

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**LA EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DE LOS INFLUENCERS EN
LAS REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA
MARCA**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

JOSSEPH NICOLAS JUNIORS SERQUEN ROQUE

ASESOR

KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2021

Dedicatoria

A Dios, porque gracias a él, tenemos un día más de vida y nos permite seguir investigando e innovando.

Índice

Resumen	4
Abstract	5
I. Introducción	6
II. Marco teórico	10
2.1. Antecedentes	10
2.2. Teorías Científicas.....	12
2.2.1. <i>Teoría de la Influencia Social</i>	12
2.2.2. <i>Teoría de la Interacción Parasocial</i>	12
2.2.3. <i>Teoría de la identidad social</i>	12
1.1. CAPÍTULO 1: LOS INFLUENCERS	13
1.1.1. Definición.	13
1.1.2. Evolución	14
1.1.3. ¿Quién es un influencer?.....	15
1.1.4. Tipos de influencers	16
1.1.5. Tendencias.....	17
1.1.6. Los influencers como estrategia de marketing	20
1.1.7. Beneficios.....	20
1.2. CAPÍTULO II: REDES SOCIALES	22
1.2.1. Definición.....	22
1.2.2. principales redes sociales	23
1.2.3. Las marcas en las redes sociales.....	24
1.2.4. Las redes sociales en el Perú	24
1.3. CAPÍTULO III: RELACIÓN ENTRE MARCAS E INFLUENCERS	24
1.3.1. Marketing de influencia	25
1.3.2. Marcas trabajando con influencers	25
III. Conclusiones	27
IV. Referencias	28

Resumen

Gracias a los constantes avances tecnológicos y a las nuevas generaciones, aparecieron nuevas alternativas en redes sociales que las marcas utilizan como soluciones innovadoras para lograr posicionarse o hacerse conocidas en el mundo digital. En la actualidad los “influencers” han tomado gran importancia hasta el punto de ser considerados como los nuevos comunicadores de nuestros tiempos. A través de la presente investigación, se busca conocer la evolución que han tenido actualmente los influencers; identificar las tendencias que enfrentan los influencers; y mostrar las estrategias que las marcas han empleado para su posicionamiento. Asimismo, servirá como base para las empresas que decidan utilizar estrategias relacionadas a los influencers y conocer las nuevas tendencias que existen en los medios digitales.

Palabras claves: *Influencers, Posicionamiento, Marcas, Redes Sociales*

Abstract

Thanks to constant technological advances and new generations, new alternatives appeared in social networks that brands use as innovative solutions to achieve position or become known in the digital world. At present the "influencers" have taken great importance to the point of being considered as the new communicators of our times. Through this research, we seek to know the evolution that influencers have currently had on social networks; identify trends that influencers are facing; and show the strategies that the brands have used for their positioning. Likewise, it will serve as a basis for companies that decide to use strategies related to influencers and learn about new trends that exist in digital media.

Keywords: Influencers, Positioning, Brands, Social Networks

I. Introducción

Los constantes avances tecnológicos, las nuevas generaciones y las necesidades que pasa el mundo a causa del Covid-19, ha llevado a que aparezcan nuevas alternativas en las redes sociales para lograr el posicionamiento o reconocimiento de las marcas que requieren de soluciones innovadoras para sacar adelante sus negocios en esta virtualidad que viene en crecida.

En la actualidad las redes sociales han logrado convertirse en un nuevo medio donde su influencia se asocia con la acumulación de comunicaciones con otros individuos, quienes ofrecen muchas valoraciones tanto negativas como positivas, generando así la atención de las marcas que apuestan en ellos para impulsar sus productos. Castro (2018) manifiesta que las redes sociales han servido para cambiar la manera en como las empresas se relacionan con sus clientes permitiéndoles lograr una comunicación más directa.

El termino Influencers o influenciador se conoce desde años atrás, pero actualmente ha tomado relevancia puesto que han sabido llegar al público que día a día están pendientes de sus contenidos. Asimismo, han sido de mucha ayuda para promocionar distintas marcas, puesto que, de una u otra forma han logrado influir en las decisiones de los consumidores. La guía (Word of Mouth Marketing Association [WOMMA], 2017) señala que los influencers cuentan con una buena credibilidad para influir debido a la persuasión personal, la cantidad de seguidores o la comunicación frecuente que tiene con su público.

El nacimiento de estos personajes hace recordar a los ya casi olvidados blogueros, estas personas que contaban con un blog en donde opinaban, recomendaban y publicaban artículos acerca de diferentes temas o ámbitos de la sociedad. O actores famosos de reconocidas películas y jugadores de futbol que aparecerían como imagen de una marca aprovechando de su poder mediático para influir en las personas, como es el caso de Cristiano Ronaldo un jugador e influencer, que tiene más de 276 Millones de seguidores en su Instagram. Según la agencia Apple tree (2017), da como ganador del primer lugar en su Ranking a Cristiano Ronaldo con 297.457.128 de seguidores entre (Facebook, Instagram y Twitter).

Por otro lado, las marcas se encuentran focalizadas en buscar usuarios influyentes en determinadas ramas que lleguen a comunicar mensajes relevantes para sus productos o servicios, transformándolos no solo en mediadores sino en un medio con capacidad de segmentar, además de ello, que tengan credibilidad e influencia entre su público objetivo. Las marcas hoy en día cuentan con una larga fila de influencers, esos que cuentan con miles o millones de seguidores en las redes, como es el caso de las marcas de zapatillas, Puma, Reebok, Skechers, que promocionan sus nuevos productos con la ayuda de estos influencers que generan una gran atracción a su público.

