



CentroSur
Social Science Journal
e-ISSN: 2600-5743

Marketing de influencia: La incidencia de los influencers en la decisión de compra de los consumidores en las redes sociales

Influence marketing: The influence of influencers in the purchase decision of consumers in social network

Centro Sur.
Social Science Journal
2022 – Número continuo
<http://centrosureditorial.com/index.php/revista>
eISSN: 2600-5743
revistacentrosur@gmail.com

Atribución/Reconocimiento-
NoComercial-CompartirIgual 4.0
Licencia Pública Internacional —
CC BY-NC-SA 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Lúa Susan
Maldonado Jenny
Maldonado Ángel

Resumen

En la actualidad el marketing de influencia está presente en la vida de las personas que manejan o dominan las redes sociales. Debido a esto las empresas a través de líderes de opinión o personas influyentes están guiando el comportamiento y tratar de impactar sobre las decisiones de diversos públicos de manera efectiva, los influencers manejan una credibilidad con respecto a un tema determinado, por ello, su objetivo es amplificar el alcance de una marca e influenciar los hábitos de consumo de su audiencia. Este artículo pretende analizar los influencers de las redes sociales, así como identificar la presencia de marcas en relación al comportamiento de compra del consumidor, se aplicó el diseño de investigación exploratoria y fuentes secundarias con el fin de recopilar la información necesaria, mediante la

investigación se pudo evidenciar que los influencers están presente en la vida de las personas, intercediendo en el cambio de actitudes y

Universidad Técnica Estatal de Quevedo;
Quevedo-Ecuador susan.lua2016@uteq.edu.ec,
<http://orcid.org/0000-0002-2828-9497>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo;
Quevedo-Ecuador jmaldonado@uteq.edu.ec,
<https://orcid.org/0000-0003-1531-7695>

Universidad Técnica Estatal de Quevedo;
Quevedo-Ecuador; amaldonado@uteq.edu.ec,
<https://orcid.org/0000-0001-6478-7365>

comportamientos en los mismos, concluyendo que actualmente se han convertido en una herramienta de gran importancia para la promoción de un producto a través de las redes sociales siendo capaz de influir en la mente del consumidor para tomar una decisión de compra eventual.

Palabras Clave: Marketing de influencia, Influencers, Redes Sociales, Consumidores.

Abstract

Currently, influencer marketing is present in the lives of people who manage or dominate social networks. Due to this, companies through opinion leaders or influencers are guiding behavior and trying to impact the decisions of various audiences effectively, influencers manage

credibility with respect to a certain topic, therefore, their objective is amplify the reach of a brand and influence the consumption habits of its audience. This article aims to analyze the influencers of social networks, as well as identify the presence of brands in relation to consumer buying behavior, the exploratory research design and secondary sources were applied in order to collect the necessary information, through research was able to show that influencers are present in people's lives, interceding in the change of attitudes and behaviors in them, concluding that currently they have become a tool of great importance for the promotion of a product through the networks being able to influence the mind of the consumer to make an eventual purchase decision.

Key words: Influencer Marketing, Influencers, Social Networks, Consumers

Introducción

(Oneto González et al., 2020) menciona que el marketing de influencia en redes sociales está apto para conseguir que un cliente potencial pueda tomar la decisión de realizar una compra, se conoce como una simple referencia favorable a un producto o servicio que procede de una persona aparentemente desinteresada.

Por otro lado (Luz et al., 2021) alude que la influencia que tienen estos influencers en las redes sociales es bastante fuerte y es muy probable que siga subiendo en los próximos años. Hasta ahora, la literatura da cuenta que esta influencia se va edificando en la disposición que el influencer capta a sus seguidores, mediante, la generación de contenido en las redes sociales donde comunica su personalidad y experiencias. Por tanto, el objetivo del presente documento es analizar a los influencers de las redes sociales en relación con el comportamiento de compra del consumidor.

Las redes sociales son una herramienta imprescindible en las estrategias de comunicación de las marcas, no solo como integridad de los medios tradicionales, permite dar transparencia a las marcas en el entorno online y así poder interactuar con una generación de clientes que son los señalados productores y consumidores en la red estos son quienes observan la red como un escenario natural de sociabilidad, consumo y relación con las marcas (Pérez Curiel & Velasco Molpeceres, 2020).

