



Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Tema:

Los influenciadores digitales como nuevos líderes de opinión y medios para lograr marketing digital y posicionar una marca

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación

Presentada por:

Giannina Fernanda Gordón Chávez

Tutor:

Juan David Bernal

Quito, 02 de Agosto de 2021

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación está en valorar la importancia y el rol que tienen los influenciadores digitales ecuatorianos para posicionar una marca en sus redes sociales, específicamente Instagram. Partiendo tanto de las características que convierten a un individuo en un nuevo líder de opinión en una era digital, junto con herramientas actuales de publicidad que permiten posicionar a una marca en espacios digitales, conocido como el marketing de influencia. La metodología que se utiliza es un análisis de contenidos mixto de las cuentas de cuatro influenciadores digitales, durante un período de dos meses en el año 2021. Los resultados obtenidos muestran el impacto que sus publicaciones relacionadas a marcas generan en su comunidad, la forma en que generan marketing de influencia y los tipos de contenidos que generan influencia sobre su comunidad.

Palabras clave: líder de opinión, influenciador digital, marketing de influencia, boca a boca digital, redes sociales.

ABSTRACT

The objective of this investigation is to value the importance and role that Ecuadorian digital influencers have in positioning a brand in their social networks, specifically on Instagram. Based on the characteristics that turn an individual into a new opinion leader in a digital era, along with current advertising tools that allow positioning a brand in digital spaces, known as influencer marketing. The methodology used is a mixed content analysis of the accounts of four digital influencers, during a period of two months in the year 2021. The results obtained show the impact that their brand-related publications generate in their community, the way that they generate influencer marketing and the types of contents that generate influence over their community.

Keywords: opinion leader, digital influencer, influencer marketing, digital word of mouth, social networks.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.



Giannina Gordón Chávez

C.I.: 0922961131

DEDICATORIA

Para la mujer que no solo me dio la vida, sino que es lumbrera y motor de ella. Sin ti no llegaba tan alto, ni me hubiera convertido en la mujer que soy ahora. Gratitud y mucho amor a todo el esfuerzo que has puesto en mí para lograr cosas grandes. Todos mis logros son por y para ti mamá. También agradezco a las mujeres a las que llamo maestras de vida, quienes me apoyaron y empujaron a seguir adelante. A quien me ayudó a estar por un buen camino siempre, me alienta y es uno de los pilares de mi vida: mi abuela Flor. Y a quien me ayuda cuando más lo necesito y me llena de sonrisas: mi abuela Norma.

Para quienes ya no están, pero los llevo todos los días en mi corazón. Mis héroes y guerreros, mis amores primeros: papá Gianni y abuelo Washington.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	4
INTRODUCCIÓN	8
MARCO TEÓRICO	10
1. Líderes de Opinión	10
1.1. Origen del líder de opinión	11
1.2. Tipos de líderes de opinión	13
1.3. Los influenciadores digitales	14
2. Perfil del Consumidor Digital	16
2.1. Influencia de los líderes de opinión en usuarios para consumir contenidos	17
3. Posicionamiento de una marca	19
3.1. Marketing de Influencia	22
3.1.1. Funcionamiento del Marketing de Influencia	25
3.1.2. Maneras en que un líder de opinión genera marketing de influencia.....	27
3.2. Marketing Boca a Boca Digital.....	30
3.2.1. Maneras en que un líder de opinión genera marketing de boca a boca digital...	31
METODOLOGÍA	33
HALLAZGOS	35
DISCUSIONES	45
CONCLUSIONES	48
BIBLIOGRAFÍA.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Momentos clave de influencia en el <i>customer journey</i>	24
Tabla 2: Sujetos de estudio.....	33
Tabla 3: Tipos de Contenidos.....	35
Tabla 4: <i>Earned Media</i> de Influenciadores	35
Tabla 5: <i>Earned Media</i> de publicaciones relacionadas a una marca.....	36
Tabla 6: Alcance de los perfiles de los influenciadores	38
Tabla 7: Promedio de interacciones por día	40
Tabla 8: Alcance de audiencia por seguimiento de cuentas	41
Tabla 9: Promedio de personas alcanzadas por día.....	42
Tabla 10: Tipo de mensaje en publicaciones.....	42
Tabla 11: Uso de constante para campañas de marketing de influencia	43
Tabla 12: Seis pilares de la influencia digital en publicaciones de influenciadores	44

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Ejemplo publicación Yilda Banchón	39
Ilustración 2: Ejemplo publicación Zalvat	39
Ilustración 3: Ejemplo publicación Pavlova Charpentier.....	39
Ilustración 4: Ejemplo publicación Sol Vargas.....	40
Ilustración 5: Ejemplos de Tipos de Mensajes.....	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Intereses del Consumidor.....	37
--	----

LOS INFLUENCIADORES DIGITALES COMO NUEVOS LÍDERES DE OPINIÓN Y MEDIOS PARA LOGRAR MARKETING DIGITAL Y POSICIONAR UNA MARCA

Giannina Fernanda Gordón Chávez

giannina-99@hotmail.com

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación está en valorar la importancia y el rol que tienen los influenciadores digitales ecuatorianos para posicionar una marca en sus redes sociales, específicamente Instagram. Partiendo tanto de las características que convierten a un individuo en un nuevo líder de opinión en una era digital, junto con herramientas actuales de publicidad que permiten posicionar a una marca en espacios digitales, conocido como el marketing de influencia. La metodología que se utiliza es un análisis de contenidos mixto de las cuentas de cuatro influenciadores digitales, durante un período de dos meses en el año 2021. Los resultados obtenidos muestran el impacto que sus publicaciones relacionadas a marcas generan en su comunidad, la forma en que generan marketing de influencia y los tipos de contenidos que generan influencia sobre su comunidad.

Palabras clave: líder de opinión, influenciador digital, marketing de influencia, boca a boca digital, redes sociales.

ABSTRACT

The objective of this investigation is to value the importance and role that Ecuadorian digital influencers have in positioning a brand in their social networks, specifically on Instagram. Based on the characteristics that turn an individual into a new opinion leader in a digital era, along with current advertising tools that allow positioning a brand in digital spaces, known as influencer marketing. The methodology used is a mixed content analysis of the accounts of four digital influencers, during a period of two months in the year 2021. The results obtained show the impact that their brand-related publications generate in their community, the way that they generate influencer marketing and the types of contents that generate influence over their community.

Keywords: opinion leader, digital influencer, influencer marketing, digital word of mouth, social media.

INTRODUCCIÓN

La existencia de los líderes de opinión ha sido estudiada desde la década de los años 40, en rasgos generales un líder de opinión es considerado como una persona capaz de influenciar sobre las actitudes o compartimientos de un grupo determinado, ya que sus pensamientos referentes a un tema en específico, son tomados como modelos para esa comunidad (Diccionario del Instituto Nacional de Estudios Político). Su papel se ha ido transformando a medida que el público desarrolla nuevas formas de consumir contenidos y expresar su punto de vista hacia ellos. Gracias al surgimiento de una nueva era digital, el mundo ha tenido que adaptar sus operaciones hacia este nuevo espacio digital, tanto medios como organizaciones han identificado que los comportamientos de los consumidores han cambiado con nuevas necesidades que cubrir, más la aparición de las redes sociales como nuevos espacios de interacción entre usuarios para la formación de opiniones públicas. Desde esa perspectiva, han surgido nuevos personajes quienes destacan por su opinión y poder de influencia ante miles de seguidores en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y hasta Twitch.

Estos nuevos líderes de opinión, conocidos como influenciadores digitales, son personas que generan información de productos, servicios o de cualquier tema actual y de interés pública. Los influenciadores digitales son categorizados como personas comunes que se hicieron conocidas por sus contenidos caseros y han ido creciendo a medida que más personas han llegado a sus plataformas, debido a que comparten gustos. Al no ser personajes famosos desde un principio, el público llega a sentirse identificados con sus historias y proximidad por poder comunicarse con ellos en sus redes sociales, compartiendo opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones (Diccionario LID de Marketing Directo, 2015). Debido a la imagen y popularidad que tienen sobre su comunidad, los influenciadores digitales se han convertido en puntos de atención sobre qué es lo que tienen que decir acerca de sus vivencias o consumos.

Teniendo en cuenta esa nueva jerarquía de influencia entre internautas, las marcas se adaptaron a estos nuevos con el fin de obtener la atención de sus actuales y potenciales clientes. Para que existan estrategias eficaces mercadeo digital, es necesario el uso de las redes sociales (Briceño, 2020) y si se habla de una atracción hacia nuevos públicos, se considera una técnica de marketing que consiste en identificar a líderes de opinión que, a través de su recomendación u opinión, ayuden a una marca a conectar de forma más natural y dinámica con su público objetivo (Nuñez, 2014). Por ende, los influenciadores digitales cumplen un rol intermediario entre la marca y el público, puesto a que sus seguidores reciben la información proporcionada

por estos líderes, analizan y toman las ideas clave en cuanto a las características y experiencias con el uso de un determinado producto o servicio y deciden si consumirlo o no.

Este procedimiento se da debido a que, actualmente, se considera que el boca a boca, la experiencia directa y los medios de comunicación en línea son las fuentes más fiables entre consumidores digitales (Kotler y Armstrong, 2013). Es así como un nuevo proceso que utilizan las marcas para obtener un mayor alcance y ser tema de opinión entre su público objetivo se llama marketing de influencia.

El marketing de influencia consiste en colaborar con un influenciador el cual te brindará acceso directo a su base de seguidores leales, mediante su capacidad de interactuar con ellos en sus contenidos de sus distintas plataformas. Esta herramienta es de utilidad para mejorar el alcance del negocio en el mercado y aumentar el reconocimiento de la marca (Briceño, 2020). Además, ayuda a la marca a identificar al personaje que ejerce cierta autoridad sobre compradores potenciales, a tal punto de poder influenciarlos en la toma de sus decisiones (MarketingDigital, 2019). Es un principio que nace de acuerdo con las nuevas percepciones del público ante la publicidad de marcas, Chris Anderson establece en su libro *'The Long Tail'* (2006), que la confianza en la publicidad y empresas que pagan por ella ha ido decayendo, mientras que la confianza en determinadas personas ha ido creciendo con el tiempo.

Las personas han basado sus comportamientos de consumo mediante las distintas recomendaciones o reseñas que una tercera persona puede brindarles. Es aquí cuando entran los influenciadores como una opinión considerada prioritaria ante los usuarios. Sus experiencias de en relación con bienes y servicios de marcas es tomada en cuenta dentro de los miembros de un grupo específico (Castello y del Pino, 2015), ya que son personajes más cercanos hacia ellos y tienen la seguridad de que son transparentes con su opinión. De esta manera, las marcas se han interesado por su papel de influencia ante públicos que desean y llegar y trabajar con ellos para alcanzarlo.

Tomando en cuenta la creciente notoriedad e impacto que poseen los influenciadores digitales con su contenido en redes sociales, esta investigación tiene como objetivo principal valorar la importancia y el rol que tienen los influenciadores digitales para posicionar una marca. Teniendo como objetivos específicos: (1) analizar los contenidos de las cuentas de Instagram de influenciadores ecuatorianos, para conocer su impacto sobre su comunidad de seguidores, (2) determinar cuáles son los tipos de mensajes que utilizan para generar marketing de influencia y (3) definir los tipos de contenidos que utilizan para generar influencia en Instagram.

Las preguntas de investigación son: ¿Cuál es la importancia y el rol de los nuevos líderes de opinión para posicionar una marca? y ¿Cómo los contenidos de influenciadores digitales en Instagram generan marketing de influencia para posicionar una marca?

La manera en que se intentará responder a estas preguntas es mediante un análisis de contenidos mixto de cuatro cuentas de Instagram. Estas cuentas pertenecen a influenciadores digitales ecuatorianos entre 20 y 26 años, reconocidos por su popularidad en redes sociales como Instagram, Tik Tok y YouTube y su continuo trabajo con marcas.

MARCO TEÓRICO

1. Líderes de Opinión

El líder de opinión es aquel individuo que, en un grupo determinado, ejerce un cierto tipo de influencia por tener un mayor grado de conocimiento o experticia en un tema y por ser considerado como una fuente fiable. Según el Nuevo Diccionario de Marketing: “Un líder de opinión es aquella persona que dirige y encabeza la opinión del grupo como unidad. Es quien fija la mayor parte de las normas y directrices que orientan la actuación del colectivo” (Rivas y Grande, 2004, p.232). El grupo se identifica con este líder al compartir necesidades y deseos similares, y es clave para orientar la toma de decisiones de consumo de producto o servicio.

Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet en la obra *The People's Choice* (1944), identificaron a través de un estudio sobre las votaciones estadounidenses que los lazos personales influían más que los medios de comunicación a la hora de tomar una decisión o de cambiar de opinión. (Laura y Corrales, 2019, p.1)

La opinión de estos líderes es aceptada y validada por el grupo social al que pertenece, puesto a que generan una visión aspiracional de lo que el público podría obtener al utilizar una determinada marca o replantear su decisión con respecto a un tema. Para ello, deben generar un mensaje claro y eficiente que demuestre la experticia del líder en el tema y así se forje la confianza para su grupo determinado. Es un personaje que, activamente, interactúa con su grupo social para afianzar un reconocimiento y fidelidad hacia sus receptores.