Por ejemplo, en agosto del 2020 el gobierno peruano pagó 150 mil soles para contar con influencers, como parte de una campaña que busca la reactivación en el turismo en el Perú. Según lo que publico el diario Expreso (2020) Promperú, contrató los servicios de un aproximado de 11 influencers, entre ellos Bruno Pinasco, Stefano Tosso y Peter Rosales que cuentan con buenas sumas de seguidores y sobre todo que generan gran simpatía con su público.

Los públicos han convertido a los influenciadores en personas importantes, que toda marca debe tener, puesto que actualmente actúan como una herramienta novedosa de atracción. Es por ello surge la pregunta ¿Cuál ha sido la evolución y tendencias de los influencers para lograr el posicionamiento o reconocimiento de una marca?

Por este motivo, se pretende profundizar más en el fenómeno de influenciadores, conocer su evolución; sus tendencias, para poder obtener una visión clara sobre su funcionamiento; y mostrar las estrategias que las marcas han empleado para lograr su posicionamiento o conocimiento.

Este trabajo tiene relevancia social puesto que, las empresas que recién salen al mercado deben conocer si realmente el uso de estos influencers beneficia en su crecimiento o si por el contrario lo llevara a la quiebra. Además, tener en cuenta, si vale la pena apostar por publicidad en las redes sociales.

Asimismo, esta investigación servirá para dar a conocer los estudiantes de Comunicación, sobre las nuevas tendencias que existen en los medios digitales, la

importancia de conocer las redes sociales de manera profesional y conocer que es lo que las marcas necesitan.

Por lo tanto, contribuye en la teoría porque aportará conceptos y acciones que se deben considerar en el área digital y en las estrategias de influencia. También se reforzarán y se extenderán estas teorías para que sean investigadas.

Por último, contará con una unidad metodológica en la organización de la información, en la cual se explicará el proceso de evolución que han tenido los influencers y la relación positiva que han tenido con las marcas. Además, que sirva para poder encontrar nuevas vías de integración entre ellos.

OBJETIVO GENERAL

- Describir la evolución y tendencias de los influencers en las redes sociales para el posicionamiento de una marca

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la evolución que han llevado a cabo los Influencers hasta la actualidad.
- Identificar las nuevas tendencias en las redes sociales a las que se adaptan los influencers.
- Mostrar las estrategias que las marcas han empleado para lograr posicionarse en las redes sociales.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Auza y Torres (2021) llevaron a cabo una investigación de tipo literaria sobre las estrategias de marketing en las empresas de la Industria textil en el Perú. Su objetivo principal fue conocer más sobre el marketing de influencers y de qué manera lo aplican, dicha investigación esta dirigida a empresas que quieran cambiarse al marketing digital, brindándoles resultados positivos que les permitirá ser reconocidos en las plataformas digitales, concluyendo que gracias al marketing de influencers se lograra que las empresas tengan una interacción fluida y directa con el público.

Casaló, Flavian e Ibáñez (2020) realizaron una investigación sobre los influencers en Instagram, antecedentes y consecuencias del liderazgo de opinión. Tuvo como objetivos conocer que tipos de contenidos en Instagram puede hacer un usuario para considerarse un líder de opinión. El estudio fue de enfoque cualitativo se empleó una cuenta de Instagram para la recopilación de datos, además, se aplico un cuestionario a 808 participantes que incluía una escala de medición para validar la información. Obteniendo resultados positivos acerca al liderazgo de opinión, puesto que cuenta con una influencia significativa a la hora de interactuar, recomendar y influir en el consumidor. Se concluyo que, en lugar de la calidad o cantidad, resalta más la originalidad y creatividad de las publicaciones en una cuenta de Instagram.

Trelles (2020) realizo una investigación acerca de los influencers como herramienta de marketing con respecto a la decisión de compra de productos de maquillaje, tuvo como objetivo, conocer el rol de los influencers examinando el proceso de compra en productos de maquillaje. Para ello, empleó una metodología cualitativa de nivel exploratorio a través de entrevistas dirigidas a influenciadores reconocidos y otra a maquilladores, dio como resultados que la confianza es importante para los usuarios, debido a la credibilidad que manejan. Concluyendo que la consolidación de las redes sociales permite llegar cada vez a más audiencias que los medios convencionales.

Harders (2018) realizo una investigación sobre los nuevos comunicadores en las redes sociales, teniendo como objetivo principal describir los roles de comunicación que cumplen como influenciadores para conocer su modelo de gestión en las redes sociales. Su metodología es mixta, que tiene como propósito comprender la perspectiva de los

sujetos a través de la observación y evaluación de los fenómenos y seleccionando a 4 influencers para conocer el lenguaje que utilizan. Como resultados dio a conocer las estrategias que los influencers ejercen por medio de sus publicaciones. Concluyendo que la comunicación con influenciadores está convirtiéndose en una estrategia cada día más utilizada por empresas y marcas, debido a la eficacia que ésta presenta.

Castillo (2018) realizó un estudio sobre el uso de influencers con respecto a la decisión de compra que produce a jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike en Instagram y tuvo como objetivos determinar si la participación de los influencers influía en el engagement de la marca. Empleo una metodología cualitativa cuantitativa de nivel descriptivo causal, a través de cuestionarios que se realizaron a 24 personas seguidoras de la marca Nike y obtuvo como resultado la utilización de estos personajes influyen en la decisión de compra en la población. Concluyendo que los influencers si influyen de manera significativa en los jóvenes validada por el 53% de la muestra de estudio.

Cabanillas (2018) realizó un estudio sobre el uso de influencers como estrategia de marketing en las MYPES del sector moda, tuvo por objetivo de describir lo que se destaca en un influencer chiclayano para ser relevante para una MYPE. Se utilizó la metodología cualitativa utilizando la entrevista y guiones de entrevista a especialistas en publicidad y marketing. Obtuvo resultados positivos para marcas en su crecimiento en ventas y posicionamiento. Concluyendo que los beneficios obtenidos por las MYPES se deben a la confianza y credibilidad que transmiten estos personajes a sus seguidores.

