformas-de-microblogging/>
- Erfgen C., H. S. (2016). *Effects of celebrity endorsers for multiple brands on attitudes and purchase intentions*. Obtenido de Schmalenbach Bus Rev 17: 49–67.: DOI: 10.1007/s41464-016-0001-z
- FasterCapital., T. r. (2018). *FasterCapital*. Obtenido de <https://fastercapital.com/topics/the-rising-importance-of-influencer-marketing-in-the-digital-era.html>
- FeaSeo. (01 de 03 de 2023). *FeaSeo*. Obtenido de ¿Qué es el marketing de patrocinio? La guía definitiva del patrocinio en marketing: <https://www.feaseo.com/es/what-is-sponsorship-marketing-sponsorship-in-marketing.html>
- Fournier, S., & Avery, J. (May - June de 2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 193-207. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>.
- Fuster Guillen, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico . *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201- 229. doi:<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Galan, R. C. (2021). *La educación como señal: el Modelo de Spence y su respaldo empírico*. Salamanca: Facultad de economía y empresa.
- Giles, D. (2002). *Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research*. *Media Psychology*, 4(3), 279-305. Obtenido de https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0403_04
- González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. (scielo, Ed.) *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13(25), 185-193. doi:10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182
- Grover, G. O. (2017). *La creación de valor de marca por medio de patrocinios en eventos deportivos en el mundo*. Obtenido de Zincografía.: <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i3.45>
- Hasaan, A., & Fisne, M. (2022). *Comprensión de las dimensiones de la autenticidad de la marca de los deportistas*. *Pensar En Movimiento: Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*. Obtenido de <https://doi.org/10.15517/pensarmov.v20i2.52786>
- Hearn, G. F. (2013). Communicating Brands Playfully: The Communicative Potential of Urban Screens for Cultural Engagement. *Journal of Marketing Communications*, 9(3-4), 269-284.
- Hong-An, W. (2018). *Video Games Learning and the Shifting Educational Landscape*. Obtenido de DIGRA: <http://www.digra.org/digital-library/publications/video-games-learning-and-the-shifting-educational-landscape/>
- Hovland, C. (1964). Communication and Persuasion. *Psychological Studies of Opinion Change*,.
- Hugh, D., Dolan, R., Harriagan, P., & Gray, H. (2022). *Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter*. Obtenido de European Journal Of Marketing,: <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2020-0703>
- Investigación, C. d., & Americana., U. (2014). *Universidad Americana*. Obtenido de Vista de Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una

- perspectiva analítica generacional. :
<https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/465/390>
- Jang, W. B. (20 de 08 de 2020). *Emerald Insight*. Obtenido de
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SBM-10-2019-0087/full/html>
- Kapferer, J. (2012). La nueva gestión estratégica de marca: conocimientos avanzados y pensamiento estratégico. En Kapferer, *La nueva gestión estratégica de marca: conocimientos avanzados y pensamiento estratégico*. Kogan.
- Kastenholz, C. (Marzo de 2021). *The importance of influencer marketing in the «New normal» digital sphere*. . Obtenido de Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/02/the-importance-of-influencer-marketing-in-the-new-normal-digital-sphere/?sh=b2e73f614483>
- King, A. &. (2020). *Exploring the Perceptions of Fortnite Streamers as Influencers: Implications for Brand Management*. Obtenido de Journal of Gaming Studies:
[https://www.google.com/search?q=King%2C+A.%2C+%26+Hera%2C+K.+\(2020\).+Exploring+the+Perceptions+of+Fortnite+Streamers+as+Influencers%3A+Implications+for+Brand+Management.+Journal+of+Gaming+Studies%2C+12\(3\)%2C+45-62.&rlz=1C1GCEA_enMX1080MX1080&oq=King%2C+A.](https://www.google.com/search?q=King%2C+A.%2C+%26+Hera%2C+K.+(2020).+Exploring+the+Perceptions+of+Fortnite+Streamers+as+Influencers%3A+Implications+for+Brand+Management.+Journal+of+Gaming+Studies%2C+12(3)%2C+45-62.&rlz=1C1GCEA_enMX1080MX1080&oq=King%2C+A.)