La postura y comportamiento de un líder hacia una marca, se convertirá en un reflejo de las actitudes de su grupo frente a ese producto o servicio. Es por ello que un líder de opinión se caracteriza por ser empático, inteligente, autoconfiado y dominante. Además, debe tener un mayor contacto con medios de comunicación o marcas que le permiten disponer de información y conocimientos relevantes (Rivas y Grande, 2004). Debido a que son los principales emisores de mensajes que construyen una opinión pública con respecto a un tema.

El público los relaciona como personas cercanas a su círculo. Por ende, los mensajes captados por su grupo social serán un punto de referencia que permitirá construir tanto la imagen como reputación de una marca, “Los líderes de opinión son fuertes, muy creíbles de información relacionada con el producto, ya que se perciben sus opiniones como neutrales y objetivas (...)” (Solé, 2003, p.90). De igual forma, los líderes de opinión proporcionan tanta información como consejo (Solé, 2003), en donde su mensaje va más allá de lo descriptivo, dando a conocer su experiencia al momento de usar un producto o servicio y aconsejando o no a su grupo de interés el comprarlo.

Para poder ser considerado como una voz de prestigio, el líder de opinión necesita comunicar de forma eficaz sus ideas y mensaje. (...) esta figura expone verbalmente sus argumentos con una retórica directa y no demasiado formal, potenciando las ideas más fuertes e intentando crear continuamente vínculos de identificación en su discurso. (Randstad, 2015, párr. 9-10)

El líder de opinión tiene la habilidad de adaptar su mensaje, es así como todos sus receptores pueden recibirlo y sentirse identificados. Al compartir puntos de vista similares, el mensaje llega de forma sencilla para ser analizado. Además, estos personajes son un puente de ayuda para que las personas que los vean, construyan una opinión informada y consolidada que influirá en su percepción, y en este caso a sus hábitos de consumo.

Los líderes de opinión tienen la responsabilidad de que sus contenidos compartidos se conviertan en temas de opinión pública. Ya que estos deben generar impacto y su difusión permite que llegue a un mayor número de personas del público objetivo. “Los líderes poseen poder e influencia sobre los demás miembros del colectivo y por esta razón éstos les siguen e imitan sus comportamientos” (Rivas y Grande, 2004, p.233). Y se convierte en una gran ventaja para la marca, puesto a que el contenido donde su producto o servicio aparece comienza a viralizarse y llega a las personas que necesitan llenar esas necesidades de consumo. De esta manera, se consolida una comunidad en donde se crean redes de intereses similares. Y la recordación de un determinado producto se mantendrá en el tiempo.

1.1. Origen del líder de opinión

El término ‘líder de opinión’ se dio a conocer tras una investigación relacionada con la comunicación y propaganda en la década de los años cuarenta, por la Segunda Guerra Mundial. Donde el sociólogo Paul Lazarsfeld, junto con Elihu Katz plantearon una teoría de opinión pública conocida como ‘La Teoría de los dos pasos’, teniendo como idea principal lo siguiente:

(...) el sistema comunicativo y la influencia de los medios se componían de dos fases diferentes: en un primer “paso”, los medios lanzaban un mensaje que recibía un tipo de persona en concreto: el llamado líder de opinión. Esta figura filtraba, analizaba e interpretaba esa información para después, en ese segundo “paso”, comunicarla a los demás mediante sus relaciones interpersonales. (Randstad, 2015, párr. 3-4)

De esta manera, se planteó cómo es que el público recopilaba información con el fin de generar una opinión, que resulte una guía para sus comportamientos en tiempos de elecciones. Y se realizó una hipótesis donde los medios de comunicación pasaron a tener ciertas limitaciones de poder persuasivo al añadir a un intermediario encargado de formular la opinión pública.

Los líderes de opinión que hablaban Lazarsfeld y Katz, tenían la capacidad de interpretar la información dada por los medios y demostrar un mayor interés en ser los responsables de adaptarlos mediante su experticia en el tema. Los medios de comunicación identifican este proceso y se interesan por tener una cercanía especial con estos líderes de opinión.

Para poder estudiar a los mass media, hay que basarse siempre en los efectos que éstos producen. En resumen, qué efecto de los intentos de estos para cambiar opiniones o actitudes de la población surgen resultado y cuáles no. No sólo para influenciar en los votos, si no para vender un jabón o para reducir un prejuicio sobre alguien/algo. (Katz y Lazarsfeld cit. por Lanusse, 2017, p.2)

El objetivo de los *mass media* o medios de comunicación de masas es emitir contenidos a la mayor cantidad de personas posibles de manera simultánea. “El fin primordial de estos medios de comunicación es el de formar, informar y entretener al público que tiene acceso a los mismos, además de influir en ellos de manera ideológica y mediante la publicidad” (López y Campos, 2014, párr. 1). Por ende, el rol del líder de opinión en la transmisión de su mensaje es primordial, puesto a que los medios de comunicación necesitan llegar a estos líderes que influenciarán a una mayor cantidad de personas a cambiar sus hábitos de consumo a favor de ellos.

No obstante, la teoría identificó a un líder que ejerce un mayor nivel de influencia en cada uno de sus grupos determinados, denominándolos “líderes de opinión locales”:

(...) no se trataba de un líder de opinión en el sentido tradicional, es decir, de una figura pública, que ejerciera su influencia a través de los medios de comunicación, sino que se trataba más bien de una persona cuya influencia derivaba de su condición informal y que, por estar siempre informada, era respetada por ciertas personas. (Laura y Corrales, 2019, p.3)

Lo que resaltaba a este líder de opinión local con uno tradicional es la cercanía que posee con todos los que conforman su grupo. De esta manera, su percepción será aceptada debido a que su nivel de confianza y empatía es mayor. Además, se determinó que los líderes locales están más expuestos a consumir un mayor contenido de medios masivos, conforme a los temas de los que tienen un mayor interés y conocimiento (Lanusse, 2017). Convirtiéndolos en los personajes indicados de formar una opinión pública fiable e influenciable para un campo de conocimiento específico ante su comunidad.

El surgimiento de unos nuevos líderes de opinión da paso a nuevos impactos en la formulación de una opinión pública. Los líderes tradicionales con un extenso grupo de seguidores, pierden fidelidad al ser percibidos como personajes lejanos y ficticios ante tener necesidades y deseos distintos con su público de interés. Para que así aparezcan aquellas personas que emiten una comunicación más directa y personal, y construyen vínculos con un grupo reducido que permitirá que su influencia sea más inmediata y sencilla de lograr.

1.2. Tipos de líderes de opinión

Los líderes de opinión sobresalen de un grupo determinado a brindar un conocimiento mayor en cuanto a un tema de interés, con el fin de que los demás integrantes de su grupo adopten una posición similar. En un principio, el primer acercamiento que tenemos con un líder de opinión va desde nuestro núcleo familiar y amistoso. Para este, un personaje será el encargado de ser quien sobresalte del grupo con su opinión, obtenga mayor reacción de respuesta y brinde información relevante hacia un área de interés.

Por otro lado, al comenzar a consumir contenidos *mass media*, aparecieron nuevos líderes en las grandes pantallas que brindaban argumentos acerca de temas determinados por los medios de comunicación. La mayoría de estos personajes ejercían su liderazgo tomando una decisión o cambiando de opinión, con base a lo predispuesto por los medios de comunicación masiva y no por otros líderes de opinión que toparan temas similares (Lanusse, 2017). Limitando su relación con su público siendo solamente transmisores de mensajes y sus seguidores como actores pasivos al ser meros receptores.

Actualmente, gracias al surgimiento de nuevas tecnologías, los contenidos y mensajes han traspasado a nuevos medios digitales. Por ende, han aparecido nuevos personajes encargados de diseñar y transmitir la información por estas redes, conocidos como los influenciadores digitales.

1.3. Los influenciadores digitales

Al adentrarnos a una nueva era digital, el surgimiento de las redes sociales fueron nuevas herramientas de comunicación para el desarrollo de una opinión pública y la aparición de nuevos líderes de opinión que vienen siendo parte de los internautas. Estos nuevos líderes interactúan desde sus perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube o Twitch y tienen la responsabilidad de ser quienes influyan en la formación de opiniones en su comunidad de seguidores. Ellos, se convierten en focos de tendencia que marcan un camino en temas como moda, deporte, política, cuidado personal, entre otros; son denominados 'influenciadores'.

Los influenciadores son profesionales de la comunicación que, como su nombre lo indica, se dedican a influenciar a los consumidores en torno de ideas, productos, eventos y en general. Lo hacen a través del desarrollo de contenidos específicamente diseñados, que se viralizan en las redes sociales y luego son comentados de boca en boca e instalan temas que crecen hasta replicarse en todos los medios masivos. (Serrano, 2016, párr., 1)

Los influenciadores comentan, desde su perspectiva, temas de interés público que ha obtenido un mayor impacto para quienes consumen su contenido. Debido a que sus seguidores se sienten identificados al verlos como personas cercanas a su entorno. Esto sucede ya que los influenciadores son personas que no provienen de un carácter artístico, sino desde usuarios comunes que compartían contenidos, pero querían sobresalir con su opinión (Amaru, et al., 2016).

Los tipos influenciadores que podemos encontrar en redes sociales son: mega influenciadores, quienes no necesariamente tienen una relación íntima con sus seguidores. Los macro influenciadores que tienen una comunidad conformada por 100 000 y hasta un millón de seguidores, identificados como altamente especializados en un tema determinado y quienes poseen un alto nivel de confianza por parte de sus seguidores más fieles. Micro influenciadores con cuentas personales de más de 1 000 y menos de 100 000 seguidores; además, son quienes conocen de mejor manera a su audiencia al tener una fuerte conexión con ellos. Y por último los nano influenciadores, una nueva categoría que está marcada por tener una audiencia de menos de 1 000 seguidores pero que aun así sigue generando influencia y mayor cercanía para generar una opinión pública (EmpresaActual, 2020; Geektime cit. por Influencers Trust Project, 2021a).

Estos nuevos perfiles permiten identificar a los nuevos líderes de opinión que deben cumplir con una serie de cualidades para su liderazgo. "(...) las habilidades de los nuevos líderes de

opinión son similares a las de los tradicionales: inteligencia emocional, conocimiento específico y una especial atención en la manera de comunicar esos mensajes son la base para representar una referencia concreta” (Randstad, 2015, párr. 14). Los influenciadores son personas que les apasiona un tema en específico y desean compartirlo en sus redes sociales teniendo una relación más directa con su comunidad, y abriendo las puertas a nuevas formas de interactuar con ellos. Si es cierto que estos líderes eligen sus temas a partir de sus preferencias, el contenido generado llegará justamente a un público en específico que comparte sus mismos gustos y eso los convierte en personas expertas de opinión con la habilidad de generar tendencias.

La constante presencia de los influenciadores en redes sociales es lo que les permite tener una relación más afianzada con sus seguidores. Los influenciadores tienen la ventaja de ser “sujetos que a partir de la sólida relación por empatía e identificación que los une a sus seguidores, son capaces de incidir en las opiniones individuales, transformándose en actores protagónicos en los procesos de formación de la opinión pública” (Lanusse, et al., 2017, p.1). Con esto, se logra una comunicación horizontal donde las audiencias se sienten representadas al compartir opiniones con el influenciador, construyen una perspectiva y después lo viralicen hacia sus grupos de alrededor.

Ser influenciador no solo equivale al número de seguidores que tienen en sus cuentas de Facebook o Instagram, sino en el grado de interacción y participación que estos tienen con sus seguidores. Mientras mayor sea el resultado, al momento en que un influenciador comparte sus opiniones o ideas con respecto a un tema, su público estará más que dispuesto a adoptar y compartir su mensaje (Hatch, 2012). También se debe tomar en cuenta los seis pilares de la influencia digital, descritos por David Armano, director de Estrategia Global de Edelman Digital, para un estudio en Harvard Business Review:

1. Alcance: refiriéndose al potencial que tienen los influenciadores al tener distintas plataformas donde se pueda expandir su mensaje, gracias a las redes sociales. Y llegando a tener un mayor alcance de espectadores y lectores (en el caso de blogs).
2. Proximidad: indica los lazos que existen entre influenciadores y seguidores. Para ello, es necesario tener una interacción con el público para convertirse en una comunidad y que su influencia en el comportamiento del usuario sea mayor.
3. Experiencia: la experticia que tiene dicho influenciador para cierto tema en específico, validado por fuentes verificadas. Con ello, se acrecienta la credibilidad en los usuarios al brindarle información importante y la influencia crece.

4. Relevancia: la importancia de un determinado asunto será proporcional a la capacidad de rendimiento que el influenciador tiene dentro de una comunidad o grupo (Hatch, 2012, párr. 9). Una estrategia de esto involucra preguntar a los seguidores temas que quisieran que se topen, esto genera un mayor involucramiento y atención por parte de los usuarios al querer escuchar lo que tienen que decir.
5. Credibilidad: establecido mediante los pensamientos, acciones y su transparencia en los contenidos que generan. Teniendo en cuenta indicadores como la reputación, el boca a boca, las referencias, etc. Todo con el fin de que los usuarios puedan sentirlos como personajes cercanos con quienes relacionarse.
6. Confianza: es el pilar que determina la influencia que tienen en cuanto a los pensamientos, opiniones, comportamientos o acciones de los usuarios. El influenciador debe transmitir ese nivel de confianza que permita que los usuarios crean en lo que dicen y no duden sobre las opiniones que ejercen para un tema. ¹
(Armano, 2011; García, 2017).