(Jarrar et al., 2020) indica que debido al alcance y la influencia que manejan estos influencers cuando revisan productos, marcas o simplemente hablan sobre un servicio o un producto, esta nueva generación de "celebridades" tiene el poder de influir en la opinión de los consumidores, de ahí el crecimiento del marketing de influencers. El marketing de influencers se ha vuelto tan omnipresente que uno difícilmente puede desplazarse por una página de Instagram sin encontrar algún tipo de marketing de este tipo. Esta es también la realidad incluso en países en desarrollo como Uganda, Nigeria y Kenia.

(Lê Giang & Hoàng Thái, 2018) afirma que el marketing de influencers en las redes sociales implica interacciones con personas influyentes para impulsar la marca mensaje y productos al mercado mundial. Esta forma de marketing va de la mano, creando mensajes que son transmitidos por personas influyentes para mejorar el grado de conocimiento de la marca hacia el consumidor segmentaciones. Los impactos que podría ocurrir en situaciones individuales o en grupos grandes, y afectan tanto la cognición como la emoción.

Además, identifican la dinámica de los influencers para utilizar los mensajes de las empresas que los influencers tienden a colaborar con las empresas si los mensajes de las empresas son valiosos y, lo más importante, agregan valores a su influencia. Ese también es un componente esencial de una exitosa estrategia de marketing de influencers. Hoy en día, con la aparición de líderes clave en las redes sociales, las actividades a través de influencers se han vuelto cada vez más popular y eficaz recientemente (Lê Giang & Hoàng Thái, 2018).

Metodología

Dentro del marketing de influencia un prescriptor es un individuo que con su originalidad, personalidad y credibilidad; o por su pertenencia a una entidad, genera influencia por sus opiniones, valores y decisiones de compra, como espectadores, las personas bajan la guardia racional ante alguien a quien admiran, cuya apariencia ante un producto nos coloca en un estado de fragilidad tal que de forma no sensato se activan los mecanismos emocionales en los que transfieren todo tipo de bondades al producto (Castelló Martínez & del Pino Romero, 2015).

La administración de las redes sociales cada día es más relevante en el éxito empresarial, y a la vez junto con las aplicaciones móviles componen un afiliado clave para la gestión empresarial en la comunicación y marketing. Yaciendo posible poder crear asociaciones o comunidades virtuales de marcas y permitiendo a los usuarios enriquecerse de información para interactuar con el contenido elaborado por la misma. Asimismo, nace el marketing de influencia puesto que es una importante estrategia de marketing relativamente nueva, en donde las marcas crean alianzas con personas influyentes de los medios sociales para promocionar sus productos y marcas (Luz et al., 2021).

Según (Castelló Martínez & Del Pino Romero, 2015) el término surgió en los años 60, para mencionar el poder o dominio que poseían los famosos y celebridades con respecto a los consumidores, y la capacidad que tenían para transcribir recomendaciones u opiniones en ventas, y fundamentalmente está basado en la capacidad de identificar a los líderes de opinión, ya sea basándose en el número de followers, los likes en las fotos, de comentarios, o inclusive de todo a la vez, y que pueden ayudar a una marca a relacionarse de forma natural y sincera no invasiva, con su público objetivo. Este tipo de usuarios a veces generan una comunidad a su alrededor con un fuerte engagement.

El marketing de influencers prevalece en las estrategias de las empresas, pero se sabe poco sobre los factores que impulsan el éxito de la participación de la marca en línea en diferentes etapas del embudo de compra del consumidor. Esa es la forma en que los profesionales del marketing pueden considerar asociarse con diferentes influencers según los objetivos específicos de sus campañas de marketing de

influencers y aprovechar los diferentes influencers dependiendo de si los especialistas en marketing quieren generar más entusiasmo sobre las iniciativas corporativas o publicitar productos recién lanzados (Zak & Hasprova, 2020).

(Lim et al., 2017) con base en los principios del marketing de influencers, las empresas generalmente invitan a personas influyentes de las redes sociales, como blogueros con miles de seguidores en sus cuentas de redes sociales, como embajadores de su marca. Los mensajes proclamados por personas influyentes en las redes sociales a menudo se perciben como más confiables y convincentes para los consumidores, y han sido corroborados por el 82% de las encuestas de seguidores, en las que se informa que los consumidores tienen más probabilidades de seguir las recomendaciones de sus influencias favoritas.

