



## **Trabajo de Investigación**

Para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Económico Empresariales

Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas

Escuela Profesional de Administración de Negocios

## **Marketing de *Influencers*: Una nueva herramienta del Marketing Digital en las Redes Sociales**

Influencer Marketing: A new tool for Digital Marketing in Social Networks

Autor:

Rodolfo Antonio Gomez Huayna

Asesor:

Mgtr. Fabiola Postigo Mendoza

Arequipa, 2019

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. DESARROLLO .....	2
1.1 EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN.....	3
1.2 DEVENIR DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA CORPORATIVA .....	5
1.3 EL AUGE DEL MARKETING DE <i>INFLUENCERS</i> .....	6
1.4 <i>INFLUENCERS</i> : UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	8
1.5 ROL DEL INFLUENCER EN LAS REDES SOCIALES .....	9
2. DISCUSIÓN.....	10
3. CONCLUSIONES .....	12
4. BIBLIOGRAFÍA.....	14

## RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

En la actualidad, las redes sociales crecen y evolucionan a pasos agigantados, de tal manera que ya forma parte de la vida de muchos, del mismo modo se han convertido en herramientas de participación en los nuevos medios de comunicación, evidencia de esto que gran parte de la población posee un Smartphone con acceso a internet, es aquí donde se abre una ventana de oportunidades para diferentes tipos de empresas con ganas de incrementar sus ventas y crear o fortalecer su marca, a causa de esto se ha podido ver crecer la figura del *influencer* en que se considera como un nuevo modelo de líder de opinión, el cual combina una colaboración entre las personas y las marcas, convirtiéndolas en una ventana al mundo, dando así a conocer un producto o servicio de una marca a todos sus seguidores, asimismo el marketing de *influencers* es una herramienta del marketing, el cual se considera como una nueva categoría dentro de los medios promocionales no convencionales, la misma que empieza a ser utilizada por grandes empresas y así establecer una relación más directa con su público objetivo.

En estos últimos años se ha observado un gran crecimiento del uso de *influencers* en las redes sociales adquiriendo así a millones de usuarios en las distintas categorías, es por este motivo que cada vez las empresas se atreven anunciar a través de estos canales, con el único propósito de llegar a su *target*, igualmente mantenerse en el mercado, es así que el papel de los *influencers* es ayudar a mejorar la visibilidad, posicionamiento y reputación de la marca, asimismo de conseguir un mayor alcance gracias a la gran cantidad de seguidores que interactúan con ellos día a día, de modo que también así humanizarán la marca, ya que va estar asociada a una persona de confianza con la que sus seguidores tienen una cierta afinidad.

Finalmente, el objetivo de este trabajo es analizar la nueva perspectiva del marketing de *influencers* como herramienta en el marketing, siendo el *influencer* el elemento esencial de la estrategia de Social Media de las empresas, de tal manera que los nuevos espacios de interacción directa y bidireccional, promovidos por la incorporación de las herramientas de la Web 2.0.

Palabras Clave: Redes Sociales, *Influencer*, Marketing de *Influencers*, Social Media

## ABSTRACT & KEYWORDS

At present, social networks grow and evolve by leaps and bounds, so that it is already part of the lives of many, in the same way they have become tools for participation in the new media, evidence of this that much of the population has a Smartphone with internet access, it is here that a window of opportunities for different types of companies opens with the desire to increase their sales and create or strengthen their brand, because of this it has been possible to see the figure of the influencer in what is considered as a new model of opinion leader, which combines a collaboration between people and brands, making them a window to the world, thus making known a product or service of a brand to all its followers, likewise Influencer marketing is a marketing tool, which is considered as a new category within unconventional promotional media, the same that begins to be used by large companies and thus establish a more direct relationship with your target audience.

In recent years there has been a great growth in the use of influencers in social networks, acquiring millions of users in different categories, which is why companies increasingly dare to advertise through these channels, with the only purpose of reaching its target, also staying in the market, is that the role of influencers is to help improve the visibility, positioning and reputation of the brand, also to achieve greater reach thanks to the large number of followers who interact with them day by day, so that they will also humanize the brand, since it will be associated with a trustworthy person with whom their followers have a certain affinity.

Finally, the objective of this work is to analyze the new perspective of influencers marketing as a tool in marketing, being the influencer the essential element of the Social Media strategy of the companies, in such a way that the new spaces of direct and bidirectional interaction, promoted by the incorporation of Web 2.0 tools.

Keywords: Social Networks, Influencer, Influencers Marketing, Social Media

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día el consumidor se encuentra expuesto en todas las actividades que realiza, a una gran cantidad de mensajes publicitarios en las diversas plataformas digitales, del mismo modo el acceso a las redes sociales está al alcance de todos gracias a las innovaciones que están dando en el aspecto tecnológico, es así que las personas y las empresas dan uso a dichas redes sociales para poder ser visibles en los canales digitales, cuyo crecimiento es aún cada vez es más exponencial.

Una de las últimas tendencias que se está dando en el marketing, es acerca del marketing de *influencers* con el cual se trata de llegar al público objetivo de una forma más directa, además del alcance online que el mismo puede generar, Woods (2016) define al marketing de *influencers* como “la estrategia 2.0 utilizada por anunciantes y expertos en comunicación cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes de la red 2.0”, por lo cual dicha herramienta acrecienta el impacto en los seguidores de los *influencers*, potenciando el vínculo entre los consumidores y la marca.