Las redes sociales dan cabida a que los influenciadores puedan filtrar los contenidos que ellos consideren relevantes y brinden información que genere notoriedad para con su público. Todo esto gracias a la construcción de sus perfiles personales, donde pueden describir sus intereses y opiniones mediante contenidos audiovisuales y escritos. De esta forma, la comunicación se vuelve más directa y dinámica, lo que genera credibilidad en el usuario. Es por ello que es importante conocer cómo es los consumidores actuales actúan ante estos influenciadores, para así determinar tanto el grado de influencia como el público objetivo por al que llegará el mensaje y logrará cambiar su comportamiento de consumo.

2. Perfil del Consumidor Digital

El comportamiento de los individuos en cuanto al consumo de medios, ha ido evolucionando a medida del incremento de interacción de usuarios. La manera en que el público se entretiene y se informa ha cambiado. Según datos mostrados en la cuenta de Influencers Trust Project, en 2011 las personas pasaban un promedio de 4,12 horas en la televisión y 1,30 hora en las redes sociales. Estas tendencias cambiaron radicalmente en 2021, identificando que ahora las personas pasan 3,26 horas en redes sociales y solo 54 minutos en la televisión. (Influence4you cit. por Influencers Trust Project, 2021b).

¹ The Six Pillars of Influence: reach, proximity, expertise, relevancy credibility and trust.

De esta manera, el público se ha convertido en un personaje con nuevas necesidades de interactuar más con otras personas y no solo visualizar los contenidos y opiniones que ve en medios. Este ‘estereotipo’ de un público más activo parte de la Teoría de Usos y Gratificaciones planteada por investigaciones previas de la comunicación en masa e identificando que la audiencia era capaz de seleccionar tanto mensajes como contenidos de su preferencia (De Fleur, et al, 1995). Debido a que el público desea satisfacer una serie de necesidades que se lograrán si el mensaje correcto llega a ellos.

La aparición de las redes sociales marca un cambio en el perfil de consumo de medios en el público, creando redes en donde las personas pueden compartir sus opiniones y obtener mayor información para sus decisiones de compra.

Es así que el impacto de las nuevas tecnologías cumple un rol importante en la vida de los consumidores debido a que la sociedad difunde información de forma masiva y utiliza herramientas tecnológicas que son útiles a la hora de buscar, evaluar, y hacer uso de la información obtenida para comprar un servicio o producto (Alberto Relaño cit. por Guña, 2015, p. 228).

Los consumidores digitales van incrementando y sus comportamientos en la web cambian. Sus necesidades se gratifican al momento de buscar algo de su preferencia a tal punto que, para el hábito de consumo, las opiniones, recomendaciones, los videos y las comparaciones, determinan más una decisión de compra que lo que una marca muestra en sus medios oficiales.

(...) el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Ello comprendería comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, aspecto del producto y muchos otros factores. (Peter y Olson, 2006, p.32)

Teniendo en cuenta la hipótesis de esta teoría, la experiencia del consumidor y su conducta comunicativa se convierten en un proceso más personal. Es por ello que las recomendaciones dadas por ciertos personajes obtienen mayor relevancia y notoriedad en la opinión pública, convirtiéndolos así en influenciadores en redes sociales. “La gente se conecta a sus redes sociales, a los bloggers de confianza y comunidades en línea y busca temas en Google, Bing o Twitter sobre los temas que se están tratando de resolver o la información que desean encontrar” (PuroMarketing, 2011, párr.4).

2.1. Influencia de los líderes de opinión en usuarios para consumir contenidos

Los consumidores del Siglo XXI desean obtener la mayor cantidad de información actualizada y veraz sobre lo que planean consumir. Sin embargo, desean basarse en opiniones que crean cercanas para ser aceptadas. De esta manera, aparece un marketing más emocional para que el consumidor conozca el por qué adquirir un producto o servicio y así darles la libertad de decisión y acción de compra (Guaña, et al, 2015).

Al emerger en una era digital, tanto los buscadores web como las redes sociales, han sido herramientas que ayudan al usuario a consumir una mayor cantidad de contenidos durante un largo período de tiempo en el día. En cuanto al promedio de personas que pasan su tiempo en Internet, se ha demostrado que:

Un 90% de internautas como usuarios y dos de cada tres siguiendo a marcas a través de estas plataformas (cuatro de cada diez de forma activa), las redes sociales juegan hoy en día un papel clave en las estrategias de marketing, comunicación y publicidad. (Castello y del Pino, 2015. p.4)

Las redes sociales han permitido que los usuarios se conviertan en prosumidores de contenido. En donde no solo cumplen un rol de expectante, sino también de creador de contenidos audiovisuales para cualquier tema de su preferencia, en el cual deseen opinar. Algunos de estos puntos de vista llegan a sobresalir en la esfera de la opinión pública, conocidos como los influenciadores o *influencers* en inglés.

Los influencers son líderes de opinión en el mundo de las nuevas plataformas digitales; son personas que se han ganado una buena reputación en las redes sociales y en los blogs, ya que comparten en ellos sus experiencias y sus conocimientos sobre un tema en concreto, tema del cual se han convertido en gurús para sus miles de seguidores. (Briceño, 2020, párr.2)

Los consumidores digitales, al igual que los tradicionales de *mass media*, han estado en presencia de distintos personajes influenciadores que han servido para promocionar un producto o servicio determinado. Sin embargo, la importancia de estos nuevos influenciadores digitales ha incrementado por nuevos cuestionamientos e intereses de los usuarios. En el libro '*Digital Influence*' se expone las siguientes razones:

Diariamente, los consumidores desconfían cada vez más de las marcas y tienen un rechazo hacia las técnicas tradicionales de marketing de interrupción que vulneran su acceso a los contenidos gratuitos (...). En el pasado, los influencers se limitaban a ser celebridades, pero a medida que las redes sociales llegan a las audiencias y los recursos

para crear contenidos de alta calidad se hacen más accesibles, ha surgido una nueva generación de influencers.” (Backaler, 2018, p.30-31).²

Mediante estos nuevos surgimientos, las empresas deben tomar nuevos caminos para dar a conocer a su marca, utilizando las redes sociales. Y no solo comunicando de manera general y tradicional el producto o servicio que ofrecen, sino que lleguen a generar confianza, empatía y credibilidad entre el público mediante el uso de nuevos líderes de opinión que encaminen su perspectiva (Castello y del Pino, 2015).

3. Posicionamiento de una marca

El posicionar una marca, consiste en “conseguir una posición privilegiada en la mente de los compradores a través de la generación experiencias memorables a nivel funcional y emocional” (Marketinginteli, 2014). Para lograrlo, la empresa debe segmentar su mercado, reduciéndolos a grupos más exclusivos en donde su mensaje puede llegar de manera eficaz; y se define un público objetivo con necesidades y deseos determinados. Por último, la marca empezará su estrategia de posicionamiento sacando un producto o servicio que satisfaga las necesidades del público y que ocupe un lugar en la mente del consumidor.

Mediante el surgimiento de nuevos comportamientos y perfiles de consumidores, la notoriedad debe tomar nuevas estrategias para que el público pueda percibirlo como una gran marca, que comience a ser reconocida, y la gente hable de ella. Para que así se potencie su imagen frente a sus competidores (Rodríguez, 2011). Es así como surge una nueva forma de realizar marketing, explicada por Philip Kotler y denominada ‘Marketing 4.0’: “(...) el nuevo marketing 4.0 está centrado en las personas, por lo que la clave está en el desarrollo de culturas corporativas y en la transmisión o el reflejo de los valores más humanos de las empresas” (SanMiguel, 2020, p. 13).

Al humanizar una determinada marca, se genera una mayor atracción hacia los consumidores en formar su imagen. “La imagen de marca desempeña un papel fundamental durante los procesos de toma de decisiones y adquisición del producto. Su influencia en el comportamiento del consumidor se produce tanto en el ámbito cognitivo, como en el afectivo y el conductual” (Rodríguez, 2011, p.239). Para un mayor acercamiento hacia existentes y potenciales clientes de una marca, se trabaja con las asociaciones. En donde se potencian estrategias para que un

² “Everyday consumers have a growing distrust for brands and an aversion to traditional interruption marketing techniques that infringe upon their access to free content” (Backaler, 2018, p.30).

“Influencers were once limited to mainstream celebrities, but as social media reach audiences, and the resources to create high-quality content became more available, a new generation of influencers has emerged” (Backaler, 2018, p.31).

símbolo, persona o cosa pueda asociarse con una determinada marca, y ayude a fortalecer la imagen.

Algunas asociaciones estimulan el desarrollo de sentimientos positivos que se transfieren a la marca. El uso de un eslogan atractivo o el apoyo de un personaje famoso pueden resultar agradables a los ojos de los consumidores y estimular sentimientos favorables a la marca. (Rodríguez, 2011, p. 239)

Es aquí cuando los influenciadores pueden jugar un papel importante en la imagen y por ende al posicionamiento de una marca. Si se habla de una asociación de imagen, el influenciador funciona como un canal de distribución para un producto o servicio. “Las marcas suelen recurrir a los influenciadores como canales de distribución de contenidos para hacer llegar mensajes específicos (como promociones de productos o nuevos lanzamientos) a sus audiencias” (Backaler, 2018, p.63).³ Además, funciona como una táctica de recordación inmediata, donde el consumidor podrá relacionar a un influenciador con una marca, siendo como un personaje icónico en la mente del usuario.

Para un posicionamiento de marca, los influenciadores actúan como ‘embajadores’ de marca, encargados de transmitir información acerca de los productos y servicios que ofrecen para su comunidad de seguidores.

En el mundo de la empresa, un líder de opinión puede suponer un elemento clave en la tendencia de compra de nuestros productos/servicios. Los líderes de opinión normalmente son los primeros en probar los aquellos productos y servicios que aún no han salido o acaban de salir al mercado para después valorarlo y compartirlo con sus miles de seguidores a través de internet. (Miró, 2015, párr. 11)

Investigaciones en el ‘*Collective Bias Influencer Trends Report*’ han identificado que los contenidos generados por los influenciadores, son vistos siete veces más que el promedio de los anuncios en medios digitales (Backaler, 2018). Denotando así que si un influenciador, con el uso de sus redes sociales, promociona un producto o servicio, podría llegar a obtener mayores reacciones e interacciones que permitan identificar de mejor manera a la marca.

Los influenciadores digitales, al tener una comunidad que comparte opiniones y deseos similares, facilita a la marca en que sus mensajes, objetivamente, lleguen a potenciales consumidores.

³ “Brands most often turn to influencers as content distribution channels to get targeted messages (like product promotions or new launches) in front of influencers’ audiences” (Backaler, 2018, p.63).

Este tipo de colaboración a largo plazo entre la marca y los influenciadores puede ser muy beneficioso para ambas partes. La marca se beneficia de la obtención de información valiosa sobre los clientes para impulsar el desarrollo de productos y de un canal de promoción activo para llegar a su público objetivo. (Backaler, 2018, p.61)⁴

Por ende, se recomienda un trabajo conjunto entre marca e influenciador donde puedan generar contenidos que generen impacto para el ojo público. “(...) colaborar con un influencer brindará acceso directo a su base de seguidores leales y comprometidos. Esto es útil para ampliar el alcance del negocio en el mercado y aumentar el reconocimiento de la marca” (Briceño, 2020, párr.11). Se crea una comunidad consolidada que creará en lo que el influenciador dice de la marca, mediante sus experiencias y basa su compra en ello.

El resultado de esta compilación de información se da en las respuestas manifestadas en la interacción que tienen los seguidores con el influenciador. Mientras más información se obtenga del público objetivo al que la marca se dirige, existe una mayor probabilidad de predecir su comportamiento futuro, cumplirlos exitosamente y aumentar el posicionamiento de marca (Miró, 2015).

Cada vez son más las marcas que deciden trabajar con influenciadores para su posicionamiento. Un estudio realizado por la empresa Brand Manic (2018), muestra los objetivos específicos que una empresa desea lograr con la ayuda de estos líderes, vienen de mayor a menor relevancia y se ha identificado: el 39.4% es para captar nuevas audiencias, le sigue el 32.7% para fidelizar targets actuales; estos dos objetivos se logran gracias al branding. El 27.9% desea aumentar su comunidad en redes sociales, un 26% quiere lanzar una nueva campaña o un nuevo producto, el 24% desea generar ventas, un 23.1 conversiones a través de tráfico de contenidos, el 18.3% quiere un *engagement* entre marca y público y el 11.3% desea obtener una base de datos para construir un perfil de consumidor. Por último, y en un porcentaje bajo, el 1% de las marcas quiere que se mejore la imagen de su marca o vender servicios públicos.