- King, R. &. (2020). *Fortnite Streamers as Influencers*. Obtenido de A Study on Gamers' Perceptions. The Computer Games Journal: <https://doi.org/10.1007/s40869-020-00112-6>
- Larregui-Candelaria. (2019). Brand Love and Its Relationship with Other Constructs: A Review of the Literature. *Journal of Brand Management*.
- Larsen, R. (2023). *Untaylored*. Obtenido de comprensión del modelo comercial y de ingresos de Instagram: explicado.: <https://www.untaylored.com/es/post/understanding-the-instagram-business-and-revenue-model-explained>
- Limongi, L. F. (2019). *ResearchGate*. Obtenido de CUSTOMER LOYALTY AND RELATIONSHIP MARKETING Topic review.:
https://www.researchgate.net/publication/337939901_CUSTOMER_LOYALTY_AND_RELATIONSHIP_MARKETING_Topic_review
- Lou, C. &. (2019). *Journal Of Interactive Advertising, 19(1), 58-73*. Obtenido de Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media.: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, L., Christina, G., & Liu, Y. (2015). *Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. Tourism Management*,. Obtenido de ELSEVIER:
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.026>
- Lumency. (2024). *Global Sponsorship Trends 2024*. Obtenido de
<https://lumency.co/2024/01/22/global-sponsorship-trends-webinar-2024/>
- María, E. R.-Q.-Q. (Junio de 2016). *Scielo*. Obtenido de . Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos:
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782016000100001
- Martínez, J. B. (2020). *La calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el Market Circolo del distrito de Chaclacayo, Lima* . Obtenido de
<https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1273>
- Meza-Aguilar, k., & Rivera-Peña, M. (2020). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor en las organizaciones innovadoras*. Obtenido de Revisión sistemática de la literatura.: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65424>

- Morhart, F. M. (2014). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal Of Consumer Psychology*, 25(2), 200-21.
- Morhart, F., Malär, L., Guévremont, A., Giraloin, F., & Grohmann, B. (2015). *Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale*. . Obtenido de Journal Of Consumer Psychology: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Nativos digitales. (31 de ENERO de 2024). *Nativos Digitales*. Obtenido de El poder del marketing de patrocinio: descubre su impacto y beneficios: <https://ndmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-de-patrocinio/>
- Newzoo. (2021). *Newzoo*. Obtenido de Twitch viewership y streamer statistics.: <https://newzoo.com/resources/rankings/top-twitch-streamers-games>
- Núñez, V. (Junio de 24 de 2018). *Qué es un prescriptor?* Obtenido de Definición y otros recursos de interés. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing: <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>
- Núñez, V. (Junio de 24 de 2018). *Qué es un prescriptor?* Obtenido de Definición y otros recursos de interés. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing: <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. . *Journal of Business Ethics* , 323-337.
- Ordoñez, D., Calderon Sotero, J., & Padilla-Delgado, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, e3178.
- Pino, A. D. (2018). E-branding Academico Aplicado a la educacion superior. *Universidad Politecnica de Valencia*, 81-82. doi:10.4995/Thesis/10251/111832
- Puey, F., & Jiménez, A. (2022). *La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram*. Obtenido de <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>
- Queiruga, S. (31 de Octubre de 2023). Obtenido de Marketing 4 Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-funciona-twitch/>
- RAE. (2023). Patrocinio. Obtenido de <https://dle.rae.es/patrocinio>
- Ribas, A. (21 de octubre de 2020). *¿Qué es el patrocinio? Definición y concepto en publicidad*. Obtenido de Cyberclick (On line marketing & Digital Marketing): <https://www.cyberclick.es/que-es/patrocinio>
- Riefler, P. (2020). *Local versus global food consumption: the role of brand authenticity*. *Journal Of Consumer Marketing*,. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/jcm-02-2019-3086>
- Sanz-Marcos, P., González-Haba, G., & Leyton, E. (2024). *La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión*. Obtenido de La Revista Icono: <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2125>
- Schouten, A. J., Schouten, A., Janssen, L., & Verpagem, M. (2019). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*. Obtenido de International Journal Of Advertising,: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Serrano-Diaz, C. (Abril de 2023). Tesis. *La efectividad de los influencer y celebrity endorsements*:. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Sevilla Dúran, J. (2021). El fenómeno Twitch, Orígenes, evolución y funcionamiento de su publicidad. *Universidad de Sevilla*.