Una referencia que se encuentra en la Fundue BBVA (2019), se denomina *influencer* “aquellas personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”, es aquí que se debe de aclarar que existe una gran diferencia entre *influencer*, líder de opinión o *celebrities*, en el que Goodman, Lockshin y Cohen (2010) refiere que los personajes famosos como prescriptores e *influencers*, a los que las marcas se dirigen sus esfuerzos comunicativos, para a través de los mismos alcanzar a sus clientes potenciales, pueden proceder de diferentes partes como están los *celebrities* que provienen del mundo offline así como los *influencers* digitales como los blogueros o *youtubers*.

Es necesario entender la importancia del propio espacio en la publicidad online que tiene un *influencer* en sus redes sociales, y el rol que pueden tomar las marcas para aprovechar esto. Es donde Gómez (2018) indica que la elección del *influencer* es un factor clave que aumenta las probabilidades de éxito y en consecuencia lograr los objetivos empresariales dentro de la planificación de la estrategia comercial. En efecto, es preciso poder identificar aquellos *influencers* que por su estilo, tono y valores se puedan asemejar al negocio que se quiere representar.

En suma se debe resaltar que los profesionales del marketing se enfrentan a una variedad de nuevos desafíos en la comunicación, de tal forma que las redes sociales están dando voz a los millones de consumidores, de tal forma que el marketing de *influencers* está comenzando a cambiar toda la estructura del marketing tradicional, de la misma forma se está convirtiendo en un aliado clave para la gestión empresarial en los campos de comunicación y marketing, así lo refiere Gillin y Fellow (2009).

## 1. DESARROLLO

El marketing digital está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma en que se hacen negocios y cualquier compañía que quiera sobrevivir, debe de recurrir a esas nuevas herramientas para así poder facilitar su gestión, como menciona Kotler, Kartajaya y Setiawan (2015) no se trata de abandonar el marketing tradicional, más bien se trata de mezclar lo tradicional y lo digital, por consiguiente se está incorporando con mayor frecuencia innumerables recientes conceptos, herramientas y términos en el lenguaje del marketing digital como es *Social Media*, *AdWords*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *keywords*, redes sociales, *engagement*, *Facebook Ads*, entre otros. Se debe resaltar que hoy en día las organizaciones utilizan una estrategia digital ya que permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúa con la marca, Andrade (2017).

En cuanto a la evolución del marketing digital, se puede señalar que desde un inicio ha sido impulsado por el avance del internet. La primera etapa básicamente se identificó por la complejidad de llevar a cabo operaciones básicas y con lentitud en la conexión. Es por ello que, con la explosión de internet, las páginas en un comienzo eran estáticas y solo cumplían una única función que era informar a los lectores, asimismo no se permitía la interacción con los visitantes, Striedinger (2018).

Ya con la generación de la Web 2.0 se comenzó a diseñar una experiencia que esté orientada a los usuarios, es así que se empezó a crear comunidades virtuales iniciando el apogeo de las redes sociales y blogs, las mismas que no solo consumía contenido, sino que también lo genere, siendo de carácter bidireccional, y es así que inicia el nacimiento del *Social Media* donde refiere Schwartz (2012) “*Son aquellas tecnologías basadas en la web, como redes sociales, wikis, blogs y micro blogs, igualmente son aquellas herramientas para compartir multimedia, permitiendo a los usuarios conectarse a internet creando y compartiendo contenido con otros usuarios*”(p.30).

Es así que las redes sociales empiezan a ser las piezas fundamentales de todo el engranaje del Social Media, con el nacimiento de páginas como Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, en el que son plataformas interactivas donde las comunidades se reúnen para compartir intereses comunes, así también señala Celaya (2011) son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información desde personal hasta profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. De este modo se han afirmado como una herramienta de comunicación, debido a que cada vez más las personas utilizan todos sus instrumentos para poder realizar el intercambio de mensajes, sean escritos, audio o video.

Cabe concluir que a partir de todo este suceso es que comienza a sobresalir el *marketing de influencers*, el mismo que señala Anzures (2016) es “*la capacidad de expandir y multiplicar un mensaje, una acción o un comportamiento a través de una persona con credibilidad y empatía que sea capaz de convencer a un grupo de personas de forma expansiva, progresiva y permanente*” (p. 137). De esta manera las empresas comienzan a utilizar con mayor incidencia la influencia de otras personas ya sea por su nivel de popularidad o afinidad, sino también por la interacción potencial, duración y nivel de interacción alrededor de un mensaje, por último, la importancia que su público objetivo le dé al contenido, así como la atención potencial de esta audiencia al captar todo el contenido que dicho personaje está transmitiendo acerca de la empresa, Solis (2014).