La publicidad integrada con estrategias de marketing basadas en la influencia y la interacción de los usuarios, logrará que una marca determinada pueda estar en el *'top of mind'* de los consumidores y consolidar una comunidad de existentes y potenciales consumidores. Puesto a que se determinará a un líder de opinión que, con sus opiniones o recomendaciones, hace que

⁴ This type of long-term-oriented brand-influencer partnership can be extremely beneficial for both sides. The brand benefits from gaining valuable customer insights to fuel product development, and an active promotional channel to reach their target audience. (Backaler, 2018, p.61)

el usuario pueda identificarse con la marca y concluya que es algo que necesita y está destinado para él. De esta manera, se cumple con uno de los objetivos para alcanzar el éxito en una empresa, junto con la ayuda de los influenciadores: “Las marcas bien posicionadas, con fuerte capital de marca, proporcionan la base sobre la cual es posible construir relaciones rentables con el cliente” (Kotler y Armstrong, 2013, p.22). Además, estas estrategias de marketing, van a la par de los nuevos comportamientos que tienen los consumidores para sus decisiones de compra en una era digital.

3.1. Marketing de Influencia

Los marketers tradicionales han basado sus contenidos de promoción mediante el marketing de interrupción. Y aunque años atrás generaba la atención del público, al momento que consumían medios como la televisión o radio, actualmente genera malestar para el internauta en medios digitales.

Las personas están ocupadas y ninguno espera ansiosamente leer el último anuncio de una revista o ver un nuevo comercial. Sin embargo, los vendedores confían en interrumpir las experiencias cotidianas del consumidor con la esperanza de que sus esfuerzos planten una semilla en su subconsciente para pasar a la acción (hacer una compra) más adelante. (Seth Godin cit. por Backaler, 2018, p.22)⁵

Los comportamientos de los consumidores digitales han evolucionado y es por ello que el gran desafío del marketing es crear estrategias que logren conectarse con su público mediante su involucramiento en estos nuevos espacios digitales. Sabiendo que, actualmente, el consumidor formula sus decisiones de compra con base a recomendaciones de una voz familiar y de confianza, a la que escucha regularmente tanto para pedir consejos o visualizar cómo es que pueden mejorar su calidad de vida y hasta alcanzar una parecida a la de ellos (Backaler, 2018).

Nos encontramos en la era de la influencia. Nuestras decisiones de compra y la elección de productos y servicios están constantemente influidas por nuestros amigos, familiares, la comunicación de marcas y cientos de influencers con los que interactuamos en redes sociales. (SanMiguel, 2020, p.1)

La influencia se ha convertido en una herramienta que puede llegar a facilitar la transmisión de mensajes de marca para un público objetivo. Y con ello, se ha dado paso a una innovadora práctica para los marketers llamada: el marketing de influencia.

⁵ He argues that people are busy and nobody is eagerly waiting to read the latest magazine ad or watch a new commercial. However, marketers rely on interrupting day-to-day experiences in hopes that their efforts—no matter how disruptive—will plant a seed in our subconscious to take action (make a purchase) at a later date. (Seth Godin cit. por Backaler, 2018, p.22)

El marketing de influencia es: “Una técnica de marketing que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo” (Nuñez, 2014, párr.1). El objetivo de esta técnica es que las marcas dirijan sus mensajes hacia los influenciadores y que, a través de ellos, su reconocimiento llegue a más clientes potenciales. La marca debe elegir al influenciador que se alinee a la esencia de su organización y compartan valores similares. Además, debe analizar el tipo de contenido que comparte el influenciador y observar las características que tiene su comunidad y la forma en que interactúan (Castello y del Pino, 2015). De esta manera, la relación entre marca – influenciador beneficiará a una adecuada transmisión del mensaje.

Las métricas para medir la efectividad de un determinado influenciador y ser capaces de posicionar una marca, parten desde la interacción como acción que rodea determinadas características:

1. Volumen de comentarios en el contenido creado por el influenciador.
 2. Número de visitas que ha obtenido las publicaciones patrocinadas.
 3. Usuarios únicos: es el número de usuarios que han participado o interactuado en las conversaciones de los influenciadores (si han respondido a las preguntas).
 4. Engagement: número de interacciones de los usuarios con las publicaciones de los influencers.
 5. Número medio de engagement: calcular el número de veces que interactúa un determinado usuario.
 6. *Reach*: número de personas alcanzadas por la publicación patrocinada. Es decir, el número de personas que lo han visto.
 7. Impresiones: las veces que ha aparecido la publicación o acción del influenciador en el *feed* de las redes sociales de los usuarios.
 8. Nuevos seguidores que ha obtenido la marca.
- (Gregorio, 2019, párr.19)

La marca debe definir cuáles de estos indicadores se ven frecuentemente en las acciones del influenciador y tienen relación con el objetivo de su campaña. Si llegara el caso de que estas métricas no se presenten previamente o durante la campaña, se sabrá que este personaje no puede ser considerado un influenciador digital.

La utilización del marketing de influencia hace que la comunicación entre la organización y sus consumidores sea bidireccional, al humanizar a la marca mediante un influenciador. De esta

manera, se fomenta la participación de los públicos y generan experiencias memorables para recordar a la marca. Patricia SanMiguel en su libro *'Influencer Marketing'*, expone la importancia que puede generar un influenciador en el consumidor:

Tabla 1.

Momentos clave de influencia en el *customer journey*

Etapa del proceso de compra	Impacto de los influyentes
Inspiración y generación de necesidades	<p>Ayudan a que consumidores formen su propio criterio, gusto o estilo.</p> <p>Descubren nuevas marcas, productos, servicios o tendencias.</p> <p>Generan nuevas necesidades.</p> <p>Cuando buscan un producto/servicio, se fijan en su comportamiento y marcas que usan.</p>
Toma de decisiones (Búsqueda y comparación)	<p>Piden consejos.</p> <p>Ayudan a la toma de decisiones sobre qué comprar.</p> <p>Cambian de opinión a raíz de sus consejos o de comportamientos que observan.</p>
Momento de la compra	<p>Ayudan y aconsejan en el momento de la compra.</p>
Después de la compra	<p>Cambian mis comportamientos de compra por su opinión.</p>

Fuente: Patricia SanMiguel

La importancia que han tenido los influenciadores ha logrado que el consumidor genere una nueva forma de ver y comprar determinadas marcas. Y tal como lo dice Cambridge Business English Dictionary: “El influenciador es el individuo cuyo efecto en la decisión de compra es de alguna manera significativo o con autoridad” (Cambridge University Press cit. por Montero, 2019, p.5). Por ende, su opinión se considera relevante y hace que los usuarios obtengan un mayor acercamiento hacia la empresa, ejerciendo así su poder de influencia para con su comunidad. En la estrategia está que el influenciador elegido pueda brindar contenido de valor y calidad para sus seguidores, y que llegue a transmitirse de forma dinámica para generar recordación (MarketingDigital, 2019).

A medida que el público ha incrementado su confianza en las recomendaciones de estos nuevos líderes de opinión, la empresa debe estar consciente sobre los factores que caracterizan a un influenciador, identificarlos y luego alinearnos con los objetivos de su campaña de posicionamiento, para obtener resultados eficaces. Es decir, que deben estar seguros en la elección de su influenciador y el impacto que no solo tiene con sus seguidores, sino con la comunidad a la que pertenecen (Montero, 2011).

Consecuentemente, empieza su negociación teniendo en cuenta que un influenciador realiza sus planes de trabajo con base en los contenidos que se le solicitan. Las maneras de ejecutarlo pueden ser de dos formas: por intercambio de productos o costes de producción. “Las fotos promocionadas en Instagram han multiplicado su precio por doce en los últimos cinco años, pero el retorno de la inversión es cada vez mayor para las marcas que deciden pagar por ellas” (Franco, 2020, p.1). A pesar de que las tarifas no sean fijas, en una publicación del periódico español, El País, se identificaba que “(...) por una foto alguien con 100.000 seguidores cobra alrededor de 1.000 euros. Si tuviera medio millón, 3.000” (Gomar, 2018, párr.1).

Los valores dependerán del tipo de influenciador que la marca contratará. Por ejemplo, en el caso de un microinfluenciador, se estima que: “Por un paquete de publicaciones en Instagram, dos historias de 24 horas y una foto, podría pedir alrededor de 250 a 300 euros” (Luis Soldevilla cit. por Franco, 2020, párr.7). Estos costes se dan por el grado de valor que tienen los influenciadores digitales en su audiencia y su manera de innovar con contenidos dinámicos que lleguen a interactuar con su público objetivo.

Si la marca llega a un acuerdo con un influenciador y se planifican una serie de contenidos que se adapten tanto a la esencia de la marca como la del líder de opinión, los resultados serán efectivos. “De acuerdo con la encuesta de mercadeo Influencer Marketing Survey, las empresas que utilizaban influencers ganaban 6,50 dólares por cada dólar que pagaban a un influencer” (Montero, 2011, p.7). Todo gracias a que el mensaje llega a la audiencia, genera recordación y hábitos de compra, hasta rentabilizar la inversión publicitaria puesta por la marca.

3.1.1. Funcionamiento del Marketing de Influencia

Las ventajas de trabajar con un marketing de influencia vuelven a la comunicación más clara y efectiva. Además, gracias a los influenciadores, la marca puede obtener una mayor lealtad por parte de los consumidores. Debido a que la recomendación se sitúa en el nivel más alto de la vinculación emocional, lo que brindará un mayor interés y un comportamiento de compra más recurrente del producto o servicio (Roger Best cit. por Castello y del Pino, 2015).

El marketing de influencia fomenta una mayor selectividad a la hora de dirigirse a los públicos objetivos, aumenta la comprensión de cada sector, exige una mayor reflexión a la hora de decidir cómo y qué comunicar, y reduce enormemente el nivel de desperdicio y ruido blanco de los ataques de saturación "generalizados" mal pensados. (Brown y Hayes, 2008, p.10)⁶

Las nuevas demandas del público tienen que ver con buscar líderes de opinión a los cuales puedan pedir consejo y obtengan información fiable para sus decisiones de compra. Y los influenciadores tienen la clave para generar confianza con base a sus experiencias (SanMiguel, 2020). Actualmente, gracias a los nuevos espacios digitales de las redes sociales, permiten que la interacción entre usuarios sea necesaria para formar una opinión pública y hasta construir una reputación de las marcas. Es por ello que el marketing debe enfocarse en las personas como públicos totalmente activos, capaces de posicionar una marca y es parte de los objetivos del marketing de influencia.

El Marketing de Influencers es una 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 en las redes sociales; esta herramienta permite a las empresas lograr un mayor alcance por medio de los seguidores del influencers y así mismo un alto impacto, acercando más a la marca y sus consumidores. (Brown, 2016)

Por ende, los beneficios de implementar una estrategia de marketing de influencia para tu marca serán:

1. Generar conocimiento de marca en grandes o pequeñas y consolidadas comunidades de seguidores (refiriéndonos al tipo de influenciador que utilizará la marca).
2. Incrementar la autenticidad de marca gracias al poder de influencia de estos nuevos líderes de opinión.
3. Mejorar la experiencia y conocimiento del producto o servicio con mensajes y recomendaciones más informales y dinámicas.
4. Potenciar un mayor nivel de recomendación entre grupos de interés.
5. Fomentar la lealtad de clientes que siguen a influenciadores y aumentar el número de potenciales consumidores.
6. Aumentar el acercamiento de los usuarios por los contenidos que las marcas comparten, junto con los generados por los influenciadores.

⁶ Influencer marketing encourages greater selectivity in targeting segments, increases understanding of each sector, demands more thought when deciding how and what to communicate, and massively reduces the waste and white noise level of badly thought-out 'blanket' saturation onslaughts. (Brown and Hayes, 2008, p.10)

7. Tener más tráfico en redes sociales, páginas web de marca, incrementa el número de conversiones e interacciones.
8. Mayor interacción con los consumidores e influenciadores, lo que mejora el conocimiento de nuevas demandas e intereses para nuevos productos o servicios.
(SanMiguel, 2020, p.18)

Por otro lado, se necesita tomar en cuanto a los medios digitales idóneos para obtener una mayor eficacia en campañas de marketing digital. Según un estudio de Influencer Marketing Hub del 2020, se han identificado a las redes sociales que más acogen estas acciones y como primera esta Instagram con un 68%, le sigue TikTok, Facebook con un 43%, YouTube (36%), LinkedIn (16%), Twitter (15%) y finalmente Twitch (8%) (PuroMarketing cit. por Influencers Trust Project, 2021c). Es por ello que una marca debe identificar la plataforma donde el influenciador obtiene mayor seguimiento e interacción de sus seguidores y determinar si su participación será eficaz en la campaña para promocionar y posicionar su producto o servicio frente a sus competidores.

Si se habla de métricas, una determinada marca puede identificar el funcionamiento del marketing de influencia de un líder de opinión mediante su engagement, el número de me gusta, comentarios y compartidos de cada una de sus publicaciones (Matesa, 2020). De esta manera, se analiza si es que los contenidos de los influenciadores generan respuestas en sus seguidores.

3.1.2. Maneras en que un líder de opinión genera marketing de influencia

Los contenidos publicados en cada red social están organizados de tal forma que cierto tipo de contenido aparecerá en el inicio de internautas, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias. Mediante ello, los usuarios sólo seguirán a quienes creen que comparten sus mismos intereses y les brinden la información que crean necesaria y relevante. Es aquí donde los influenciadores se manejan y trabajan con base a uno de los pilares de funcionamiento de las redes sociales, la recomendación (Castello y del Pino, 2015). Para así llegar exclusivamente a un grupo de personas que comparten gustos similares y que, de ser el caso, harán caso a las recomendaciones que muestren en sus perfiles.