2.2. Teorías Científicas

2.2.1. Teoría de la Influencia Social

Castillero (2017), afirma que esta teoría se centra en los cambios de conducta que producen en un sujeto debido a los procesos mentales que genera derivados de la comunicación con otros seres o medios. Adoptando muchas formas y reflejándose en la persuasión, la conformidad, el liderazgo, la socialización, las ventas y el marketing. Muelas (2019), hace referencia a las emociones es un aspecto que produce la influencia social, debido a que en grandes rasgos las personas permiten que las emociones influyan en su proceso de razonamiento.

2.2.2. Teoría de la Interacción Parasocial

Caschi (2021), manifiesta que esta teoría se basa en la interpretación que las personas le dan al mensaje, que es recibido de manera muy personal, convirtiéndolo parte de su vida. Esta relación se puede convertir en una falsa interacción que se tiene con los personajes que dan el mensaje sólo porque se interpreta que el mensaje que ellos dirigen, se enfoca en ellos. (Avendaño, Chavez & Muñoz, 2019), indican que, debido a la evolución tecnológica y a los nuevos canales de comunicación, permitieron que la interacción que existía con personajes de televisión, se replique en personajes de redes sociales, generando un vínculo más fuerte entre la figura pública y el público.

2.2.3. Teoría de la Identidad Social

Tajfel, (como se citó en Bloghemia, 2019), define a esta teoría como el concepto que un individuo tiene de sí mismo puede explicarse a través del grupo al que pertenece y su forma de actuar varía según el grupo en el que se encuentre. En este sentido la identidad social se vuelve más importante que la identidad de un individuo. Ruíz (2019) manifiesta que la idea primordial de la teoría de la identidad social es que la pertenencia de un individuo a ciertas categorías o grupos sociales aportan aspectos fundamentales para la identidad del sujeto.

1.1. CAPÍTULO I: LOS INFLUENCERS

Debido a los avances tecnológicos, la viralización y el crecimiento de las redes sociales, nacen personajes que día a día se están convirtiendo pieza clave para cualquier marca que requieren de una estrategia de marketing en lo digital. Estos, cuentan con una credibilidad de acción relevante ante un público online que sigue sus publicaciones día a día (Idital 2017). Las marcas confían casi en su totalidad en los servicios de los influencers para lograr el reconocimiento del público, debido a su presencia, estilo y alcance en las comunidades digitales, convirtiéndose en apoyo para una marca.

1.1.1. Definición

Con el crecimiento de las redes sociales y el sin fin de oportunidades que existen en ellas, las personas buscan nuevas alternativas que se adecuen a su generación. Carrasco (2016), define a los influencers como personas que cuentan con espacios en las redes sociales que son seguidos por una audiencia millonaria que toman en serio las opiniones o consejos a la hora de tomar decisiones. Mucho de estos llaman la atención de su público por ciertos temas de interés que son muy populares y llegan a influir a la hora de sacar una opinión de algún producto o marca.

Un influencer es un individuo que posee una influencia potencial superior al promedio para influir a los demás. Estos apuntan a personas o grupo de personas que toman decisiones o cambian de opinión con la información que ellos proporcionan (WOMMA, 2017). Habitualmente son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca.

Actualmente cuando se diseña una campaña o el lanzamiento de un producto, a parte de la publicidad en los medios tradicionales, se considera a influencers que cuenten con un buen número de seguidores y que genere una buena interacción con sus seguidores. En muchos casos los influencers ejercen una gran influencia en el público objetivo de determinadas marcas que tratan de innovar en los medios digitales, concretamente en las redes sociales Diaz (2017). Frecuentemente aparecen como una alternativa para las marcas que buscan la humanización en sus productos.

1.1.2. Evolución

El término actual de influencers no es algo nuevo, a lo largo de la historia siempre ha estado presente. Catalá (2019), hace referencia a un claro surgimiento del fenómeno de los influencers en tiempos cercanos al siglo XXI, en ese entonces a esas personas no se les conocía con este nombre, pero realizaban exactamente lo mismo, haciendo referencia al Cine, la televisión y revistas como medios de influencia. Con la evolución tecnológica, la forma de influenciar ha variado paralelamente, utilizando nuevos medios para hacerlo o nuevas estrategias para llegar a las personas.

Tabla 1*Evolución de influencers*

<p><i>El cine:</i></p> <p>Era innegable la gran influencia que los actores ejercían con el público a través de sus películas, ya sea nombrando alguna marca, comiendo en un sitio en específico, vistiendo de una marca determinada, tomando alguna bebida o conduciendo un modelo de coche.</p>
<p><i>La televisión:</i></p> <p>Antes de la era digital, era el canal más usado para influir a demasiadas personas. Fue uno de los canales de comunicación que permitía dar a conocer marcas y productos.</p>
<p><i>Las revistas de sociedad o magazines:</i></p> <p>Canal frecuente de comunicación para empresas, donde se utilizaba a personas reconocidas para impulsar ciertas marcas y productos.</p>

Fuente: Elaboración propia, adaptada de Cátala, (2019)

En la actualidad, las empresas buscan de personalidades influyentes que tengan conocimiento en un determinado ámbito para que así propaguen mensajes positivos acerca de su marca o de sus productos. Para ellos, el punto de vista de los influencers tiene un mayor peso debido a los mensajes indirectos que transmiten (Nocito et al., 2017). Transformándolos así en un medio de comunicación más, con la capacidad de feedback entre sus seguidores.

1.1.3. ¿Quién es un influencer?