### 1.1 EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN

La presente evolución constante de internet en este último siglo y más aún en esta última década destaca entre ellas la familia de las aplicaciones Web 2.0, así lo menciona Constantinides y Fountain (2008) dichas aplicaciones son las adecuadas para usar nuevas formas de marketing, el cual es más interactivo e individualizado, simultáneamente afectan directamente con las estructuras del mercado en el que los compradores están obteniendo un mayor beneficio de información y facilidad, no obstante se debe de considerar que las nuevas tecnologías están introduciendo nuevas modalidades de participación por parte de los consumidores, la misma que se basa en la descentralización del contenido generado por el usuario; por otra parte los consumidores representan una gran variedad de opciones para buscar valor de productos y así poder encontrar exactamente lo que necesitan con un mínimo esfuerzo, por lo que se busca brindar un enfoque individual, personalizado y con mayor empoderamiento al momento de adquirir el producto o servicio.

El surgimiento de las redes sociales ha permitido que millones de usuarios puedan compartir fotos, videos, opiniones y sus mismas experiencias con sus semejantes así refiere Maurer y Wiegmann (2011), dejando así al marketing tradicional en un estado casi obsoleto, debido a que los compradores ya no prestan mucha atención al tipo de comunicación tradicional, esto se debe a que los consumidores están revisando el producto y servicio a través de Internet, a menudo de fuentes externas de la empresa, como boca a boca o las mismas opiniones de los clientes según Lee (2012).

Se está estimando que el futuro del marketing va a quedar en manos de las redes sociales, debido a que se está propagando con mayor frecuencia, permitiendo así que los compradores puedan aproximarse cada vez más a la experiencia al momento de realizar su compra, por lo que lleva a las empresas a dirigir sus esfuerzos en esta estrategia, para poder replicar tanto como sea

posible en dicha comunidad. Complementando con lo anterior a medida que las plataformas de las redes sociales se expanden, la industria publicitaria ha tenido que cambiar y adaptarse para continuar llegando a los consumidores, es así que el número de redes sociales han mantenido un crecimiento a lo largo de los años aproximadamente dos mil millones de usuarios lo señala lo Pew Research Center (2019).

Actualmente el uso de dispositivos y las redes sociales cada vez ganan más fuerza, a causa concretamente de la proliferación de Internet y el acceso inalámbrico en gran parte del planeta, lo que ha influido en buena medida al aumento de la interacción virtual del usuario lo señala Fumero y García (2008). Es así que en este espacio se consolida la Web 2.0, entendido como la mejor estructura pensada e imaginada para crear y compartir contenidos diversos, los cuales están enfocados a la gestión on-line, en niveles personales y profesionales, concibiéndose, así como *“el máximo exponente de un fenómeno que trascendido ya la retórica posmoderna del cambio de versión”* señala Fumero y García (2008).

Cabe señalar que las redes sociales se han concebido como la nueva área de moda en marketing en esta última década, la misma que incluye a las empresas, organizaciones y las marcas, en el que pueden ayudar a crear conexiones con amigos, conseguir seguidores y crear noticias. Siddiqui y Singh (2016) indica que las empresas usan las redes sociales para mejorar la organización misma y su rendimiento de diferentes maneras, de esta forma poder alcanzar sus objetivos propuestos, aumentando así las ventas anuales de la organización, es así que las redes sociales proporcionan el beneficio como una plataforma de comunicación, facilitando así a la comunicación bidireccional entre una empresa y sus grupos de interés.

Es preciso tener presente que las redes sociales cuentan con una serie de herramientas tecnológicas que son fáciles de utilizar, permitiendo así la creación de comunidades de personas donde se puede establecer un intercambio comunicativo y dinámico, según refiere Bolaños (2015), las redes sociales se han convertido en un fenómeno estos últimos años, siendo Facebook, Twitter e Instagram una de las que lidera el ranking a nivel mundial, ya que las personas no solo utilizan dicha red para comunicarse de una manera instantánea sino que pueden intercambiar ideas, compartir e intercambiar información en diferentes medios, del mismo modo pueden ser utilizadas por las empresas, para poder promover sus servicios y productos, debido a que les permite un encuentro más cercano con sus clientes o potenciales clientes.

Asimismo, las empresas promueven sus negocios brindando publicidad en redes sociales, éstas se perfilan como medios de comunicación para así atraer al máximo a clientes, los cuales pueden conectarse o interactuar con las



compañías de un modo más personal mediante el uso de las mismas; es así que uno de los primeros pasos que la empresa debe de realizar es poder establecer una marca en las redes sociales, para así lograr posteriormente con el tiempo y esfuerzo que la marca tenga voz propia, para finalmente convertirse en una de las estrategias que utilizaría la empresa para así promover toda la organización, lo refiere Constantinides y Fountain (2008).

En el campo del marketing, las redes sociales se manifiestan como un pilar fundamental para brindar información acerca de las campañas publicitarias y promocionales. Barker, Barker, Bormann, y Neher (2015) en su publicación manifiesta que las redes sociales pueden ser una alternativa para localizar clientes potenciales y hacer llegar alguna promoción. Es así que estos medios facilitan el marketing de *influencers*, acorde a Laudon y Traver (2015) “*el marketing de influencers implica el uso de las redes sociales y comunidades en línea para construir marcas y aumentar los ingresos por ventas*” (p. 175)

Es así que las redes sociales y las aplicaciones móviles se están formando con premura en una herramienta para compartir ideas, entre todos los grupos de interés del ámbito corporativo, convirtiéndola así en una ventaja competitiva, en el cual no solo se limita en términos de nuevos mercados, sino en términos de saber hacer las distintas tareas para poder dar valor a la empresa y así poder estar un paso adelante en cuanto al resto del mercado así refiere Herrera y Aucay (2017).