- Shandrokha, J. (21 de Diciembre de 2023). *How influencer marketing impacts consumer behavior and purchase decisions*. Obtenido de Famesters: <https://famesters.com/blog/how-influencer-marketing-impacts-consumer-behavior-and-purchase-decisions/>
- Shodipe-Dosunmu, A. (9 de Junio de 2023). *Make Use Of*. Obtenido de <https://www.makeuseof.com/history-of-live-streaming/#:~:text=Live%20streaming%20has%20existed%20since,popped%20up%20for%20important%20occasions.>
- Sixto-García, J., López-García, X., & Gómez de la Fuente, M. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. *Comunicacion y Sociedad*, <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>.
- Solano Santos, L. F. (2019). RELACIONES PÚBLICAS: PATROCINIO Y MECENAZGO. *Vivat Academia*, 109, 63-76.
- Streamlabs. (2021). *Streamlabs and Stream Hatchet*. Obtenido de Streaming Industry Report: <https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q3-2021-live-streaming-industry-report>
- Sylvestre, C. M. (2007). *Leveraging Associations: The Promotion of Cultural Sponsorships*. *Journal Of Promotion Management*,. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/10496490802308497>
- Tajfel, H. &. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.),. En H. &. Tajfel, *The social psychology of intergroup relations* (págs. 33-47). Brooks/Cole.
- Tamez, C. R. (2021). *Elementos de la Teoría del Flujo y Percepción de Valor que influyen*. Monterrey, Nuevo Leon: Universidad Autonoma de Nuevo Leon.
- Tomoson. (2017). *The Power of Influencer Marketing study*. Obtenido de Tomoson Blog: <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>
- Tong, P. Y. (2022). *The Role of Social Norms on Direct-to-Physician Pharmaceutical Marketing Payment Acceptance*. Obtenido de Journal Of Public Policy & Marketing: <https://doi.org/10.1177/07439156221098724>
- Turner, J., & Reynolds, K. (2001). The Social Identity perspective in intergroup relations: Theories, themes and controversies. . *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intergroup Processes*, 133-152.
- Twitch. (2023). *Twitch Help Portal* . Obtenido de https://help.twitch.tv/s/article/channel-analytics?language=es_MX
- Vega-Barrios, A., Alcántara-Hernández, R., & Cerón Islas, A. (2024). Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores mexicanos. *Contaduría y Administración* , 68-89.
- Viramontes, R. (15 de Septiembre de 2023). *El branding y su importancia en el desarrollo empresarial*. Obtenido de Forbes Mexico: <https://forbes.com.mx/el-branding-y-su-importancia-en-el-desarrollo-empresarial/>
- Wang, L., Wang, Z., Wang, X., & Zhao, Y. (2021). *Assessing word-of-mouth reputation of influencers on B2C live streaming platforms: the role of the characteristics of information source*. Obtenido de Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics: <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2021-0197>
- We Are Social y Melwater. (2024). *DIGITAL 2024: COUNTRY HEADLINES REPORT*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-local-country->

- headlines?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Report&utm_campaign=Digital_2024&utm_content=Report_Promo
- Woisetschläger, D. M. (s.f.). *Inferring Corporate motives: How deal characteristics shape sponsorship perceptions*. Obtenido de Journal Of Marketing: <https://doi.org/10.1509/jm.16.0082>
- Woisetschläger, D. M. (2017). *Journal Of Marketing*. Obtenido de Inferring Corporate motives: How deal characteristics shape sponsorship perceptions. : <https://doi.org/10.1509/jm.16.0082>
- Ynzenga, F. (Marzo de 2023). *Sponsorship marketing*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/sponsorship-marketing-evolucion-industria-del-patrocinio-c>
- Yoon, C. &. (2007). Convenience and TAM in a ubiquitous computing environment: The case of wireless LAN. En C. &. Yoon, *Journal of End User Computing*.
- Zhang, M. Q. (2019). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681.