Desde que la humanidad se convirtió en una sociedad avanzada, han existido personas que han influenciado a otras de muchas maneras y a través de distintos medios. En el mundo de las redes sociales y del crecimiento del marketing digital existen los “influencers” o “creadores de contenido, quienes se definen así por contar con una gran cantidad de seguidores sobre los cuales tienen una gran influencia. Mercado Negro

(2017). Del mismo modo, Socialmood (2018), manifiesta que un influencer cuenta con una credibilidad sobre un tema en específico, y por su presencia que genera en redes sociales se vuelven en una opción interesante para las marcas. Por otro lado, convertirse en un influencers conlleva a soportar numerosos comentarios a favor y en contra por parte de sus seguidores, debido a las acciones que realizan en las redes sociales.

Asimismo, se suele tener un pensamiento equivocado acerca de los influencers, puesto que aún es un término desconocido para un cierto sector de personas que aún están entrando a este mundo de las redes sociales. Lynch (Como se citó en Andina, 2020) sugiere evaluar las siguientes características para conocer con más claridad quién es un influencer:

- Ser influencer o creador de contenido se ha vuelto en algo rentable y de gran interés para las marcas, puesto que, a través de ellos pueden promocionar sus productos.
- Los influencers deben tener actitud y ser creativos con sus contenidos para tener una gran audiencia, conocer de ciertos temas para ser captados por las marcas y conocimiento de post producción (Grabación, edición, musicalización, etc.)
- Una persona que se hace influencer no es para ser famoso, es para convertirse en un líder de opinión acerca de un tema, ese es el verdadero propósito de un influencer.
- Toda persona que entienda que ser influencer o creador de contenido deja de ser un hobby y se convierte en un trabajo serio, esta apto a serlo. En la actualidad existen expertos en diferentes ámbitos, en salud, gastronomía, educación y que tienen una significativa influencia en su comunidad.

1.1.4. Tipos de influencers

El camino para convertirse en un influencers o a la hora de ser considerado por las marcas no ha sido igual, dependía mucho del presupuesto que tuviesen o de la cantidad de seguidores. Puro Marketing (2017), define a los Influencers en siete tipos, tomando en cuenta la cantidad de seguidores. Enfocándose en aquellos que generan mayor engagement puesto que eso es más medible en las redes sociales.

Tabla 2*Tipos de influencers*

Tipos	Seguidores	Engagement
Advocate:	Menos de 5,000	8%
Micro Influencers:	Entre 5,000 a 25,000	4%
Pequeño:	Entre 25.000 a 100.000	2,4
Medium:	Entre 100.000 a 250.000	1.8%.
Grandes:	Entre 250.000 a 1 millón de seguidores	1.8%
Mega Influencer:	Entre 1 a 7 millones de seguidores	1.6%
Celebrity:	Superan los 7 millones de seguidores	1.6%

Fuente: Elaboración propia, adaptada de Puro Marketing (2017)

A parte de tipificar a los influencers por su número de seguidores, también se pueden caracterizar de distintas maneras. Se ha considerado las clasificaciones dadas por Ortiz (2020), FEDE (2018) y WOMMA (2017):

En primer lugar, se encuentran los influencers celebrities, ya sean actores, deportistas, cantantes, etc. que se convierten fácilmente en portavoces de una marca o servicio. Hacer que el actor o el deportista del momento use uno de los productos de la marca en público, aprovechando su número de fans en redes sociales para ser el altavoz de una determinada marca o acción puntual es muy beneficioso para su publicidad Ortiz (2020). Debido a gran cantidad de seguidores, es probable que una publicación de una celebridad genere una gran participación y exposición de marca WOMMA (2017).

Asimismo, otro tipo de influencers son considerados expertos en un determinado sector, que comparten sus opiniones o contenidos relevantes para algunas marcas. Estos influencers cuentan con una autoridad gracias a sus cualificaciones, su experiencia en torno al tema que se toca Ortiz (2020). En este grupo se encuentran periodistas, bloggers, empresarios que cuentan con credibilidad para hablar de una materia en concreto (FEDE, 2018).

Por otro lado, están los microinfluencers, personas comunes que han logrado ser reconocidas en las redes sociales en un público muy concreto. Estas son personas que influyen en su círculo social que forman parte de sus seguidores y la que te alienta a hacer lo mismo WOMMA (2017). Cuentan con un porcentaje de influencia más reducida, pero de igual forma son percibidos como una autoridad, estos suelen trabajar muy poco con marcas Ortiz (2020).

Finalmente están los blogueros y creadores de contenido, los que constantemente están en las redes sociales subiendo fotos o videos de manera profesional. Estos influencers son muy cuidadosos con el contenido que publican y con su marca personal, están pendientes al contenido creado para observar si el impacto ha sido exitoso WOMMA, (2017). La autoridad de estos se basa directamente en su presencia en las redes sociales, pueden realizar contenidos patrocinados humanizando el producto o servicio que ofrecen las marcas Ortiz (2020).

1.1.5. Tendencias

En la actualidad los cambios se pueden acelerar en cualquier momento, cada día surgen nuevas tendencias que son aprovechadas para resaltar en el mundo de las redes sociales. El gran auge que han tenido los influencers y la importancia que tienen dentro del gasto publicitario de las compañías, los convierte en pieza clave en toda estrategia de marca Marketing directo (2020). Es por ello que deben adecuarse a las nuevas tendencias para seguir contando con su público.

Consciente de esta constante transformación, se ha considerado las clasificaciones de Saiz (2021) y Native Talents (Como se citó en Marketing directo, 2020), para mostrar las tendencias que marcarán el ámbito de los influencers en el 2021, las cuales son:

1.1.5.1. El tráfico verificado es un requerimiento

Debido al constante uso de los bots en las redes sociales, resulta determinante identificar la organicidad de seguidores que tiene un influencer. Saiz (2021), manifiesta que es vital conocer los resultados y estadísticas de los influencers para verificar su veracidad en cuanto al número de seguidores y si están aptos para generar interacción real. En la actualidad existen software que sirven para identificar la cantidad de usuarios

falsos que puede tener un influencer, esto permitirá a que las marcas obtengan buenos resultados a la hora de querer tener una conexión con el público, puesto que los influencers tendrán que centrarse a generar contenido relevante para atraer usuarios reales.