## 1.2 DEVENIR DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA CORPORATIVA

Todas las personas establecemos numerosas relaciones a lo largo de nuestra vida, como las que se dan con nuestros padres, nuestros amistades o compañeros de trabajo y estudio, es así que a través de ellas intercambiamos formas de sentir y de ver la vida, así se les conoce a las relaciones interpersonales, las mismas que cumplen un rol fundamental en el desarrollo integral de la persona, ya que el individuo obtiene importantes refuerzos sociales del entorno más inmediato que favorecen la adaptación del mismo así señala Hutt (2012).

Grupos de chat se forman en oportunidades para interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o bien, simplemente utilizando estas vías como formas de expresión. Desde esta perspectiva, el Internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables, constituyéndose en un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo. Celaya (2011) afirma que el “*Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus*

*productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB” (p. 20).*

De la misma manera, una nueva generación de usuarios, cada vez más joven, emprenden a concebir estas alternativas de comunicación, como sus fuentes esenciales de acceso al mundo. Prueba de ello, en lugar de leer el periódico o escuchar noticias, muchos jóvenes utilizan las redes sociales para conocer cuáles son los acontecimientos más relevantes que tienen lugar en su entorno, considerando a Twitter como “periódico tradicional” de las nuevas generaciones así lo afirma El Economista (2019). De este modo, por una parte, se acostumbran a utilizar varias vías de comunicación de manera simultánea, como por ejemplo el correo electrónico, los mensajes de texto (SMS), sus redes sociales favoritas y algunas otras vías como blogs, para interactuar con el mundo, bajo sus propias reglas, incluyendo en este el uso de un lenguaje caracterizado por abreviaturas y símbolos muy específicos. Por otra parte, el nuevo esquema de las páginas web 2.0 ha permitido que el consumidor se convierta en el principal protagonista en la red así señala Celaya (2011).

Es así que los usuarios han visto las diversas formas de interacción que permiten los nuevos espacios, siendo una de estas de poder incursionar de manera pública. Desde luego, esto permite a las empresas obtener gran cantidad de información y retroalimentación por parte de sus diversos públicos. “*A nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes*” refiere Celaya (2011, p. 32).

Es así como las redes sociales han venido transformando el mundo que conocemos, y a pesar de las brechas generacionales, nos han permitido integrarnos a una cadena que es sumamente dinámica y efectiva. Según Azua (2009) indica que las redes sociales se están convirtiendo en una verdadera revolución, está teniendo lugar justo en este momento, y son las redes sociales. La cantidad de usuarios que cada vez es más asidua a visitar sitios como YouTube, los blogs y redes sociales es asombrosamente creciente. Por ejemplo, Facebook tiene en este momento más de 500 millones de usuarios, y ha sido traducida a más de 70 idiomas menciona Celaya (2011).

### 1.3 EL AUGE DEL MARKETING DE *INFLUENCERS*

Hay que destacar que hoy en día las recomendaciones, así también como la influencia de determinados consumidores ejercen en otros al momento de adquirir un producto o servicio, es así como las empresas han empezado a diseñar distintas estrategias de marketing basadas en el uso de *influencers* que puedan mejorar su posicionamiento en el mercado a través de transmitir una imagen de marca favorable, según Brown (2016) refiere que como el

consumidor tiene una mayor capacidad de conectar con la marca desde el momento que este desee, donde ya no es el modelo tradicional unidireccional de los medios de comunicación tradicionales, es por ello que el empleo de *influencers* es una técnica para así poder mejorar la credibilidad de las marcas.

En este contexto ADECEC (2018) define al marketing de *influencers* “como una estrategia del marketing de contenidos, donde son los indicadores relacionados con dicha estrategia”, estos indicadores es el *engagement*, “el cual mide la capacidad para transmitir un mensaje y generar reacciones en los seguidores” (pp. 4-7), además sugiere Taylor y Kent (2016) que en los diferentes medios sociales, el *engagement* de los usuarios se entiende como participación, que bien puede ser pasiva, a través del consumo de los contenidos, o por el otro lado activa, con la contribución o creación de contenidos vinculados con las marcas. Por esta razón, cuando se miden los resultados al emplear un *influencer*, dichos parámetros de medición son el número de apariciones y menciones en las redes sociales, en el caso de Twitter e Instagram es difícil puesto según ADECEC (2018) sólo se dispone del número de seguidores del *influencer* y los me gusta que obtiene dicha publicación.

En definitiva, los indicadores de los consumidores refieren Rose y Pulizzi (2017) pueden ir cambiando diariamente, dentro de esta categoría se encuentran los comentarios, seguidores, *likes*, *shares*, *engagement*, etc. Finalmente, con dicha información se pueden analizar los resultados y entregar resultados comerciales, para así asegurar la inversión que realizará la empresa y la marca, que optan por estas estrategias de marketing digital con redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

En líneas generales, la estrategia de marketing de *influencers* es manejada según un estudio de Augure (2017) para creación de contenidos (59%), para promocionar una determinada acción de una marca o en eventos, utilizada por parte de las empresas para el lanzamiento de un producto o servicio (59%), comunicaciones corporativas (32%), para gestionar la crisis (14%) y por último para hacer SEO (23%) (Optimización en Motores de Búsqueda por sus siglas en inglés).