Las empresas suelen lanzar campañas de marketing de influencers en múltiples plataformas simultáneamente. La plataforma de blogs constituye el entorno principal para que los blogueros patrocinados ejerzan su influencia. Las personas que eligen interactuar con los blogueros y sus publicaciones suelen ser seguidores del bloguero. Los seguidores han optado por obtener información publicada por blogueros y, por lo tanto, es probable que estén muy involucrados en el medio ambiente. Esta alta participación se traduce en varias facetas de las campañas de blogs que ayudan a fortalecer la participación (Hughes et al., 2019).

Las relaciones son el secreto del marketing de influencia. Conviene existir valores e intereses comunes entre los influencers y las marcas con el fin de atraer a más compradores. Manejar una estrategia de marketing de influencia admite para las nuevas marcas tener un impulso de posicionamiento por lo que, va a aumentar el reconocimiento de su marca de una forma más genuina. Desde el punto de vista del marketing de influencia, las redes sociales son utilizadas como espacios publicitarios y los líderes de opinión funcionan como prescriptores e influencers, a los que las marcas dirigen sus ardores comunicativos para asentar a más consumidores potenciales (Oneto González et al., 2020).

Es una estrategia que coloca su atención en el poder que poseen los líderes de opinión sobre los públicos objetivos. Las marcas, en este nuevo ambiente digital, estudian e identifican los consumidores más afines a sus públicos para tratar de intervenir sobre

estos últimos, compartiendo experiencias, informando mensajes sobre su marca para extender visibilidad, transmitir una determinada imagen o mejorar su reputación a través del social media marketing y más específicamente, del marketing de influencia (Romero Coves et al., 2019).

Las nuevas tecnologías han pretendido un reto para todos los sectores, lo que exige a los marketers a replantearse los caminos más convenientes para llegar a un público cada vez más joven y mucho más acostumbrado a la utilización y manejo de dispositivos digitales y la interacción con las marcas. Sin embargo, está surgiendo un cierto consentimiento sobre las características principales deseadas por el consumidor de marcas. Los nombres comunes son: la belleza, la rareza, la calidad y el precio. En este trama, las marcas combaten por su capacidad de despertar la exclusividad, la identidad, la conciencia y la calidad percibida por el consumidor (González Romo & Plaza Romero, 2017).

Por otro lado (Martínez Navarro & Garcillán López Rúa, 2016) señala que las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, están consintiendo que el control de la comunicación no sea del emisor sino de quien recibe el mensaje, y que determinará tanto el tiempo como la modalidad de uso. Al mismo tiempo éste podrá transformar su rol y así adquirir la función para transmitir el mensaje.

El marketing de influencers también crea un desafío especial en este sentido. Es decir, para otros tipos de contenido de pago y propio en las redes sociales, Los especialistas en marketing de marcas suelen producir el contenido ellos mismos y mantienen el control del contexto en el que aparece. Por lo tanto, el contenido publicado no se adhiere necesariamente a una identidad de marca cuidadosamente elaborada, sino que se compone de acuerdo con la intuición del influencer, pero las publicaciones posteriores pueden presentar contenido contradictorio, lo que lleva a percepciones negativas de las publicaciones en este contexto (Gräve, 2019).

Para (Audrezet et al., 2018) Las marcas se acercan cada vez más a los influencers de las redes sociales para promocionar productos, una práctica comúnmente llamada marketing de influencers. Los influencers o líderes de opinión pueden aprovechar su influencia para obtener recompensas personales al asociarse con marcas. Sin embargo, los seguidores valoran las motivaciones intrínsecas y la orientación no

comercial de los influencers. Por lo tanto, las colaboraciones entre los influencers y las marcas pueden generar tensiones en la gestión de la autenticidad.

Las redes sociales es la unión de distintos puntos (usuarios) en diferentes lugares con diferentes gustos y preferencias pero que los unen una misma cosa; socializar sus intereses y hacerse conocer independiente de su naturaleza, raza o creencia, lo importante es la experiencia que se apetece compartir. Con relación a esto, en general se señala que: el uso de las redes y la variedad de herramientas efectivas forman un canal comunicacional el cual permite a millones de personas a contactarse cada día y con mucha rapidez (Zhapan Revilla, 2020).