1.1.5.2. Los micro influencers son los nuevos protagonistas

La micro influencia ha ido aumentando notablemente, hasta tal punto de llegar a establecerse como una herramienta para lograr la notabilidad de una marca, en la actualidad los microinfluencers con un rango de seguidores que superan los 10k se han convertido en la nueva sensación por tener un mejor engagement con su audiencia. Native Talents (Como se citó en Marketing directo, 2020), manifiesta que los microinfluencers llegan a generar un mayor engagement que el resto de influencers, debido al fuerte vínculo que genera con sus seguidores, ya que estos, les dan la debida importancia a las opiniones de sus seguidores, así como también se preocupan por la creación de contenido relevante con temas que les apasiona, como la fotografía, el diseño o la gastronomía. Esto los convierte en una herramienta importante para distintas marcas que desean promocionar sus productos de manera más natural.

1.1.5.3. Se consolidan algunas restricciones

Debido a los ingresos que los influencers reciben al hacerle promoción a las marcas, se han generado regulaciones y obligaciones que los influencers deben adecuarse, estas son establecidas por entes reguladores al momento de trabajar con marcas. Saiz (2021), manifiesta que debido al gran auge que ha tenido el marketing de influencers, se han establecido ciertas regulaciones, tanto para los influencers como para las marcas. En el Perú el ente regulador Indecopi, ha señalado ciertas recomendaciones para la transparencia de ciertos auspicios en las redes sociales, con el objetivo de que exista un marco legal al oficio que desempeñan estas figuras. Esto de cierta forma beneficia a los influencers para lograr formalizar su trabajo, aunque también debe tener cuidado a la hora de realizar una mención, ya que, debe tener conocimiento entre la diferencia de una recomendación y una pauta publicitaria.

1.1.5.4. Auténticos embajadores de marca

Las compañías buscan humanizar sus productos, ofreciendo como valor añadido a los influencers para que se acerquen al público objetivo. Native Talents (Como se citó en Marketing directo, 2020) afirma la consolidación de los influencers como embajadores de marca, debido a que las marcas apostaran a identificar influencers que sean beneficiosos para su nicho de mercado. Dando como resultado una comprensión mutua entre las marcas e influencers, puesto que los influencers serán los encargados de crear contenido creativo para que las marcas puedan llegar de manera más rápida con su público.

1.1.5.5. Las plataformas se diversifican

Hoy en día, existen plataformas ya establecidas como Instagram o Facebook, que son las preferidas para alcanzar los objetivos de las marcas o para que los influencers lleguen a tener un cierto reconocimiento. Native Talents (Como se citó en Marketing directo, 2020), manifiesta que los influencers deben estar atentos a otras plataformas emergentes que están generando bastante interacción con el público, como es el caso de Twitch, una plataforma que permite realizar transmisiones en vivo, dándoles más relevancia a los videojuegos, otra aplicación que viene pisando fuerte es Tik Tok, que permite a los usuarios crear videos musicales, compartir videos cortos de 60 segundos aproximadamente y realizar en vivos con opción a que los usuarios den regalos que puedan ser cambiados por dinero.

1.1.5.6. Hegemonía de la interacción y la comunidad

Las redes sociales producen inmediatez en sus interacciones por parte de los usuarios que asumen esto en como se relacionan con su entorno y con las marcas que son de su preferencia. Los influencers en este sentido han dejado a un lado la vía unidireccional para generar una comunidad a la hora de promocionar productos o servicios de una marca y han aplicado diversas formas de llegar a sus seguidores. Native Talents (Como se citó en Marketing directo, 2020), manifiesta que el público actual le gusta ver contenido dinámico, interactivo y entretenido, como lives, encuestas o stories, llegando a tal punto de dejar a un lado el feed del influencer. Ahora se busca que los formatos estáticos, se vuelven más interactivos, generando cercanía y atención de manera más constante.

1.1.6. Los influencers como estrategia de marketing

La credibilidad que generan los influencers, y la seriedad de las agencias hacen que las campañas donde se utiliza el marketing de influencers genere mayores beneficios a los anunciantes, convirtiéndola en una herramienta importante a la hora de querer presentar a las marcas, debido al alcance y crecimiento de seguidores que produce. Mercado Negro (2019). El mayor reto del marketing de influencers está en garantizar la autenticidad de los seguidores y medir el ROI para conocer las ganancias que obtuvo las marcas.

1.1.7. Beneficios

Los influencers como estrategia de marketing, han sido muy bien aprovechados por las marcas que buscan mejores formas de relacionarse con el público, se ha podido observar que las marcas que promocionan sus productos a través de ellos han ido elevando su reconocimiento en las redes sociales. Según los resultados de datos por Klear, en el 2019 el marketing de influencers aumentó un 19% (Mercado Negro, 2020).

Asimismo, FEDE (2018) y Socialmood (2020) detallan ciertos beneficios que da la utilización de influencers.

1.1.7.1. Contribuye al posicionamiento SEO

(FEDE, 2018) Manifiesta que los seguidores de los influencers, replican y hacen eco de lo que hacen sus referentes, si los influencers generan contenido para marcas, los seguidores también lo harán, aumentando así la cantidad de contenido y llegando a más personas la promoción del producto o servicio de las marcas. Del mismo modo, Socialmood (2020), sugiere tener conocimiento de la interacción que los influencers generan con sus usuarios para tener en cuenta si el influencer es el idóneo para la marca.