Es por ello que es un gran desafío para las marcas que pretenden aplicar este tipo de marketing, por lo cual se debe de identificar y seleccionar personas influyentes quienes pueden tener un fuerte impacto en su público objetivo y convencerlos de incorporar sus productos en sus publicaciones, así de esta manera poder difundirlos.

#### 1.4 INFLUENCERS: UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Partiendo de que el término *influencer* cada vez se emplea con mayor frecuencia, a consecuencia de que los profesionales del marketing, hoy en día se están enfrentando a una sorprendente variedad de nuevos canales de comunicación.

Los *influencers* están comenzando a dar un diferente giro a lo que se conocía del marketing tradicional, dando lugar a un nuevo estilo de marketing que se caracteriza por la conversión y la comunidad básicamente, es así que indica la Word of Mouth Marketing Association (2017) que un *influencer* es aquella persona que tiene la habilidad para causar o contribuir al cambio de opinión o comportamiento, asimismo la ADECEC (2018) menciona que un *influencer* “no se encuentra únicamente en el mundo online, generalmente tienen tanto una vertiente on como off line y ambas tienen conexión entre sí” (p. 4).

Según Gillin y Fellow (2009) describe el término *influencer* “como aquella persona que presenta cierta credibilidad sobre un tema determinado, y que por su presencia en redes sociales puede convertirse en un perfecto prescriptor para una marca” (p. 5), es así que este concepto estaría relacionado con el marketing de *influencers*, ya que es una herramienta que utilizan las empresas para vender más productos según la Word of Mouth Marketing Association.

Es preciso tener presente que el empleo de celebridades como técnica para mejorar la credibilidad de las marcas tuvo un inicio a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, donde ya algunas empresas utilizaban la imagen de ciertos actores para dar testimonio de sus productos, es por ello que el internet ha podido permitir mejorar desde la segmentación que realizan las marcas a través de distintos canales y perfiles, donde han convertido dicha estrategia a ser esencial, de ahí a ser una de las principales motivaciones para la empresa, en primer instancia es el retorno de la inversión que realizan, además considerando todas las posibilidades que tienen para dar a conocer sus nuevas marcas, productos y brindar mayor credibilidad al target al cual se dirigen, según Brown (2016).

La fácil accesibilidad a utilizar a los *influencers* como herramienta de marketing para las empresas es en gran medida debida a la cercanía que genera dichas personas entre las marcas y los usuarios, es así que Siddiqui y Singh (2016) señala que al momento de incorporar un *influencer* a nuestra estrategia de marketing, lo que primero que se debe realizar es identificar y seleccionar a la persona adecuada, en el que los aspectos a considerar es sus valores y estilo debe ser similar a la marca, el volumen de sus seguidores, *engagement*, tipo de contenido que realiza el cual debe de adecuarse al contenido que realiza con la estrategia que la empresa quiere llevar a cabo y finalmente las marcas con la que actualmente está colaborando, precisamente con este último

aspecto podemos analizar en la medida de lo posible los resultados obtenidos y la imagen que consiguió alcanzar.

Los *influencers* se pueden caracterizar de distintas formas, para dicho estudio se ha considerado las elaboradas por Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) y la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), donde los catalogan de acuerdo al contenido que publican, sus seguidores y por último según su prestigio.

Partiendo por los líderes de opinión según la ADECEC (2018) son aquellas personas, que han ido adquiriendo su posición de expertos en una materia determinada y cuya opinión se tiene muy en cuenta, los que se encuentran en esta categoría son los periodistas y bloggers; dichas personas comparten sus opiniones y contenidos especializados sin ningún auspicio previo de alguna marca, que actúan como prescriptores de la marca desde sus propios soportes de referencia.

Asimismo, otro tipo de *influencers* se encuentran los celebrities, la WOMMA (2017) refiere que son aquellas personas que aprovechan su notoriedad y su amplio número de seguidores en sus redes sociales para poder realizar publicidad de una marca, de esta colaboración podría tener una gran notoriedad, a cambio de una remuneración económica, en esta categoría se encuentran los “famosos” dentro de estos son actores, deportistas y artistas.

Por otra parte, encontramos a los embajadores según la ADECEC (2018) son aquellas personas que colaboran en un periodo a largo plazo con una marca determinada, los mismos muestran los productos que se le es entregado, por otra parte, también cumplen un rol de ser la imagen de ciertos eventos, donde además dicha marca puede pedir una exclusividad para que el *influencer* no colabore con otra marca, asimismo genera un beneficio entre ambas partes.

Por último se encuentran los *prosumer* en que refiere ADECEC (2018) proviene del acrónimo de los términos ingleses *producer* y *consumer*, según la WOMMA (2017) es aquel consumidor de una marca que no se conforma solo con ser un cliente, sino que también colabora de forma activa, como generar contenido que la misma puede ser positiva o negativa y dicha información es compartida en sus redes sociales, dicho término es relativamente nuevo, ya que es parte de la evolución que ha tenido el consumidor, donde el mismo tiene un rol más activo y puede interactuar con la marca.