Los influencers ayudan a las marcas a conectar con su público objetivo de forma natural y espontánea, un valor incalculable en momentos de saturación publicitaria. Además, favorecen la creación de mensajes publicitarios personalizados, del tal modo que el consumidor sienta que el mensaje va dirigido a él. (SanMiguel, 2020, p.9)

Por ende, los contenidos generados por los influenciadores pueden generar tendencias referentes a estilos de vida para sus seguidores. Y para que estos mensajes lleguen a receptarse

y viralizarse adecuadamente, los líderes de opinión necesitan crear una estrategia de comunicación. Pilar Jericó, redactora en el periódico El País, escribió acerca de ‘Los Cinco Estilos de Influencia’ que harán que la capacidad de influencia hacia tu grupo selecto, sea más eficiente.

1. **Asertivo:** Insistes para que tus ideas sean escuchadas y no tienes problemas para retar y cuestionar las ideas de los otros.
 2. **Racional:** Para convencer a otros de tus ideas ofreces razonamientos lógicos y datos.
 3. **Conector:** Tiendes puentes, escuchas activamente, comprendes la posición del otro y construyes coaliciones de beneficio mutuo.
 4. **Negociador:** Buscas compromisos y haces concesiones para alcanzar acuerdos que satisfagan tu interés principal.
 5. **Inspirador:** Defiendes tu posición y animas al resto para encontrar un propósito común ilusionante.
- (Jericó, 2016)

El ejercer un correcto estilo de influencia, que se ajuste al perfil del influenciador junto con su comunidad, hará que las opiniones sean las correctas en cuanto a circunstancias de hablar sobre un producto o servicio de una marca.

Los nuevos líderes de opinión pueden generar marketing de influencia mediante la recomendación. Estos personajes son los encargados de transmitir la propuesta de valor de la marca a la que se les ha asociado, con el fin de que sus seguidores puedan conocer lo el producto o servicio a ofrecer. La estrategia para hacerlo es tener una variable dinámica, medido por el tipo de contenidos que el influenciador realiza para la marca y el mensaje que utilizan. Junto con una constante de la marca referida como una palabra, un hashtag o una idea de su campaña (Torres, 2017). De esta manera, el consumidor interaccionará con las publicaciones y accionará ante lo que el influenciador recomienda en sus mensajes.

El marketing de influencia generado por los influenciadores se puede dar por percepciones de consejo o imitación por parte de sus seguidores. Si se habla de consejo, los seguidores esperan que este líder brinde su opinión acerca del uso de una marca y abre paso al diálogo mediante acciones de interacción como cajas de preguntas en sus redes sociales. Esto brinda información más natural para el consumidor y construye una referencia de marca. “Las influyentes recomendaciones de compañeros de confianza no sólo nos hacen actuar, sino que a menudo nos obligan a compartir esa recomendación con otras personas que podrían beneficiarse en nuestras comunidades” (Backaler, 2018, p.25). El mensaje, entonces, no sólo se queda en un

seguidor. Sino que, orgánicamente, va esparciéndose hacia las personas de su alrededor y crece el reconocimiento de marca.

Por otro lado, al hablar de la imitación que tienen los seguidores hacia sus influenciadores de confianza, se da por el hecho de que su comunidad augura tener un modo de vida similar. Ya que ambos personajes comparten gustos similares y al comparar lo que un producto o servicio hace en el influenciador, genera la necesidad en el consumidor de experimentarlo igual porque creen en su experticia. “(...) la simple aparición de algunos de ellos con una prenda de una marca concreta puede llegar a aumentar las ventas por el efecto imitación de muchos de sus seguidores” (Gregorio, 2018, párr.40).

Actualmente, y teniendo en cuenta a la previa clasificación de influenciadores digitales, se ha identificado un incremento relevante en el rol de un microinfluenciador en sus públicos. Estos personajes se destacan por tener una mayor influencia y confianza sobre sus seguidores, al ser considerados como personas comunes que se hicieron famosas por brindar contenidos más caseros para brindar su opinión acerca de temas determinados. Esto captó la atención del público al poder identificarse con ellos de manera directa, debido a que pueden pasar por experiencias similares y más asociadas a su realidad habitual. En un estudio llamado “El *marketing* de influencia en moda” Pérez y Luque (2017), se realizó una serie de encuestas a universitarios sobre el nivel de eficacia que poseen los influenciadores para promocionar ciertos productos o servicios y comprobaron que: “Cuando se trata de un «micro influencer», los comentarios que se producen tienden a relacionarse más con el producto, mientras que cuando es un «macro influencer», tienden a focalizarse en la celebrity o el influencer más famoso (...)” (Pérez y Luque cit. por Montero, 2019, p.7).

De esta manera, se concluye que este tipo de influenciadores pueden ser parte de una buena estrategia de marketing de influencia, al ser capaces de generar un mayor ‘engagement’ en su público. Y a medida en que llegan con sus recomendaciones y experiencias de compra, las ideas identificadas serán replicadas por sus seguidores. Consecuente a esto, sus hábitos de consumo cambian y a la vez cumple con una de las características de influencia digital que tienen estos líderes de opinión. “Los influenciadores son una manera de realizar publicidad más dinámica y directa, adecuándose a la audiencia de hoy en día, todos conectados todo el tiempo” (Serrano, 2016, párr 15). Lo que permite que el mensaje sea receptado y genere reacción ante los consumidores y no solo impresión del influenciador. A pesar de que no son el foco de esta

investigación, cabe recalcar su importancia para posicionar una determinada marca y aportar una mayor segmentación de públicos donde el mensaje de marca llegará directamente.

Los nuevos líderes de opinión brindan credibilidad en los mensajes por su carisma y cercanía que transmiten hacia sus seguidores. “(...) la comunicación social no es asunto de medios, sino un nudo de interacciones, donde los valores del grupo tienen más peso que lo que un “líder de opinión” de un medio pueda decir” (González, 2016, p.18). Es así como los influenciadores, a través de una comunicación directa e interactiva, logran satisfacer las necesidades de cada persona, haciéndoles escuchar y ver lo que esperarían obtener en su consumo de cierto producto o servicio mediante sus contenidos. Además, hacen que la promoción de un producto o servicio no sea tedioso o repetitivo y hace que la marca sea recordada.

3.2. Marketing Boca a Boca Digital

Las nuevas maneras de posicionar una marca se adecuan al nuevo perfil del consumidor digital, con el fin de captar su atención. Si las redes sociales han dado espacio a que los usuarios adopten un comportamiento de decisión de compra basado en la opinión y la influencia, las empresas deben buscar la manera de formar parte de esas conversaciones entre internautas. “Los mercadólogos de hoy no sólo deben dominar la gestión de relaciones con clientes, sino también manejar de manera eficaz las relaciones gestionadas por los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013, p.40).

Es aquí donde el marketing de influencia, con el uso de un líder de opinión, genera otro procedimiento de dispersión de mensajes que es el boca a boca como una estrategia para llegar a estos nuevos consumidores. “(...) el boca a boca es la forma más impactante de comunicar. Para las marcas esto significa que tenemos que crear una historia interesante de la que otras personas hablen” (David Roman cit. por Backaler, 2018, p.25).⁷ De esta manera, se gana una mayor visibilidad, utilizando métodos comunicativos basados en la opinión entre usuarios.

La web con sus distintos medios digitales, se han convertido en los nuevos lugares donde las marcas deben dirigir sus historias y empezar a segmentar sus públicos objetivos; teniendo en cuenta que estos públicos serán activos y no son fáciles de influir con herramientas de promoción tradicionales. “Los usuarios del boca a boca digital van más allá de sus vecindarios físicos y adquieren una importante visibilidad al publicar en tableros de anuncios y llegar a

⁷ “(...) word of mouth is the most impactful way to communicate. For brands this means we need to create an interesting story that other people will talk about” (David Roman cit. por Backaler, 2018, p.25).

miles de personas. Sus ordenadores son vehículos de comunicación que pueden ayudar o perjudicar la reputación de una organización o un individuo” (Wiley, 2010, p.8).⁸ El consumidor, al no tener una experiencia directa con el producto y servicio que la marca le ofrece, ha convertido al boca a boca digital como una solución que influye en sus comportamientos de compra al esparcir conocimientos, opiniones y recomendaciones.

El boca a boca digital, según Patricia San Miguel en su libro *‘Influencer Marketing’*, tiene cinco funciones clave:

1. Gestionar las impresiones para que las personas compartan información sobre ellos y otros. Consecuentemente, se generan interacciones sociales donde comunican su identidad.
2. Regulan emociones generando apoyo social o comprensión.
3. Adquieren información mediante la búsqueda de consejos o asesoramientos. Las conversaciones en la Web tienen como fin facilitar la toma de decisiones, teniendo varios argumentos justificados del tema.
4. Crear vínculos sociales que ayudan a reforzar opiniones y crear valor en la participación de los usuarios, compartiendo temas comunes.
5. Persuadir a los demás a través de las conversaciones, tanto en ámbitos personales como en contextos de compra.

(SanMiguel, 2020, p.11)

3.2.1. Maneras en que un líder de opinión genera marketing de boca a boca digital

La aparición de los influenciadores digitales está para que ellos se conviertan en agentes de comunicación de mensajes por estos medios digitales. Y resultan de gran ayuda para que la imagen de marca pueda generar impresión y sea recordada en la mente del consumidor.

Los influenciadores se encargan del proceso publicitario de la marca, brindando su recomendación y poder influyente en sus mensajes para que se transforme en temas de conversación entre sus seguidores. Esto hace parte del proceso de difundir información boca a boca mediante canales digitales. “Los influenciadores comparten historias que sean útiles para

⁸ Web - empowered word of mouth agents go beyond their physical neighborhoods and gain significant visibility by posting to message boards and reaching thousands of people. Their computers are communication vehicles that can help or hurt an organization’s or an individual’s reputation. (Wiley, 2010, p.8)

los demás, hacen contribuciones valiosas para las conversaciones públicas y, en última instancia, subrayan su condición de líderes de la opinión pública” (Wiley, 2010, p.77).⁹

La estrategia de los influenciadores está en mostrar el valor de marca en sus mensajes y hacer un llamado a la acción para su comunidad conozca y prueba de los productos o servicios que ofrece (Wiley, 2010). Estas acciones pueden servir de ventaja para la marca en situaciones como: campañas de lanzamientos de nuevos productos, promociones de determinadas acciones de marcas (nueva imagen) y en eventos (Miró, 2015). Estos hechos se confirman aún más al conocer que: “(...) al menos el 30 por ciento de los consumidores están dispuestos a comprar un producto o servicio si está recomendando por un influencer” (MarketingDigital, 2019, párr.3). Así pues, se conoce el impacto que las acciones de influenciador pueden generar en los comportamientos de compra de su comunidad.

Por último, el trabajar con influenciadores es una estrategia que brinda paso a un mayor reconocimiento de marca, utilizando lenguajes más informales pero que generan mayor recordación en la mente del público. Lo que ampara a la empresa a llegar a un objetivo público de manera sencilla y poder satisfacer sus necesidades.

Las empresas que descifran el código para involucrar con éxito a los Influenciadores Locales pueden añadir un canal inestimable a su estrategia de expansión internacional que va desde las ventas en el extranjero hasta el desarrollo de productos, el conocimiento de la marca y una amplia variedad de iniciativas corporativas globales. (Backaler, 2018, p.55)¹⁰

Para lograr una buena relación entre marca e influenciador, es necesario que sus valores empresariales sean similares a las opiniones y contenidos de este líder de opinión. De esta forma, se logra una armonía para que el mensaje transmitido sea de valor e influya en el consumidor. La agencia de Marketing Digital Augure (2015), en su estudio anual sobre estatus y prácticas de relaciones con Influencers, demostró que: “El 34 % de los profesionales del marketing y la comunicación perciben las relaciones con Influencers como una estrategia que les permite alcanzar sus objetivos de manera muy eficaz; mientras que para casi el 50% resultan “muy eficaces”.

⁹ “Networking agents share stories to be useful to others, to make valuable contributions to public conversations, and, ultimately, to underscore their status as public opinion leaders” (Wiley, 2010, p.77).

¹⁰ “Companies that crack the code to successfully engage Local Influencers can add an invaluable channel to their international expansion strategy ranging from overseas sales to product development, brand awareness, and a wide variety of global corporate initiatives” (Backaler, 2018, p.55).

METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo es valorar la importancia que tienen los nuevos líderes de opinión, para posicionar una marca, mediante el marketing de influencia. Teniendo en cuenta el uso de sus redes sociales oficiales, específicamente Instagram ya que, según datos identificados en una investigación de PuroMarketing y citados por la organización *Influencers Trust Project*, es la red social que actualmente acoge más acciones para realizar marketing de influencia y obtener resultados eficientes.

Para ello, la metodología que utiliza la investigación es de carácter mixto. Dónde se llevará a cabo un análisis de contenidos en las cuentas de cinco influenciadores digitales ecuatorianos entre 20 y 26 años, escogidos por su relevancia en redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube y sus proyectos conjuntos con varias marcas del país. Además, son reconocidos por su visibilidad como personajes públicos en Ecuador y su reputación como ‘embajadores de marca’. Se trata de Pavlova Charpentier, figura pública y creador de contenidos de Quito; Zalvat, creador digital de contenidos de Quito; Yilda Bachón, presentadora, artista y creadora de contenidos de Guayaquil; y por último Sol Vargas creadora de contenidos de Quito. Para la elección de la muestra, se ha identificado que existe una mayor presencia de influenciadoras mujeres en campañas digitales, que hombres. Por ende, la investigación presenta un solo perfil masculino a analizar.