1.1.7.2. Incrementa el tráfico al sitio web

Socialmood (2020), afirma que el potencial de audiencia que tiene un influencer es beneficioso para incrementar las visitas a las paginas web de las marcas. Puesto que, este

al contar con seguidores fieles, seguirán las recomendaciones de su figura y les causara interés entrar a las paginas recomendadas. (FEDE, 2018), señala que por medio de recomendaciones o compartidas por parte de los influencers, lleva a una mayor cantidad de visitas y aumenta la participación.

1.1.7.3. Es menos invasivo

(FEDE, 2018), indica que, a comparación de la publicidad tradicional, si el influencer realiza contenido que es de interés no será percibido como algo comercial invasivo. Por el contrario, será aceptado y será visto como algo positivo hasta el punto de sentirse atraído por el producto o servicio. Por otro lado, Socialmood (2020), hace referencia a la facilidad que tienen los influencers para generar un vinculo con sus seguidores, logrando fácilmente generar interacción sin llegar a ser aburridos o invasivos con las promociones que realizan.

1.1.7.4. Mejora la reputación.

Socialmood (2020), manifiesta que el influencer tiene la legitimidad de hablar acerca de un producto o servicio, siempre y cuando tenga conocimiento del tema a hablar. Esto ayudara a que los usuarios logren identificar las cualidades que tiene la marca y así mejore su imagen y llegue a ser reconocido en las redes sociales. Asimismo, (FEDE, 2018), indica que al momento que un influencer habla bien sobre los servicios o productos de una marca, esto repercute en la imagen que tienen sus seguidores sobre la marca.

1.1.7.5. Genera conversación

El uso de los influencers, produce reacciones y conversaciones con respecto a la marca entre sus seguidores, dando como resultado el aumento de las menciones en las redes sociales. Del mismo modo, (FEDE, 2018; Socialmood, 2020), hacen referencia a la capacidad que tiene el influencer para generar opiniones y reacciones entre sus seguidores al momento de hablar sobre un tema en específico, siendo aprovechado por las marcas que les favorece en sus redes sociales.

1.2. CAPÍTULO II: REDES SOCIALES

Las redes sociales son plataformas digitales donde los usuarios logran relacionarse con otras personas, creando perfiles online donde se suben contenidos de su día a día. Ros (2021) la cataloga como una estructura social donde varias personas u organizaciones forman parte, compartiendo vínculos o comunicándose entre ellos. Desde sus inicios ha tenido la función de mostrar, localizar y comunicarse con otros utilizando el chat, las videollamadas, y otras funciones que ofrecen las redes sociales.

1.2.1. Definición

Son sitios y aplicaciones que se encuentran operando en distintos niveles entre ellos, en ámbito profesional y la relación entre personas, logrando el intercambio de información entre personas y empresas. (RD Station, 2017; Rock Content 2019), definen a las redes sociales, como estructuras que se conectan a partir de intereses o valores comunes entre individuos o empresas, logrando conectar a las personas en la virtualidad.

1.2.2. principales redes sociales

Existen una variedad de redes que permiten conectar de manera rápida, producir ciertos encuentros sociales, intercambios de ideas y de preferencias de consumo de información en tiempo real. Acibeiro (2019) señala que, si bien existen redes especializadas en un tema de interés en concreto, también existen redes donde los usuarios interactúan sin contar con algún tema de interés en concreto. En este sentido, las redes sociales, se dividen en dos:

1.2.2.1. Redes sociales verticales

Están clasificadas en redes especializadas. Entre ellas, las académicas, de fotografía, música, para conseguir pareja, etc. Las redes sociales que conforman este grupo, según Rock Content (2019), son las siguientes: YouTube, es la red social de videos, que permite crear, personalizar tu perfil, subir videos, comentar y compartir videos, LinkedIn tiene como objetivo propiciar las relaciones laborales sirviendo como puente entre las personas y las empresas.

Asimismo, Martín (2021) afirma que estas son redes que cuentan con usuarios más segmentados que generan mayor interacción.

1.2.2.2. Redes sociales horizontales

Estas plataformas no cuentan con un tema definido o interés común. Acibeiro (2019) las define como redes generalistas, puesto que los usuarios acceden para interactuar sobre cualquier tema.

Las redes sociales que conforman este grupo, según Rock Content (2019) son las siguientes: Facebook, la red social que, permite interactuar entre usuarios. Siguiendo Twitter que permite publicar posts y seguir a otro perfil para estar al día de las noticias.

1.2.3. Las marcas en las redes sociales

Hoy en día las redes sociales están siendo utilizadas por las marcas que buscan nuevas alternativas de publicidad. En este sentido, las redes sociales han evolucionado de tal forma que ahora influye a la hora de hacer negocios, siendo beneficioso para las marcas que buscar posicionarse y ser reconocidos (Line Branding, 2020). Convirtiéndose eficazmente en el puente entre las marcas y el consumidor.

La aparición de las redes sociales a permitido que las empresas interactúen con sus clientes, de una forma más directa y rápida. Acibeiro (2019), hace énfasis en que las redes sociales no solo sirven para llenar de anuncios u ofertas de una marca al público, sino también para dialogar y estar a la orden para cualquier duda o pregunta que deben tener. Convirtiéndola así en una marca reconocida y confiable.

1.2.4. Las redes sociales en el Perú

El uso de las redes sociales en Perú ha crecido y es cada vez más frecuente en los peruanos para poder expresarse y ser escuchados. Se estima que más de 13.2 millones de peruanos están conectados a las redes sociales, siendo las más relevantes Facebook (73%), WhatsApp (69%) y YouTube (41%) (Ipsos, 2020). Asimismo, según Comscore (2020) los peruanos pasan en promedio 25 horas al mes conectados a internet, dividiéndolas en entretenimiento (6,2 horas), servicios (4,8 horas) y redes sociales (4,2 horas).