## 1.5 ROL DEL INFLUENCER EN LAS REDES SOCIALES

La finalidad de las redes sociales expone Cuyún (2014) indica que es integrar una gran cantidad de usuarios para poder lograr aceptación, la cual se vale de diferentes servicios que puede ofrecer para la permanencia de los usuarios, entre los servicios se encuentran la búsqueda de los contactos, perfil con

información personal, mensajería instantánea, compartir fotos y videos, las mismas que siempre se encuentran en proceso de actualización, permitiendo así poder brindar un mejor servicio a los usuarios atendiendo las necesidades de los mismos según. (p. 36). Asimismo, las redes sociales son plataformas en los que se intercambia información, datos y contenidos de diferentes formatos con un grupo de personas de modo que pueden interactuar y crean entre ellos una comunidad virtual así lo refiere Facchin (2018).

Por consiguiente, el papel de los *influencers* en un contexto de la publicidad digital siempre es visto a través de distintas opiniones, donde gracias a las plataformas de las redes sociales lograron consolidarse, la cual ha permitido que se crearan nuevos prescriptores de consumo, como son considerados los *influencers*, son aquellas entidades que tienen la capacidad de poder influir en un determinado público con las valoraciones que realizan y sus mismas opiniones así lo refiere (Gómez 2018). Incluso para las empresas realizan una selección entre los *influencers* para así poder escoger al más adecuado. Este debe de cumplir con la filosofía y la imagen de la marca asimismo de tener relación con el público objetivo, ya que si se realiza una mala elección del *influencer* la marca perderá credibilidad y se podrá ver afectada en la imagen de su marca.

Se debe resaltar que el *influencer* se considera como una pieza esencial para así poder desarrollar las acciones de marca, en donde su principal rol es de promoción y distribución del contenido, además de la organización de eventos, una de las ventajas que ofrece esta acción así lo refiere Pedrayes (2018) es la mejora de la imagen de marca, efectividad frente a la publicidad tradicional, mejorar del posicionamiento en buscadores y por último aumento de visitas y seguidores en las redes sociales del anunciante, la cual es una de las principales ventajas que busca las empresas.

## 2. DISCUSIÓN

Según un estudio de Arellano Marketing (2016) indica que las nuevas aplicaciones, dispositivos y las tecnologías, nos pone siempre un paso delante de lo que conocíamos décadas atrás; es aquí que las empresas siempre buscan brindar un mejor servicio, reforzar la relación marca-consumidor, y así poder constituir una interacción más real entre la empresa y el consumidor, tanto en nuestro país como el resto del mundo, el marketing digital tiene un avance acelerado en una economía segmentada en grandes empresas y Pymes. La social media promueve este tipo de comunicación entre empresa y consumidor, lo cual es una oportunidad siempre y cuando haya un plan con antelación para aumentar las posibilidades de obtener buenos resultados y reducir las de fracaso.

De esta manera refiere Arellano Marketing (2016) “*el marketing digital a través de redes sociales, revistas digitales, estaciones de radio digitales, videos en YouTube, correo electrónico, blogs y páginas de internet son solo algunas de las opciones que cuentan las empresas para posicionarse en el mercado*”, en el cual

se caracteriza por la utilización y combinación de diversas estrategias de comercialización en medios digitales. En este caso la incursión en las redes sociales de las empresas en conjunto con los influencers como estrategia para promocionar productos o promociones y generar marca es real, pero conlleva también riesgos.

Cabe mencionar que las compañías de nuestro país utilizan las redes sociales, así señala Pew Research Center (2019) que el 94% de las empresas emplean las redes sociales como un canal de comunicación, las cuales la emplean como estrategia, las mismas que se están volviendo cada vez más exitosas, donde los requisitos indispensables es que deben ser planificadas y contar con una buena gestión dentro de la compañía, asimismo el 43.2% utilizan para la atención del cliente, es aquí que las empresas buscan establecer un vínculo entre la compañía, la marca y el cliente, tanto los reales como los potenciales, dicha relación deja de ser unidireccional y pasa a ser bidireccional, por último el 21.6% de las empresas están buscando incursionar en las redes sociales, dicha cualidad surge a partir de que cada vez más los peruanos estén conectados a las redes sociales, los clientes se encuentren empoderados y por ende las empresas se ven en la necesidad de implementar en sus objetivos comerciales.

Partiendo que según GFK (2018) pone en manifiesto que las diversas marcas han implementado a los *influencers* en su estrategia de comunicación, donde va más allá del contenido y la rentabilidad del mismo, sino que sean productos que puedan ser medidos con KPI's concretos, de esta forma poder medir el *engagement*, creatividad, reputación, alcance, el número de reproducciones y la misma experiencia de los participantes. En consecuencia, el 44% de las marcas consideran que el contenido de los *influencers* ayudaría a mejorar su estrategia comercial para así poder captar nuevos clientes, Gestión (2017) revela que los usuarios consideran que los *influencers* incurren en sus decisiones de compra, por este manifiesto las empresas han decidido incrementar el presupuesto para sus campañas digitales en un 39% para el año 2019.