El marketing de influencers, cuando se implementa correctamente, se utiliza para una oportunidad de comunicación bidireccional que es una estrategia secundaria para que las redes sociales combinen la conversación auténtica con los mensajes de marketing, el proceso de influencia usa seis principios de persuasión, que incluyen: consistencia, reciprocidad, prueba social, autoridad, agrado y escasez. Estos principios se basan en la psicología de las personas que miran más allá de sí mismas cuando toman decisiones automáticas (Vodák et al., 2019).

(Mendoza Pacheco, 2017) menciona que es un error decir estar presente en una sola red social. Una empresa debe estar presente en algunas redes sociales, aunque los contenidos no deben ser los mismos en todas las publicaciones, debido a que tienen perfiles de usuarios y códigos de uso diferentes. En general, Facebook y YouTube son las redes en las que a la mayoría de las empresas les importa estar presentes, aunque con usos diferentes en cada una de estas”:

Facebook: es una aplicación que cuenta con más de cuarenta (40) millones de páginas de pequeñas y medianas empresas a través de estas se crea una interacción entre los consumidores, lo que crea un impacto efectivo en ventas, captación de clientes, posicionamiento y fortalecimiento de la marca. A través de Facebook se puede crear promociones, videos, etc. Para dar a conocer un producto o servicio. Por otro lado, los usuarios de Facebook no son demasiado proclives a la interacción con las marcas a no ser que obtengan algún beneficio a cambio (Barros Miranda et al., 2020).

YouTube: es calificado como el paraíso de la promoción viral. Cualquier compañía puede publicar o transmitir un vídeo. Los usuarios de YouTube saben difundir rápidamente aquellos vídeos que les resultan graciosos o interesantes a los espectadores o suscriptores. Por el contrario, YouTube puede aplastar muy rápidamente la reputación de una empresa que no se relacione con el gusto de los usuarios (Mendoza Pacheco, 2017).

Las redes sociales, páginas y en varios casos las empresas crean aplicaciones para los móviles estos son utilizadas para dar a conocer productos, generar branding y aumentar ventas, captando nuevos clientes y fidelizando a los vigentes clientes a través de la bidireccional e interacción con los públicos, por lo que brinda a los encargados de marcas una cantidad inmensa de datos que, en caso de gestionarse de manera óptima, se requiere desarrollar estrategias encaminadas a públicos específicos de manera más precisa. Esto exige a diseñar e implementar acciones específicas no solo de los públicos y sus necesidades, sino también del canal digital (Romero Coves et al., 2019).

El marketing de influencers se basa, en particular, en la confianza de los consumidores adquirida por los líderes de opinión. Muchos de los influencers también son blogueros, es decir, personas que comparten sus experiencias, historias o intereses con el público en general de Internet. Tienen su propio círculo de intereses, incluso no han sido originalmente los influencers, y simplemente se han convertido en ellos. Muchos de ellos son deportistas, actores, aventureros o simplemente madres ordinarias en baja por maternidad. Cada uno de ellos puede influir en otro grupo de personas, y cada uno de ellos también puede promover un producto diferente. La esencia del marketing de influencers es la promoción adecuada del producto (Zak & Hasprova, 2020).

El mencionado influencer empezó en el año 2011 va encaminado con grandes firmas como Starbucks o Nike, que optaron por pagar a celebridades del medio local, para que promuevan a subir fotos de sus productos junto con una pequeña reseña auténtica. Por ejemplo la cadena estadounidense Starbucks, esta empresa empezó a regalar café a todos quienes suban una foto exhibiendo el particular envase de café

con un hashtag o etiqueta referente a la popular cadena de cafeterías (Lizzette & Abad, 2020).

Tipo de influencer; existen varios influencers entre ellos están: Celebrities: estos iniciaron en los medios de comunicación masivos, luego migraron al mundo online activamente, sin embargo, su poder de prescripción es bajo, debido de a que no se mantienen en una sola línea de productos; Líderes de opinión: estos dominan un tema en particular y comparten contenido referente a aquello, su poder de prescripción es alto y se sustenta en su alto grado de preparación y conocimiento referente a dicho tema; y por último los Microinfluencers: estas personas surgieron y se desarrollaron en un mundo virtual y que han alcanzado un reconocimiento dentro de su comunidad, lo cual les brinda un poder de prescripción alto (Cueva Estrada et al., 2020).

En la actualidad, las redes sociales exhiben una extensa difusión entre la población. Los influencers generan un impacto a nivel mundial ha sido tan efectivo que las marcas, además de pautar en medios tradicionales (prensa, radio y televisión), destinan una parte de sus recursos para enlazar la marca a jóvenes voceros que promocionen sus productos en redes sociales (Clemente Ricolfe & Atienza Sancho, 2019).