1.3. CAPÍTULO III: RELACIÓN ENTRE MARCAS E INFLUENCERS

En la actualidad la sociedad tuvo que adecuarse a las nuevas tecnologías, produciendo una transformación al momento de consumir, vender, etc. Por ese motivo las marcas se vieron en la necesidad de buscar nuevas maneras de comunicarse con el público para lograr ser conocidos, competitivos y lograr cumplir las necesidades de las personas (Díaz y Galvis, 2017). Generando una comunicación más directa y logrando el objetivo que las marcas se proponen.

Una de las estrategias que las marcas están utilizando con mucha frecuencia es el uso de los influencers para impulsar sus productos o servicios. Los beneficios más claros que las marcas esperan obtener por parte de los influencers a la hora de contar con ellos es el incremento de sus ventas, generación de notoriedad y la fidelización de sus clientes Launchmetrics (2017). Al utilizar a los influencers, estos se llegan a hacer más reconocidos y las marcas por su parte incrementa su conocimiento sobre ellos y lo utilizan con más frecuencia.

1.3.1. Marketing de influencia

A causa de la digitalización de están adoptando las marcas con respecto a la publicidad, el marketing ha implementado un nuevo recurso que cada vez cobra más fuerza y esta siendo replicado en todas las marcas que deciden innovar con esta estrategia. Díaz (2017) Señala que el marketing de influencia es la nueva rama del marketing, que consiste en poner a un influencer o líder de opinión en el foco de atención y este sirva como vía para llegar al consumidor. Generando cierta atracción a la hora de influir en las decisiones de los consumidores.

Por esto, este tipo de marketing, se ha convertido en el atractivo de las marcas que cada vez lo utilizan con mayor frecuencia. Lo que marca relevancia con este tipo de marketing es el alcance que genera, basada en la recomendación que se da uno a otro, considerándose la más efectiva (Nocito et al., 2017).

1.3.2. Marcas trabajando con influencers

Los presupuestos que manejan las marcas para trabajar con esta estrategia han ido en alza. Según Launchmetrics (2017) las marcas han incrementado la relación con influencers, esperando generar notoriedad, pero sobre todo la fidelización de sus clientes.

Actualmente muchas marcas han optado por difundir sus productos a través de reconocidos influencers. Villalobos (2021) ha realizado una relación de que marcas actualmente están trabajando con influencers: La primera marca es Nike, que, en el 2020, utilizó una campaña de marketing con influencers a través de Instagram para promocionar su nueva colección referida al día de los muertos, contando con varios influencers, entre ellos el mexicano Juanpa Zurita que cuenta con más de 25 millones de seguidores en Instagram. Otra de las marcas es la cerveza Corona, que, en el 2019 convocó a reconocidos influencers para realizar su campaña a favor del medio ambiente, seleccionando a especialistas en este tema, como Arturo Isla, ambientalista mexicano que cuenta con 2.5 millones de seguidores en Instagram, generando gran impacto entre las personas. Samsung, también ha recurrido a los influencers para llegar a nuevas generaciones y lograr que se unan a la familia Samsung adoptando el poder de la tecnología y de la creatividad.

III. Conclusiones

Los influencers en la actualidad han evolucionado hasta el punto de que hoy en día son considerados como una herramienta importante para el marketing digital, cuyo fin es influenciar en la decisión de los consumidores que buscan de sus opiniones para estar convencidos al momento de comprar.

Los influencers enfrentan cada día nuevas tendencias que se generan en las redes sociales, estos deben estar atentos a cualquier cambio para adaptarse de manera rápida y estar al día para no sufrir bajas en sus seguidores. Además, se deben ajustar a los nuevos requerimientos para no meterse en problemas legales y considerar como un trabajo el hecho de ser un influencer.

Una de las estrategias que las marcas están utilizando para lograr su posicionamiento en las redes sociales es el marketing de influencia, debido a su alcance viral que genera a la hora de promocionar sus productos o servicios. Por otro lado, las marcas desean obtener el alza de sus ventas, generar notoriedad en las redes sociales.

IV. Referencias

- Acibeiro, M. (10 de diciembre de 2019). ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven? Recuperado de <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>
- Andina. (20 de agosto de 2020). Mitos y verdades sobre el trabajo de los influencers. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-mitos-y-verdades-sobre-trabajo-los-influencers-810613.aspx>
- Apple tree. (11 de octubre de 2017). Influencers: La Guerra Por Los Followers. Recuperado de <https://appletreecomunications.com/wp-content/uploads/2017/10/Socialscene-influencers-2017.pdf>
- Auza, G, & Torres, A. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing a través de los influencers en las empresas de la Industria textil en el Perú 2019* (Tesis pregrado, Universidad Católica San Pablo). Recuperado de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16711/1/AUZA_SUCA_CAR_TEX.pdf
- Avendaño, P., Chavez, E. & Muñoz, J. (2019). *Desarrollo de un perfil del influencer de redes sociales para las generaciones, basado en las teorías: generacional, identidad social y la interacción parasocial* (Tesis de maestría, Universidad Esan). Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1699/2019_MATP_17-2_12_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bloghemia. (31 de agosto de 2019). ¿qué es la teoría de la identidad social? Recuperado de <https://www.bloghemia.com/2019/08/que-es-la-teoria-de-la-identidad-social.html>
- Carrasco, R. (14 de julio de 2016). Influencers, los nuevos comunicadores. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/influencers-los-nuevos-comunicadores-rafael-carrasco-mu%C3%B1oz>
- Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez, S. (2020). Influencers en Instagram: antecedentes y consecuencias del liderazgo de opinión. *Revista de investigación empresarial*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Caschi, I. (12 de enero de 2021). ¿Por qué estudiar las relaciones parasociales? Recuperado de <http://ileanacaschi.com/por-que-debemos-estudiar-las-relaciones-parasociales/>
- Castillero, O. (23 de febrero de 2017). Teoría de la Influencia Social: sus aportes psicológicos. Recuperado de <https://psicologiyamente.com/psicologia/teoria-influencia-social>
- Castro, J. (s.f de 2018). ¿Por qué son importantes las redes sociales en los negocios?, [en línea]. Recuperado de <https://jorgecastro.mx/por-que-son-importantes-las-redes-sociales-en-los-negocios/>