En consecuencia GFK (2018) en su estudio realizado indica que un influencer puede generar una relación muy estrecha con sus seguidores, entre los principales descubrimientos del estudio menciona que la recordación se relaciona con el valor del *influencer*, así pues la mayoría de los *influencers* peruanos están relacionados con el entretenimiento, donde siempre se valora que el mensaje que brinde el *influencer* tiene que ser lo más honesto y auténtico, finalmente la conexión emocional que brinda el *influencer* con sus seguidores es más valorada para la marca para considerarlo como posible *influencer* de su campaña.

Cabe concluir que según El Comercio (2019) entre los *influencers* más recordados se encuentran Andynsane y Mox; entre los más confiables están Tejiendo Perú y Misias, pero Viajeras, entre los más útiles están Papis por primera vez y Misias,

pero Viajeras y por último entre los más encantadores se encuentran Viaja y Prueba y Tejiendo Perú. De manera que en la Red Social de Instagram en la categoría Moda, Belleza y Estilo de Vida en *Celebrities* lidera Alondra García Miró con un *engagement* estimado de 49413, mientras que en Profesionales se encuentra Katy Esquivel (Whatthechic) con 123860, así pues en los *Newcomers* (recién llegados) se encuentra Luana Barron con 4840, finalmente en la Red Social de Facebook en la categoría Maternidad en *Celebrities* se ubica Karen Schwarz con un *engagement* estimado de 30148, en tanto en Profesionales se sitúa Manuela Garrido Lecca con 733 para concluir con *Newcomers* se coloca Made in Perú con 1030 de *engagement* estimado.

### 3. CONCLUSIONES

El marketing digital está permitiendo que se dé un salto en las estrategias de comunicación, a un mundo más digital, es así que las empresas y organizaciones tiene que estar innovando en su gestión para poder obtener mayor visibilidad, de esta forma alcanzar sus objetivos, por ello utilizan el marketing digital como una estrategia integradora, además que propicia la comunicación con su público objetivo el cual le da la oportunidad de poder interactuar, para así poder reforzar su imagen y posicionamiento.

Es así a medida que la tecnología está creciendo, las redes sociales se han convertido en una rutina para todas las personas, cada vez se pone en evidencia los diferentes usos comerciales para poder mejorar el rendimiento de una organización, considerándose una de las herramientas fundamentales para poder alcanzar sus objetivos comerciales y así poder incrementar el número de ventas anuales de la organización. En consecuencia, con lo anterior los usuarios están siendo llevados a un nuevo nivel de interacción, reflejando así el sentir y pensar de las personas, de esta forma permite a las organizaciones a poder tomar las decisiones correctas al momento de implementar en sus estrategias comerciales.

En consecuencia la tendencia a lo digital está permitiendo la apertura a nuevos esquemas como es el caso del Marketing de Influencers, que genera un vínculo de colaboración entre las marcas y las empresas, brindando una gran visibilidad en internet, la cual permite identificar aquellas personas que puedan generar un gran impacto sobre el cliente, permitiendo así atacar de una forma más indirecta que la publicidad en un cliente objetivo, es así que la figura del *influencer* comienza a generar cada vez más expectativa, hoy más que nunca, por tratarse de una persona que tenga la capacidad de comunicar y que el contenido pueda ser asimilado de forma simple por el cliente.

Cabe concluir que el *influencer* ya es considerado como un elemento que integra la estrategia global de marketing de la empresa, en donde está retando a las marcas a poder reinventarse al cambio que se está produciendo todos los días al momento



de crear el mensaje publicitario, debido a su presencia en redes sociales, para así poder generar reacciones y opiniones en una masa de público generando así interacciones con el mismo. Por último, destacar que la importancia de poder implementar cada vez en la estrategia de las empresas, es debido a que cada vez los influencers toman más fuerza en su presencia en las redes sociales, que el mismo se puede utilizar desde el lanzamiento de un producto o servicio hasta promocionar la determinada acción de una marca, todo esto en gran medida a su capacidad de movilizar las opiniones, creando reacciones entre los mismos usuarios cuando se habla en tema en concreto, el potencial de su misma audiencia del influencer sobre un tema determinado y finalmente el nivel de participación que sobre una conversación sobre un tema en específico.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