El panorama actual acerca de los canales de comunicación masiva y tradicional, como; la televisión, la radio y los medios impresos, ya no son las fuentes de información que dominaban a los consumidores. Con todo esto, en la actualidad la publicidad tradicional no es llamativo para los consumidores, y estos manejan cada vez más las redes sociales para coleccionar información en el cual basan sus decisiones. Asimismo, las empresas reconocen que las redes sociales son un recurso estratégico para publicitar sus marcas y construir relaciones concretas con los usuarios (Luz et al., 2021).

Esto refleja que las primeras influencias que los seres humanos tenían por parte de su familia, amigos y gente cercana, comenzaron a expandirse gracias a la Web 2.0, hasta el punto de 'convertirse en retazos' de personas, llamadas 'Influencers', que, con publicaciones en las redes sociales, influyen en los estilos y comportamientos de vida de otros usuarios. Ser 'Influencer' es vivir en un mundo de estereotipos perfectos impuestos por la sociedad, llega un momento en que "a pesar de ser maravilloso el

hecho de tener tantos seguidores y de seguir online en todas las plataformas populares, ya no siente lo mismo que al ser una pionera en tierras digitales” (Fonseca Vasconez et al., 2021).

Por su parte (Gómez Nieto, 2018) expresa que las marcas utilizan la figura del influencer en la estrategia de marketing digital para la consecución de los objetivos. Es una imagen clave que muestra una doble cara o una fachada bastante negativo, si no se utiliza de modo adecuado. Las recomendaciones u opiniones son tomadas en cuenta por parte de los consumidores en su decisión de compra y puede que estas sugerencias se presenten de forma confusa debido a que mienten al usuario y consiguen formar parte de publicidad engañosa.

El arduo trabajo de los influencers, o también considerados ‘nuevos líderes de opinión’ admiten comprender el dinamismo comunicacional que se compone en las redes y la incidencia social a través de una pantalla. A través de esto, áreas como la comunicación estratégica, marketing y publicidad se fijaron en su accionar y decidieron potenciar su trabajo junto a la colaboración de estos personajes en distintas campañas on y off. En efecto, la comunicación estratégica juntamente con el accionar de los influencers en redes sociales, se convirtieron en el conjunto apto para promover nuevos formatos comunicacionales que envíe al consumidor hacia una experiencia única y le brinde un mensaje de manera más directa y empática (Abrantes & Silva, 2019).

En marketing, el respaldo juega un papel importante en el logro de la buena reputación y los objetivos comerciales de una empresa. En los últimos años, las personas influyentes en las redes sociales se han establecido como potenciales patrocinadores al generar una variedad de palabras de moda en comparación con otras estrategias de marketing, es decir, el respaldo de celebridades, y se consideran las tendencias de marketing más rentables y efectivas (Lim et al., 2017).

Tomar la decisión de con qué influencer colaborar y hacia qué público objetivo dirigirse es fundamental y muy importante, sobre todo porque los propios influencers pueden ser un arma de doble filo para las marcas y generar mayor atracción sobre sus publicaciones, infravalorando las estrategias de la empresa. Las marcas deben discernir sobre la elección entre macroinfluencers o microinfluencers, que, aun siendo

más desconocidos, generan mayor atracción sobre el producto. Con respecto a estos argumentos brota el impugnado acerca de la influencia, la popularidad o el número de followers como fiadores del éxito de la comunicación en las redes. (Sanz Marcos et al., 2020).

Por ahora, el influencer es apreciado como un trabajador clave en la estrategia para la comunicación online, provocando una pérdida del control sobre las decisiones estratégicas de las marcas debido a su independencia a la hora de desarrollar acciones. El manejo de las plataformas que admiten dar visibilidad a las marcas en el medio online es en la actualidad una tendencia que los llamados prosumers (productores y consumidores en la red) perciben de manera natural (Pérez Curiel & Velasco Molpeceres, 2020).