El contenido a analizar será por un período de dos meses, específicamente febrero y marzo del 2021, por su constante actividad en sus cuentas; y se tomará como unidad de análisis las publicaciones donde mencionan una determinada marca, para así conocer el impacto que poseen estos contenidos. A pesar de que sus perfiles se dedican a actividades distintas como moda, viajes o gastronomía, los influenciadores escogidos se asemejan por llegar a un similar público objetivo en Ecuador y tener una comunidad que llega a los 100 mil seguidores en Instagram.

Tabla 2.

Sujetos de estudio

Influenciador	Contenidos Febrero	Contenidos Marzo
Yilda Banchón	5	7
Zalvat	5	7
Pavlova Charpentier	8	8

Sol Vargas

7

9

Fuente: Elaboración propia

Las variables a analizar, toman en cuenta los seis pilares de la influencia digital descritos por David Armano: alcance, proximidad, experiencia, relevancia, credibilidad y confianza. En una primera instancia, se utilizará una herramienta llamada Influency, plataforma que analiza la audiencia de un determinado influenciador e identifica métricas en sus publicaciones. Dando a conocer las métricas en carácter cuantitativo de:

- *Engagement de la publicación*: la suma de "me gusta" más los comentarios y dividido al número de seguidores. El resultado obtenido, debe superar el 2% para ser considerado como un contenido relevante.
- *Earned Media*: cualquier comunicación realizada en torno a la marca, como menciones, participaciones, shares, recomendaciones, y otro tipo de interacciones con la marca, publicadas por terceras personas de forma voluntaria. Se muestra un valor en dólares, debido a que es un valor económico de las acciones del influenciador sobre tu marca (Influency, 2018).
- *Número de interacciones*: likes y comentarios
- *Impresiones*
- *Número de promedio de personas alcanzadas* por día en la publicación
- *El perfil de sus seguidores*: la edad, género y locación.
- *Número de publicaciones relacionadas a marcas*

Con estas variables se identifica el nivel de influencia que un determinado líder de opinión tiene para posicionar una marca y la eficacia de su trabajo en las campañas publicitarias para la red social de Instagram. Además del perfil de sus seguidores para conocer cuáles son sus comportamientos de compra y cómo se relacionan con los contenidos que suben los influenciadores digitales.

Para finalizar, se analizará de manera cualitativa el tipo de mensajes que utilizan los líderes de opinión para posicionar a la marca y si estas cumplen con los seis pilares de la influencia, anteriormente mencionados y si utilizan la recomendación como proceso de marketing de influencia.

HALLAZGOS

A partir de los datos obtenidos por la herramienta metodológica escogida, se presentarán los resultados analizando variables correlacionables para identificar si los influenciadores escogidos cumplen su rol de líderes de opinión y a su vez realizan marketing de influencia. En primera instancia, se identifica que los tipos de contenidos que utiliza el influenciador son las fotografías y vídeos. Visibilizando el producto o servicio de la marca con actividades de su vida diaria.

De esta manera, se crea un marketing más emocional en donde sus seguidores pueden observar de forma didáctica el mensaje que el influenciador genera en cuanto a la marca, y se receipta directamente hacia su audiencia. Además, se da paso a que existan momentos de interacción mediante comentarios. Sin embargo, en la Tabla 3 se determina que el contenido de preferencia para los perfiles de los cuatro influenciadores es la fotografía.

Tabla 3.

Tipos de Contenidos

Influenciador	Fotografías	Vídeos
Yilda Banchón	10	3
Zalvat	9	3
Pavlova Charpentier	9	7
Sol Vargas	12	5

Fuente: Elaboración propia

La visibilidad que un influenciador puede generar para una determinada marca se demuestra en el valor económico de sus actividades por medio de sus contenidos. Esto se da mediante el *'Earned Media'* y según los resultados obtenidos en la Tabla 4, Yilda Banchón, Zalvat y Pavlova Charpentier son considerados como medios de promoción al generar tráfico en sus perfiles generales, al tener un *Earned Media* que llega a diez mil.

Tabla 4.

Earned Media de Influenciadores

Influenciador	<i>Earned Media</i>
Yilda Banchón	\$10758.03



Zalvat	\$2737.32
Pavlova Charpentier	\$2106.09
Sol Vargas	\$138.41



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las publicaciones referentes a marcas, los medios ganados ayudan a que una marca llegue a estar bien posicionada dentro de la mente del consumidor, despierte el interés de la audiencia y genere una reacción, que en este caso sería su compra. Según los resultados obtenidos en la Tabla 5, se identifica que, al igual el resultado anterior, tres de los cuatro influenciadores obtienen un alto valor con sus publicaciones. Asimismo, en el caso de Sol Vargas, el valor aumentó en este tipo de publicaciones.

Tabla 5.

Earned Media de publicaciones relacionadas a una marca

Influenciador	Publicación	Earned Media
Yilda Banchón		\$9378.43
Zalvat		\$3200.24

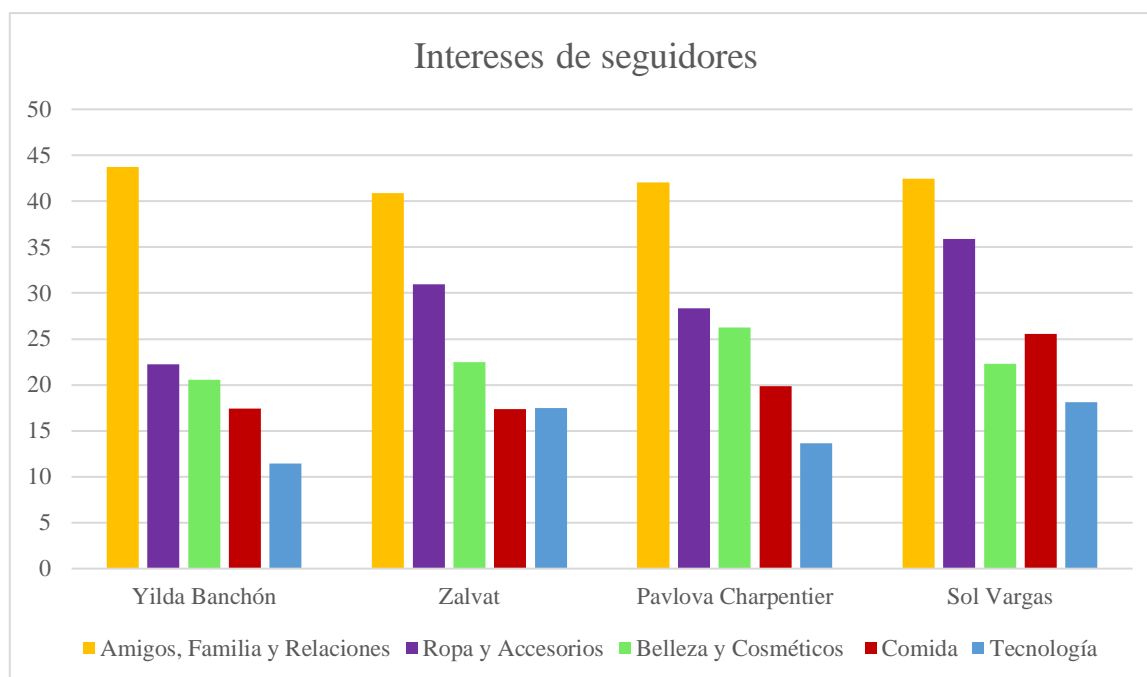
<p>Pavlova Charpentier</p>	 <p>pavlovacharpentier • Siguiendo Quito, Ecuador</p> <p>pavlovacharpentier Mi Quito bonito y nubladito ❤️</p> <p>Desde chiquitita me ha gustado este lugar por la vista hacia el Centro histórico y el chocolate caliente jiji 🍫 @cafemosaicoecuador</p> <p>¿Qué lugares de Quito me recomiendan visitar mis Pavlovers bebéees?</p> <p>ly @inohavcf ❤️ 8 sem</p> <p>Johannvera • Nosotros fuimos allá!!! 🇪🇨 8 sem 33 Me gusta Responder</p> <p>Les gusta a el_israsimbana y personas más 1 DE MARZO</p>	<p>\$4797.17</p>
<p>Sol Vargas</p>	 <p>solvargas_ • Siguiendo Quito, Ecuador</p> <p>solvargas_ « Valentine's Day gift? → chocolate for sure » @anturios.ec</p> <p>Si aún no sabes que regalarle a esa persona especial este domingo 🍫 te recuerdo que @anturios.ec tiene los mejores paquetes de @chocolatesvalor para llenar de alegría este San Valentin 🍫💖</p> <p>Chocolate sin gluten 70% de cacao con sabores de: - caramelo y sal - naranja - intenso - menta</p> <p>#chocolate #chocolategift #valentinesday #valentineschocolate</p> <p>Les gusta a arafat282000 y personas más 11 DE FEBRERO</p>	<p>\$1268.78</p>

Fuente: Elaboración propia

La efectividad de una campaña que utiliza el marketing de influencia y que incrementa su *Earned Media* está en que los contenidos del influenciador encajen con los intereses de su audiencia. Es por ello que el siguiente gráfico muestra que, en el caso de las cuatro publicaciones presentadas, los influenciadores pudieron generar el impacto necesario ya que se adecuaban a los intereses de sus seguidores. Por ello, supieron adaptar su mensaje para generar tendencia en el ojo público.

Gráfico 1.

Intereses del Consumidor



Fuente: Elaboración propia

En la sexta tabla se evidencia que el alcance que poseen los influenciadores, en su perfil general, es alta para generar influencia sobre sus seguidores. Sus interacciones son mayores, identificando así que sus seguidores están en constante comunicación y atención sobre lo que tienen que decir. Su *engagement rate* sobrepasa el mínimo del 3%, lo que demuestra que sus perfiles logran ser visibles ante el ojo público, generan recordación y permiten afianzar la confianza de su comunidad para sentirse identificados con sus opiniones. Sin embargo, en el caso de Sol Vargas, su alcance llega a ser menor comparado con la cantidad de seguidores que posee en su cuenta, donde su mensaje no podría generar el impacto que una determinada marca busca para su posicionamiento.

Tabla 6.

Alcance de los perfiles de los influenciadores

Influenciador	Promedio de interacciones	<i>Engagement Rate</i>
Yilda Banchón	21.66 k	6.54 %
Zalvat	12.90 k	11.72 %
Pavlova Charpentier	6.43 k	6.06 %
Sol Vargas	701	2.71 %

Fuente: Elaboración propia

Al analizar las publicaciones relacionadas con menciones de marca, tanto las interacciones como el *engagement rate* reflejan el alcance que estos influenciadores poseen sobre sus seguidores. Las cuatro ilustraciones prueban que los valores obtenidos son mayores, como es el caso de Yilda Banchón donde sus mensajes llegan a ser bien recibidos con interacciones mayores a diez mil y para Zalvat, con un engagement que sobrepasa el diez por ciento. Con ello, se identifica que la proximidad que poseen forja lazos para crear una comunidad e influenciar en sus comportamientos.

Ilustración 1.

Ejemplo publicación Yilda Banchón



Fuente: Instagram Yilda Banchón

Ilustración 2.

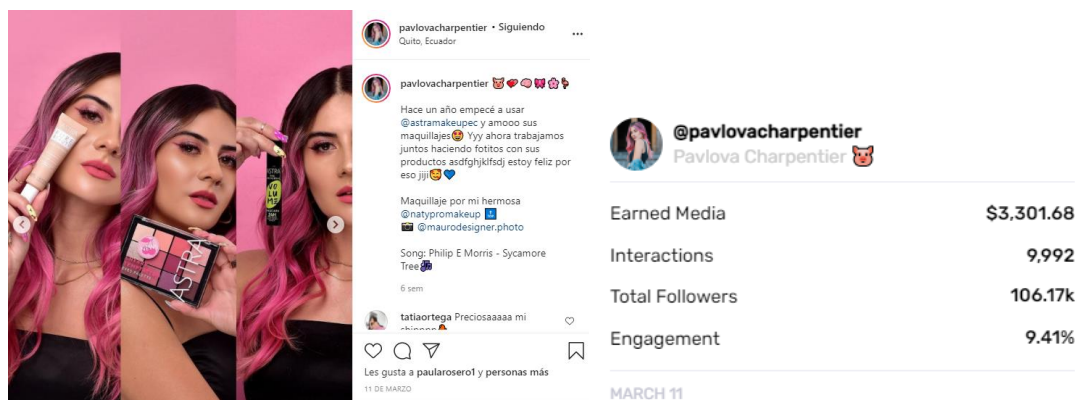
Ejemplo publicación Zalvat



Fuente: Instagram Zalvat

Ilustración 3.

Ejemplo publicación Pavlova Charpentier



Fuente: Instagram Pavlova Charpentier

Ilustración 4.