- Catalá, J. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *Oikonomics*, 21-28. Recuperado de https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/11/JMCatala_Oikonomics_11_esp.pdf
- Díaz, G, & Galvis, P. (2017). *Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca* (Monografía, Universidad santo Tomás, Bogotá). Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10152/D%C3%ADaz2017.pdf?sequence=1>
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit.
- FEDE. (2018). Las agencias y el marketing con influencers. *Esenciales*, 1-8. Recuperado de https://media.timtul.com/media/lafede/Esenciales%201%20Influencers%20Mayo%202018_20180717091118.pdf
- Gobierno gastó más de 150 mil soles en ‘influencers’ para reactivar turismo en agosto. (6 de octubre de 2020). *Diario Expreso*. Recuperado de <https://www.expreso.com.pe/politica/gobierno-gasto-mas-de-150-mil-soles-en-influencers-para-reactivar-turismo-en-agosto/>
- Harders, A. (2018). *Influencers: "los nuevos comunicadores en las redes sociales."* (tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/publiircifuentes/TESIS/2018/05/01/Harders-Andrea.pdf>
- Idital (14 de marzo de 2017). El poder de los “influencers” en la sociedad actual. Recuperado de <https://idital.com/poder-los-influencers-la-sociedad-actual/>
- Ipsos. (6 de agosto de 2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Launchmetrics. (2017). *Informe sobre el estatus del Marketing de influencers 2017*. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-marketing-influencers-2017>
- Launchmetrics. (31 de enero de 2017). *Influencers, moda y retail*. [Informe Launchmetrics 2017]. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estatus-marketing-de-influencers-2017>
- Line Branding. (10 de agosto de 2020). *Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad*. Recuperado de <https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/#:~:text=Actualmente%20las%20redes%20sociales%20se,implementamos%20para%20generar%20contenido%20en>

- Marketing directo. (26 de diciembre de 2020). 5 tendencias que señalarán el camino de los influencers en 2021. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/tendencias-senalaran-camino-influencers-2021>
- Martín, S. (13 de enero de 2021). Redes sociales verticales: qué son y para qué sirven. Recuperado de <https://mkparadise.com/redes-sociales-verticales>
- Mercado Negro. (13 de febrero de 2020). El marketing de influencers creció un 19% en el 2019. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/el-marketing-de-influencers-crecio-un-19-en-el-2019/>
- Mercado Negro. (13 de Febrero de 2020). El marketing de influencers creció un 19% en el 2019. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/el-marketing-de-influencers-crecio-un-19-en-el-2019/>
- Mercado Negro. (2020). ¿Quieres ser influencer? Conoce los mitos y verdades de este trabajo. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/quieres-ser-influencer-conoce-los-mitos-y-verdades-de-este-trabajo/>
- Mercado negro. (29 de mayo de 2017). Cómo identificar un influencer digital sin morir en el intento. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/especialista/identificar-influencer-digital-sin-morir-intento/>
- Muelas Lóbató, R. (16 de junio de 2019). ¿Sabes qué es la influencia social y cómo nos afecta? Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/sabes-que-es-la-influencia-social-y-como-nos-afecta/>
- Nocito, M., de Moya, P., Gutiérrez, S. & Rothe, B. (2017). La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencers. Madrid: Colegio Orvalle.
- Ortiz, D. (14 de enero de 2020). ¿Qué es un influencer? Factores que lo definen. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/influencer>
- Peruanos pasan al mes 25 horas en promedio conectados a internet, según Comscore. (17 de febrero de 2020). La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/peruanos-pasan-al-mes-25-horas-en-promedio-conectados-a-internet-segun-comscore-2965325>
- Puro Marketing. (8 de noviembre de 2017). Cuáles son los diferentes tipos de influencers y cómo los usan las marcas. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/29456/cuales-son-diferentes-tipos-influencers-como-usan-marcas.html>
- RD Station. (12 de marzo de 2017). Redes Sociales. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Rivera, G. (2018). *Uso de influencers y su incidencia en la decisión de compra de los jóvenes millennials como recurso publicitario de la marca Nike a través de Instagram en lima, 2018* (tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34184/Rivera_FGY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rock Content. (12 de diciembre de 2019). Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

Ros, L. (5 de enero de 2021). Las redes sociales, una revolución comunicativa. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html>

Ruiz, L. (15 de marzo de 2019). La teoría de la identidad social: características y postulados. Recuperado de <https://psicologiymente.com/social/teoria-identidad-social>

Saiz, M. (01 de marzo de 2021). 5 tendencias de marketing de influencers para este 2021. Recuperado de <https://www.titular.com/blog/5-tendencias-de-marketing-de-influencers-para-este-2021>

Socialmood. (11 de noviembre de 2018). ¿Qué es un influencer? Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

Trelles, M. (2020). *Estudio exploratorio de los influencers como herramienta de marketing para la decisión de compra de productos de maquillaje en la ciudad de Chiclayo 2021* (tesis de pregrado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2758/1/TL_TrellesRicoMaria.pdf

Villalobos, C. (24 de marzo de 2021). 22 ejemplos de campañas de marketing de influencers. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-campanas-marketing-influenciadores>

WOMMA. (2017). THE WOMMA Guide to influencer. Speakr. Recuperado de <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>