- ADECEC. (17 de Febrero de 2019). *Guía para trabajar con Influencers*. Obtenido de [http://www.adecec.com/pdf/adecec\\_presenta\\_la\\_guia\\_%E2%80%9Ctrabajar\\_con\\_influencers.\\_formulas\\_para\\_una\\_relacion\\_eficaz%E2%80%9D\\_.pdf](http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_%E2%80%9Ctrabajar_con_influencers._formulas_para_una_relacion_eficaz%E2%80%9D_.pdf)
- Andrade Yejas, D. A. (2017). Estrategias de marketing en la promoción Marca Ciudad. *Revista EAN*, 59-72.
- Anzures, F. (2018). *Social Influence Marketing*. Colombia: Panamericana-Formas e Impresos.
- Arellano Marketing. (19 de Marzo de 2016). *Estudio del comportamiento digital del consumidor peruano*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio20160705/arellano-presento-estudio-del-comportamiento-digital-del-consumidor-peruano/>
- Astoconder, A. (10 de 09 de 2019). *Twitter reconoce que atesora superpoderes comerciales*. Obtenido de <https://www.economistaamerica.pe/economia-eAmexico/noticias/10090588/09/19/Twitter-reconoce-que-atesora-superpoderes-comerciales.html>
- Aucay, E., & Herrera, P. (2017). Level of use of social networks in the communication process in the micro and small sized enterprises of Cuenca. *Retos vol. 7*, 81-98.
- Azua, M. (2009). *The Social Factor*. Estados Unidos: R.R. Donnelly.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing for Social Media*. Santa Fe: Cengage Learning.
- Bolaños Córdova, M. (15 de febrero de 2015). *Impacto de las Redes Sociales en el Comportamiento de los adolescentes de 12 a 14 años en una Unidad Educativa en la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10296/1/UPS-GT001190.pdf>
- Brown Sánchez, D. A. (17 de Diciembre de 2016). *Marketing de Influencers en los últimos años en España*. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20%20%20a%20años%20en%20Españ%20Denise%20Andrea%20Brown%20Sánchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0 Conceptual foundations and marketing issues. *Special Issue Papers*, 12-14.
- Cuyún, M. (2014). *Adicción a redes sociales en jóvenes*. Guatemala: Editorial A&E.
- Deveirman, M. (11 de Marzo de 2017). *Marketing through instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. Obtenido de

[https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=42060f25d5&attid=0.4&permmsgid=msg-f:1642137176420558612&th=16ca0b0fc102a714&view=att&disp=inline&realatid=f\\_jzeguivp3&sadbat=ANGjdJ8KFhuTXIb5j\\_AJPQeqZ-MFq3NMIGABDPbp0OJkkltNkqTNfwc3V](https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=42060f25d5&attid=0.4&permmsgid=msg-f:1642137176420558612&th=16ca0b0fc102a714&view=att&disp=inline&realatid=f_jzeguivp3&sadbat=ANGjdJ8KFhuTXIb5j_AJPQeqZ-MFq3NMIGABDPbp0OJkkltNkqTNfwc3V)

- El Comercio. (18 de Junio de 2019). *Influencers: ¿Cuáles son los más recordados en el Perú?* Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/gfk-influencers-mayor-nivel-recordacion-peru-viajes-moda-comedia-actualidad-noticia-645373-noticia/>
- Facchin, J. (18 de Noviembre de 2018). *Las Redes Sociales más utilizadas*. Obtenido de <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/las-redes-sociales-mas-utilizadas>
- Fumero, A., & García, M. (2008). Social networks: contextualization of a phenomenon "two-point-zero". *Telos*, 5-8.
- Fundeu BBVA. (2 de Julio de 2019). *Influencers*. Obtenido de <https://www.fundeu.es/recomendacion/influente-alternativa-a-influencer/>
- Gestión. (11 de Enero de 2018). 2017:El año en el que el marketing digital dobló a la televisión. *Diario Gestión*, págs. 10-20.
- GfK. (20 de Octubre de 2018). *Uso de internet 2.0*. Obtenido de [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/PE/GfK\\_OP\\_Octubre\\_2015\\_-\\_Uso\\_de\\_Internet\\_2.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/PE/GfK_OP_Octubre_2015_-_Uso_de_Internet_2.pdf)
- Gillin, P., & Fellow, S. (2009). New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. *Journal of New Communications Research*, 5-7.
- Gómez Nieto, B. (12 de Enero de 2018). *El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/4415/441556240010/index.html>
- Goodman, S., Lockshin, L., & Cohen, E. (2010). Influencers of consumer choice-comparing international markets. *Business, Marketing and Export*, 87-88.
- Hutt Herrera, H. (2012). Social Media: A NEW DIFFUSION TOOL. *Reflexiones*, 122-126.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2015). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Laudon, K., & Traver, C. (2015). *E-COMMERCE 2015*. Santa Fe: Pearson.
- Lee, B. (2012). Marketing is dead. *Harvard Business Review*, 2-3.
- Maurer, C., & Wiegmann, R. (2011). Effectiveness of advertising on social network sites: a case study on Facebook. *Vienna Springer*, 27-36.
- Pedrayes San Miguel, M. (22 de Julio de 2018). *Los influencers como medio publicitario en redes sociales*. Obtenido de

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31088/TFG-N.995.pdf?sequence=1>

- Pew Research Center. (21 de Marzo de 2019). *Social Media Fact Sheet: Who uses social media*. Obtenido de <https://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>
- Schwartz, H. (2012). *Interpersonal boundaries in teaching and learning. New directions for teaching and learning*. Los Angeles: Jossey-Bass Inc.
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 71-73.
- Solis, B. (05 de Setiembre de 2014). *Digital Influencer Marketing For Brands*. Obtenido de <https://www.briansolis.com/2014/09/digital-influencer-marketing-brands/>
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). DIGITAL MARKETING TRANSFORMS SMEs MANAGEMENT IN COLOMBIA. *Redalyc*, 5-12.
- Woods, S. (2017). #Sponsored:The Emergence of Influencer Marketing. *Trace:Tennessee Research and Creative Exchange*, 11-12.
- Word of Mouth Marketing Association. (12 de Agosto de 2017). *The WOMMA, Guide to influencer Marketing*. Obtenido de <https://www.womma.org/wp-content/uploads/2017/08/The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>