Ejemplo publicación Sol Vargas



Fuente: Instagram Sol Vargas

Para conocer a detalle la proximidad de los influenciadores con sus seguidores, se identificó el promedio de interacciones que sus contenidos logran tener en un día. Teniendo en cuenta a tres contenidos relacionados a menciones de marca en cada mes, para omitir la repetición de publicaciones con una misma marca. En la tabla 7 se identifica que Yilda Banchón es el perfil donde existe una mayor interacción entre su público, lo que significa que su comunidad está en constante contacto e interés con lo que muestra en su red. Mas en Sol Vargas, las interacciones no llegan ni a las mil. Es decir, su relevancia ante lo que tiene que compartir sobre determinadas marcas, es baja y no obtiene impacto.

Tabla 7.

Promedio de interacciones por día

Influenciador	Febrero	Marzo
Yilda Banchón	2 272	19 442

Zalvat	3 288	2 861
Pavlova Charpentier	1 700	2 619
Sol Vargas	505	438

Fuente: Elaboración propia

La capacidad que tienen los cuatro influenciadores en llegar a su público objetivo se refleja en el porcentaje de personas que siguen a menos de 500-1500 cuentas en Instagram. Ya que, si un individuo llega a seguir a más de 1500 perfiles, es probable que las publicaciones patrocinadas por marcas no lleguen a salir en el inicio de su cuenta. Por ende, en la Tabla 8 se verifica que Yilda, Zalvat y Pavlova obtienen el alcance adecuado donde más del 30% de sus seguidores pueden recibir de forma inmediata las publicaciones relacionadas a marcas. No obstante, en el perfil de Sol Vargas, el 30% de sus seguidores siguen a más 1500 cuentas y su alcance es menor. Todo esto se comprueba con resultados anteriores en cuanto al *engagement* y las interacciones.

Tabla 8.

Alcance de audiencia por seguimiento de cuentas

Influenciador	<500	Entre 500 a 1000	Entre 1000 a 1500	>1500
Yilda Banchón	35.62%	27.63%	14.13%	22.52%
Zalvat	38.13%	31.13%	12.50%	18.24%
Pavlova Charpentier	36.59%	30.70%	12.46%	20.25%
Sol Vargas	27.02%	29.09%	13.11%	30.78%

Fuente: Elaboración propia

El impacto de las cuentas de los influenciadores también se ha puntualizado mediante el promedio de personas a las que les ha llegado la publicación en un determinado día. Para ello, se realizó un análisis conjunto de tres publicaciones para cada mes, debido a que son contenidos donde se promocionan a distintas marcas. La novena tabla destaca que las publicaciones de Yilda Banchón, desde un principio, superan a las 20 mil personas alcanzadas y su valor se cuadruplica en el siguiente mes con 60 mil cuentas. Luego le sigue Pavlova Charpentier con hasta nueve mil cuentas, lo que significa que cada vez más seguidores interactúan y tienen mayor impresión sobre las publicaciones relacionadas a marcas. Por otro lado, Sol Vargas presenta una disminución de hasta dos mil personas para sus contenidos promocionados.

Tabla 9.

Promedio de personas alcanzadas por día

Influenciador	Febrero	Marzo
Yilda Banchón	20 095 personas	68 322 personas
Zalvat	7 862 personas	7 862 personas
Pavlova Charpentier	8 847 personas	9 652 personas
Sol Vargas	3 229 personas	1 987 personas

Fuente: Elaboración propia

El tipo de mensaje que utilizan los influenciadores, identifica el rol que cumplen al momento de mencionar a una marca en sus publicaciones. La siguiente tabla corrobora que, en los cuatro casos, los mensajes que predominan y brindan son informativos promocionales. Donde a través de contenidos como vídeos o fotos enfatizando alguna actividad diaria que realizan, los influenciadores se encargan de recomendar el producto de una marca. Hablando de las maneras en cómo los utilizan y una breve experiencia de su uso. En el caso de los mensajes de llamado a la acción, todos los contenidos están caracterizados por ser concursos que lleven a dar un beneficio hacia sus seguidores.

Tabla 10.

Tipo de mensaje en publicaciones

Influenciador	Llamado a la acción	Informativo promocional
Yilda Banchón	1	11
Zalvat	4	8
Pavlova Charpentier	3	13
Sol Vargas	3	13

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5.

Ejemplos de Tipos de Mensajes

Llamado a la atención

Informativo promocional



Fuente: Instagram de Pavlova Charpentier y Sol Vargas

En cuanto a la realización de marketing de influencia, se ha identificado la constante, referida como hashtags, que utilizan los influenciadores en sus publicaciones relacionadas a marcas. Como se observa en la Tabla 11, Sol Vargas es la persona que utiliza en todos sus posts hashtags que son tanto de la campaña de la marca, como palabras claves que ayudarán a posicionar su publicación en el feed de búsqueda de Instagram. Sin embargo, Yilda Banchón, Zalvat y Pavlova Charpentier utilizan la constante en menos de la mitad de sus publicaciones. Esto dificulta el posicionamiento de la marca al generar menor impacto por permanecer poco tiempo en el feed de búsqueda de la plataforma.

Tabla 11.

Uso de constante para campañas de marketing de influencia

Influenciador	Hashtags
Yilda Banchón	5 publicaciones
Zalvat	5 publicaciones
Pavlova Charpentier	5 publicaciones
Sol Vargas	16 publicaciones

Fuente: Elaboración propia

A manera de comparación, la siguiente tabla resumirá las características evidenciadas en las publicaciones de los cuatro influenciadores, donde aplican los seis pilares de la influencia digital. Todo con el fin de evaluar si estos personajes pueden considerarse como sujetos impactan la atención de sus seguidores. Se conoce que todos los perfiles tienen como semejanza el crear contenido lúdico que genere opinión en el usuario y las formas en que potencian la credibilidad en su público será mediante la experiencia propia con *tips*, opiniones e

instrucciones de uso. Mas el resultado final, ya sea consumiendo algún producto o probándolos en ellos.

Tabla 12.

Seis pilares de la influencia digital en publicaciones de influenciadores

Influenciador	Alcance	Proximidad	Experiencia	Relevancia	Credibilidad	Confianza
Yilda Banchón	Menciones al programa de TV que participa <i>Reels</i> de sus TikToks	Preguntas en sus descripciones IGTV's de preguntas y respuestas	IGTV de preguntas y respuestas + anecdotarios	Contenidos referidos a cuidados de cabello o consumo de alimentos Sorteos de una marca	Vídeos que muestran el paso a paso de uso del producto y resultado en ella	Foto o vídeo de resultado final por consumo de productos
Zalvat	<i>Reels</i> de sus TikToks Adelantos de sus vídeos en YouTube Menciones de sus canciones en Spotify	Preguntas en sus descripciones	IGTV de anécdotas u opiniones Vídeos dinámicos con dueños de marcas Vídeos del paso a paso para consumir servicios de marca	Contenidos referidos a consumo de alimentos o venta de ropa Descuentos de una marca	Muestra de productos que utiliza en fotografías Vídeos con anecdotarios	Foto o vídeo de resultado final por consumo de productos
Pavlova Charpentier	<i>Reels</i> de sus TikToks	Preguntas en sus descripciones	<i>Reels</i> de experiencias con determinados productos y maneras de usarlos IGTV donde brinda <i>tips</i> para consumo de productos Detalle de características del producto en descripciones	Contenidos referidos a consumo de bebidas y alimentos, venta de ropa, maquillaje o cuidado facial Descuentos con código de su perfil y sorteos de marca	Vídeos que muestran el paso a paso de uso del producto y resultado en ella Descripciones con anecdotarios	Opiniones y recomendaciones dichas por ella en vídeo o descripciones de publicación
			<i>Reels</i> de experiencias			

Sol Vargas	Menciones de su emprendimiento	Preguntas en sus descripciones	<p>con determinados productos y maneras de usarlos u obtenerlos</p> <p>IGTV de <i>tips</i> o rutinas para consumo de productos</p> <p>Detalle de características del producto en descripciones</p>	<p>Contenidos referidos a consumo de alimentos, venta de ropa o cuidado para el cabello</p> <p>Descuentos con código de su perfil y sorteos de marca</p>	<p>Descripciones con anecdotarios</p> <p>Vídeos dinámicos donde muestra el paso a paso del uso del producto y resultado final en ella</p>	Opiniones y recomendaciones dichas por ella en vídeo o descripciones de publicación
------------	--------------------------------	--------------------------------	--	--	---	---

Fuente: Elaboración propia

Se distingue que la actividad de los influenciadores para generar marketing de influencia se da mediante contenidos tanto visuales como audiovisuales. Todo con el fin de captar la atención del seguidor y mediante experiencias propias, incentivan la confiabilidad en su público para forjar una comunidad. Además, por su constante interacción, permite que la proximidad entre usuario e influenciador sea mayor para poder intervenir en las respuestas que las personas buscan, en cuanto a beneficios que pueden encontrar con un producto o servicio, y generar recordación.

DISCUSIONES

Retomando los cuestionamientos que incentivaron a esta investigación, se reconoce la influencia que tienen estos cuatro perfiles para poder generar renombre en su comunidad, gracias a una comunicación más directa y personal con los contenidos que realizan. Teniendo en cuenta los cinco estilos de influencia de Pilar Jericó, se identifica que los contenidos que obtienen un mayor alcance y abren paso a las interacciones, son de carácter racional e inspirador. Mediante ideas con razonamientos lógicos, datos y la manera de animar al resto de personas a consumir un producto o realizar una acción, estos personajes logran con eficacia su rol como influenciadores. Si llegan a hablar de una marca, se comprueba que las fotografías son la herramienta principal para mostrar el producto y generar impresión en su comunidad, más una descripción informativa para brindar instrucciones o datos que empapen de conocimiento al usuario.

Por otro lado, las métricas visualizan el grado de influencia la efectividad que tienen perfiles como Zalvat, Pavlova Charpentier y Yilda Banchón en posicionar una marca, partiendo desde

la interacción. Mediante un número alto de comentarios en sus publicaciones, las respuestas de sus seguidores a las dinámicas que dan en sus descripciones y el *engagement* obtenido para generar proximidad con su comunidad. Asimismo, los influenciadores realizan contenidos que encajan con los seis pilares de la influencia digital, lo que demuestra el dinamismo y la función que tienen para que sus seguidores se interesen en lo que publican.

Al hablar del impacto que poseen los cuatro perfiles en su comunidad, tiene que ver tanto con la categorización que tienen como influenciadores y con el perfil general de sus seguidores en cuanto a la cantidad de cuentas que siguen. Yilda, Zalvat y Pavlova son considerados como macro influencers, al tener una comunidad que llega a los 100 mil seguidores y denominados como especialistas en un tema determinado y por poseer un alto nivel de confianza en sus seguidores más fieles. Esto se denota también en que sus seguidores tienden a seguir menos cuentas, lo que facilita un mayor alcance de sus contenidos y la capacidad de poder ser esos intermediarios en la toma de decisiones de compra en usuarios. A pesar de que la cantidad de seguidores que tiene Sol Vargas es menor, su papel como microinfluenciadora permite generar una conexión mayormente afianzada por una comunidad reducida. Sin embargo, este caso presenta resultados menores en cuanto a su alcance, ya que los usuarios que la ven tienden a seguir a más cuentas. Esto cambia el papel de influencia de los microinfluenciadores en su público objetivo.

No obstante, se confirma que estos personajes realizan marketing de influencia a través de sus recomendaciones o experiencias de uso, que facilitan el reconocimiento de una marca determinada. De igual forma, estos tipos de contenidos sirven como guías para imitación que pueden tener sus seguidores ante el consumo de un producto. Por ejemplo, Sol Vargas y Pavlova Charpentier realizan vídeos de cómo utilizar maquillaje, vestimenta o productos para el cuidado del cabello y con ello sus seguidores pueden seguir sus pasos para obtener los productos que ellas tienen y combinarlos de la misma que lo hacen en sus *reels* de Instagram.

Sin embargo, la información proporcionada tiende a ser muy resumida o existían casos, como parte de las publicaciones de Zalvat o Yilda Banchón, que no brindaban contenido descriptivo en cuanto al producto a ofrecer, sólo llegaban a mencionarla. Por ende, y siguiendo los momentos clave de influencia en el *customer journey*, ese tipo de publicaciones solo llegan a satisfacer la primera etapa del proceso de compra en potenciales consumidores; que es el descubrimiento de nuevas marcas. (awareness a conversión)

La estrategia que los influenciadores utilizan como embajadores de marca es la continuidad de publicaciones referentes a una marca. Es decir, el tener varias fotografías o vídeos hablando de los productos que tiene la marca. Esto se observa mucho en perfiles como el de Pavlova Charpentier y Zalvat, puesto a que la mayoría de sus publicaciones son referidas a Reebok. Esto demuestra una nueva manera de posicionar una marca, ya que la repetición de contenidos genera recordación de marca y se llega a estar en el *top of mind* de sus seguidores. Adicionalmente, con ello se deriva su influencia como conocedor de marca y personaje que aprueba el consumo de sus productos, al seguir trabajando con esos productos y publicarlo en sus redes sociales. Con ello, los influenciadores generan confianza en su comunidad, al ser quiénes siguen compartiendo contenidos y generan autenticidad de la marca. Lo que cumple con otro de los objetivos a alcanzar mediante el marketing de influencia.

No obstante, cabe recalcar que, para los cuatro perfiles, los tipos de contenidos que llevan a un llamado a la acción llegan a ser escasos a comparación con los informativos publicitarios. El hecho se da porque las razones que llevan a su accionar sólo se dan si son referidas a concursos, con el fin de regalarles algo a cambio. Por ende, el boca a boca digital que utilizan los influenciadores no va con fines de recomendación, sino como proyectores de los pasos para participar. Sin embargo, con este tipo de contenidos, los seguidores pueden relacionar a la marca con el concurso y sirve como un nuevo método de posicionarlos.

Las maneras para incentivar el boca a boca digital tienen que ver con la forma de adecuar el mensaje con respecto a los intereses de los consumidores. Si de por si los influenciadores manejan un tono informal y utilizan palabras que caracterizan a su perfil; por ejemplo, Pavlova Charpentier con la manera de llamar a sus seguidores, la estrategia de recordación está en compartir historias y fotografías que llaman la atención de su comunidad. Los contenidos relacionados a amigos, familia, relaciones, vestimenta y accesorios son los que más interés tienen en sus seguidores. Por ende, los influenciadores trabajan con marcas que provean estos productos y construyen un mensaje a partir de experiencias o momentos de su vida personal. Además de demostrar el producto mediante fotografías o vídeos que involucren actividades diarias. A partir de esto, se observa el caso de Sol Vargas, donde su contenido de vestimenta y accesorios se acopla a los intereses de los usuarios y así pueden entablar pláticas en cuanto a lo que muestra. Asimismo, se evidencia el caso de Zalvat y Yilda que muestran el producto junto con descripciones que hablan de su día a día o de anécdotas y de cómo es que la marca es parte de la historia y tiene grado de importancia.

Por consiguiente, podemos evidenciar que el trabajo que realizan los influenciadores para generar renombre de marca y mayores interacciones, está destacado por la continuidad de publicaciones de una misma marca, más mensajes que involucren la participación del público mediante contenidos dinámicos y audiovisuales.

Por último, teniendo en cuenta los resultados obtenidos y el análisis de las cuentas de los influenciadores, se considera que una forma que las marcas deberían utilizar para obtener mayores conversiones y ventas por consumo con las publicaciones de los influenciadores es brindar una estrategia de contenidos de ejemplo. Para ello, las marcas estudian los perfiles de los influenciadores y construyen una propuesta de contenidos que se alinee con tanto con los valores de la marca como el de los influenciadores. De esta manera, se dan opciones que pueden traer resultados efectivos que completen con el *customer journey* y brinden mayor fidelidad hacia el público sobre el por qué se debería consumir el producto o servicio. Sin embargo, su eficacia debería ser considerada para futuras investigaciones.

CONCLUSIONES

Tomando en cuenta los seis pilares de influencia de Armano (2011), se puede identificar que los influenciadores digitales, a través de la realización de distintos contenidos en sus perfiles, pueden generar impacto hacia sus seguidores. Ya que se especializan por generar publicaciones que varían en formatos y tienen distintas dinámicas, esto destaca la continua interacción con su público con el fin de generar proximidad. Es así como sus publicaciones obtienen un mayor alcance y les permite ubicarse como perfiles modelo para los usuarios que se interaccionan con ellos. Además, al realizar contenidos que encajan con cada uno de estos pilares, la atención que obtendrán ante el público será mayor. Y si ahondamos en una especificidad, se determina que los macro influenciadores son quienes generan resultados más eficaces en cuanto a conseguir mayores usuarios que les interesen y compartan lo que publican. Con ello, las marcas pueden asegurar la visibilidad de sus productos o servicios en los contenidos de los influenciadores que eligieron para sus campañas de *engagement*.

Por otro lado, considerando a uno de los sujetos de estudio de la investigación y futuras investigaciones, se recomienda observar con mayor profundidad el impacto y trabajo que tienen los microinfluenciadores para generar un mayor *engagement* en el público y posicionar una marca. Aunque sus perfiles tienen a un grupo de seguidores relativamente menor, se caracterizan por comprender mejor a su audiencia y tener una mayor conexión con ellos. Ya que su comunicación e interacción es más personal. Por ende, su participación en transmitir

determinados mensajes de marcas podría alcanzar a un público segmentado y posible consumidor de marca.

Si nos referimos al marketing de influencia, se evidencia que los influenciadores digitales lo generan mediante mensajes informativos publicitarios y llamados a la atención. Sin embargo, este último no suele ser mayormente usado en sus contenidos a menos que se trate de concursos con el fin de que el usuario gane algo en su participación. A través de sus descripciones y contenido primordialmente visuales, los influenciadores logran generar la recomendación de una marca. Puesto a que combinan información relevante en cuanto a las características generales de un producto o servicio y lo integran hacia sus historias o experiencias personales de su uso.

El rol del influenciador está en ayudar o incentivar a la toma de decisiones de su comunidad y convencerlos de utilizar un determinado producto a través de sus comportamientos u opiniones. De esta manera, el influenciador puede convertirse en un líder de opinión ante su comunidad. Ya que estos están dispuestos a consumir una marca, gracias a la recomendación y los argumentos relevantes que brindan estos perfiles. Con ello, para responder el cuestionamiento del rol de un influenciador, teniendo en cuenta que lo que un usuario espera al momento de realizar una compra es tener la información necesaria que brinde solución a sus necesidades o genere nuevas. Se determina que los influenciadores digitales son facilitadores o comunicadores de marca. Ya que en su participación está brindar notoriedad e identificación de un producto o servicio, mas sus mensajes, primordialmente, no son para brindar un llamado a la acción en sus seguidores.

Si hablamos de su papel como nuevos líderes de opinión, los influenciadores son un conducto o medio para que sus seguidores puedan conocer una marca. A través de sus historias y vivencias, ayudan a que la marca sea adoptada como un estilo de vida en los consumidores digitales. Ya no se quedan con las características funcionales de un producto o servicio, sino que lo relacionan hacia cómo pueden añadirlos a su día a día tal como los influenciadores lo comentan. No obstante, la última decisión de compra sigue recayendo en el público, teniendo en cuenta lo que un usuario como ellos, pero con la capacidad de poder promocionarlo a través de sus redes sociales, puede decir al respecto. Por ende, convendría investigar a futuro las percepciones del público y seguidores de influenciadores digitales en cuanto a su importancia para elegir y comprar un producto o servicio promocionado por sus perfiles.

BIBLIOGRAFÍA

- Amaru, P., Di Pietro, S., Bilosky, C., García, C., & Moscardi, H. (Julio de 2016). Escritos en la Facultad: Ensayos de estudiantes DC sobre negocios, comunicación y tendencias en el mundo digital. *Los líderes de opinión del siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Marea Digital .
- Armano, D. (20 de Enero de 2011). *The Six Pillars of Influence*. Obtenido de Logic + Emotion: https://darmano.typepad.com/logic_emotion/2011/01/the-six-pillars-of-influence.html
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). (G. Domínguez, B. Gutiérrez, & M. Anta, Edits.) México: Pearson.
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence*. California: palgrave macmillan.
- Brand Maniac. (2018). “Estudio sobre marketing de influencers en España, 2018”. Disponible en https://www.brandmanic.com/wpcontent/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_España%2018.pdf.
- Briceño, M. (27 de Mayo de 2020). *Importancia De Los Líderes De Opinión En El Marketing Digital*. Obtenido de NEUROBRAND: <https://neurobrand.net/importancia-de-los-lideres-de-opinion-en-el-marketing-digital/#:~:text=Los%20influencers%20son%20%C3%ADderes,convertido%20en%20gur%C3%BAs%20para%20sus>
- Cakim, I. (2010). *Implementing Word of Mouth Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Castelló, A., & del Pino, C. (2015). *La Comunicación Publicitaria con Influencers*. REDMARKA, 30.
- Duncan, B., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Hungría: Elsevier.
- EmpresaActual. (9 de Julio de 2020). Influenciadores: tipos y tendencias. Obtenido de EmpresaActual.com: <https://www.empresaactual.com/influenciadores-que-como-y-evolucion/>
- García, J. (5 de Abril de 2017). Pilares de la influencia digital. Obtenido de commo: <http://commoestudio.com/2017/04/05/pilares-la-influencia-digital/>
- Gomar, I. (18 de Abril de 2018). El gran negocio de los ‘influencers’. El País. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2018/04/16/tentaciones/1523870691_195197.html
- González-Domínguez, Carlos. 2017. “Líder de Opinión y Opinión Pública. Hacia Una Reflexividad Epistemológica de Los Conceptos.” *Revista Mexicana de Opinión Pública* 22:15–32. doi: 10.1016/j.rmop.2016.12.002.
- Gregorio, M. (13 de Diciembre de 2018). 7 tendencias en marketing digital para 2019. Obtenido de INBOUNDCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound->

marketing/7-tendencias-en-marketing-digital-para-2019

- Guaña Moya, Edison, Alexandra Alvear Escobar, and Ketty Ortiz Remache. 2015. "Caracterización Del Consumidor Digital Ecuatoriano." *Revista Publicando*, 226–42.
- Franco, L. (22 de Febrero de 2020). El millonario negocio de los 'influencers': ¿justo o disparatado? El País. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2020/02/21/gente/1582285788_987724.html
- Influencity. (24 de Enero de 2018). Earned Media en el Influencer Marketing. Obtenido de Influencity Blog: <https://influencity.com/blog/es/earned-media-en-el-influencer-marketing/>
- Influencers Trust Project [@influencerstrustproject]. (25 de febrero de 2021). Hace mucho tiempo, nuestro entretenimiento delante de la pantalla era gracias a los programas y series de la TV convencional. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CLtpmP0r13Q/>
- Influencers Trust Project [@influencerstrustproject]. (01 de abril de 2021). ¿Sabes cuáles son las redes sociales que acogen más acciones de Influencer Marketing?. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CNHqj2cgze0/>
- Influencers Trust Project [@influencerstrustproject]. (12 de abril de 2021). Seguro que has oído o leído los términos "macro-influencer", "micro-influencer" o incluso "nano-influencer". [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CNHqj2cgze0/>
- Jericó, P. (20 de Septiembre de 2016). Los cinco estilos de influencia: ¿Cuál es el tuyo? Obtenido de El País: https://elpais.com/elpais/2016/09/20/laboratorio_de_felicidad/1474359020_147435.html
- Lanusse, N. (2017). Las redes sociales como herramientas para repensar la teoría de los dos escalones. IV Congreso Internacional Científico y Tecnológico-CONCYT 2017 (pág. 9). La Plata: Creative Commons Attribution 4.0 International .
- Lanusse, N., González, G., & Flores, R. (2017). Nuevos líderes de opinión: los influenciadores en las redes sociales. XII Jornadas de Sociología UBA (pág. 11). Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata.
- Laura, Dra, and Montero Corrales. 2019. *De Los Líderes de Opinión de Lazarsfeld a Los Influencers de Internet*.
- López, M., & Campos, M. (22 de Junio de 2014). Mass Media. Obtenido de Diccionario Digital de Nuevas Formas de Lectura y Escritura: <http://dinle.usal.es/searchword.php?valor=Mass%20media>
- Marketing Digital. (15 de Agosto de 2019). ¿Qué es el marketing de influencia y cuando usarlo en nuestra estrategia? Obtenido de MKT Marketing Digital : <https://mktmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-de-influencia-y-cuando-usarlo-en-nuestra-estrategia/>
- Massa, C. S. (Julio de 2016). Escritos en la Facultad: Ensayos de estudiantes DC sobre

negocios, comunicación y tendencias en el mundo digital. Influenciadores, nuevos profesionales del marketing y la publicidad ¿Cómo afectan en el proceso publicitario? Buenos Aires, Argentina: Marea Digital.

Matesa, D. (10 de Noviembre de 2020). Marketing de Influencia & Influencers: Estrategias, Ejemplos.. Obtenido de ExpertosNegociosOnline:

<https://www.expertosnegociosonline.com/marketing-influencia-influencers/>

Mesa Editorial Merca 2.0. (27 de Julio de 2012). Influenciadores ¿Quiénes son realmente? Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

Miró, J. (22 de Septiembre de 2015). Estrategia de público objetivo. Líderes de opinión. Obtenido de activalink: <https://www.activalink.com/estrategia-de-publico-objetivo-lideres-de-opinion>

Nuñez, V. (13 de Mayo de 2014). Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona. Obtenido de Vilma Nuñez: <https://vilmanuñez.com/marketing-de-influencia/>

Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento Del Consumidor y Estrategia de Marketing*. (Séptima ed). (J. Chacón and E. Zúñiga, Edits.) México.

PuroMarketing. (10 de Octubre de 2011). *¿Por qué los líderes de opinión influyen ahora más que nunca?* Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/42/11072/lideres-opinion-influyen-ahora-nunca.html>

randstand. (28 de Diciembre de 2015). *El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos* . Obtenido de randstand: <https://www.randstad.es/tendencias360/el-origen-del-lider-de-opinion-la-teoria-de-los-dos-pasos/>

Rivas, J., & Grande, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.

Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.

SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Almuzara.

Torres, J. (16 de Enero de 2017). Marketing de recomendación, un debe en tu estrategia digital. Obtenido de ExpertosNegociosOnline: <https://www.expertosnegociosonline.com/marketing-de-recomendacion/>