Mucha gente cree que el marketing de influencers es una burbuja que no durará mucho y estallará. Los clientes, las marcas y los propios números hablan de otra cosa. Sin embargo, podemos esperar cambios en esta tendencia. Las empresas se beneficiarán de una colaboración aún más profunda con influencers, lo que presenta nuevas oportunidades. Los influencers y las agencias establecerán relaciones más transparentes e intensificadas entre sí. Los precios de los influencers mundiales están comenzando a crecer enormemente, por lo que las empresas utilizan cada vez más la cooperación con microinfluencers. Para las empresas, la cantidad de clics, fans o respuestas suele ser una medida engañosa (Zak & Hasprova, 2020).

La investigación tiene carácter teórico, debido a que se trata de una revisión conceptual acerca del marketing de influencia. Para ello, se utilizó el diseño de investigación exploratorio debido que se recurrió a fuentes de información secundaria.

A partir de esta revisión de la literatura, se ha realizado la interpretación de cada uno de los artículos científicos para ordenar y diferenciar los aportes de cada uno en el área del marketing de influencia. Lo cual implica una profunda exploración bibliográfica para abstraer el fundamento teórico a la realidad actual.

Las palabras clave para realizar la búsqueda en las bases de datos académicas de acuerdo con el tema de la investigación fueron las siguientes: marketing de influencia, influencers, redes sociales y consumidores. La búsqueda se realizó en las bases de datos de Dialnet, Scielo y Redalyc, y en el navegador académico Google Scholar, en el cual se recopilaban 30 artículos científicos. El período de revisión bibliográfica se ubica entre los años 2010 y 2020. Además, se utilizó el gestor de referencias Mendeley Desktop para proceder a citar correctamente las bases de datos en la investigación.

Resultados

El fenómeno de la influencia está presente en la vida de las personas y resulta de gran importancia debido a que es capaz de cambiar actitudes y comportamientos en los mismos; esto quiere decir producto de la interacción entre las personas, nacen los líderes de opinión, personas que tienen una serie de características, entre ellas la más importante credibilidad, y que son aptos de ejercer una influencia directa sobre un colectivo. Las marcas a través de la publicidad han querido acercarse a sus públicos otorgándole credibilidad a sus productos. Indagando esa credibilidad, entre otras características, y tomando en cuenta la importancia de la influencia entre los sujetos, han surgido en el mundo publicitario los llamados prescriptores (Fonseca Vasconez et al., 2021).

Cualquier empresa o marca que quiera promocionar su producto de la forma más eficaz es consciente de que el influencer puede llegar a tener un impacto muy positivo en su campaña de comunicación. Especialmente en los últimos años, a los influencers se les ha dado la oportunidad de expresarse e influir en los consumidores potenciales. Gracias a las redes sociales, pueden construir rápidamente una red de fans y seguidores y comunicar fácilmente sus opiniones, ideas y experiencias con los productos. Se cree que la influencia que tienen los influencers de las redes sociales es bastante poderosa y es probable que siga creciendo en los próximos años (Zak & Hasprova, 2020).

El marketing de influencia se trata de una práctica que a través de las redes sociales son consideradas como espacios publicitarios en los que los propios usuarios se erigen como líderes de opinión o prescriptores logrando llegar a un mayor número de consumidores potenciales aunque el influencer puede provocar interpretaciones equívocas en su rol como prescriptor, usando una dinámica establecida en acuerdos y consejos propios, desunidos de demostración científica, que inquietan a la comunicación corporativa de la marca (Pérez Curiel & Velasco Molpeceres, 2020).

Según (Kam et al., 2019) los influencers son una herramienta importante para la promoción de un producto a través de las redes sociales y este mismo pueda influir en la mente del consumidor para tomar una decisión de compra eventual, por ello la tarea principal del publicista es incidir en el conocimiento del producto para que así el consumidor lo pueda tener presente durante el proceso de decisión de compra. Los comentarios producidos entre los seguidores indican el nivel de engagement o conexión con la marca y además ayudan a mostrar el grado de compromiso y admiración que los productos mostrados por el influencer generan entre su comunidad de fans.

Un personaje famoso en redes sociales o influencer sería el mix publicitario que contribuiría mayor utilidad al consumidor en la adquisición o compra de productos. En consecuencia, el uso de celebridades incita una intención de comprar el producto anunciado por parte de las personas que utilizan redes sociales y señala que estaban cambiando la vista publicitaria y moldeando la perspectiva del consumidor con respecto a los personajes famosos (Clemente Ricolfe & Atienza Sancho, 2019).

Los influencers pueden dar grandes resultados, siempre y cuando se ejecute la elección idónea del influencer, este deberá tener como audiencia al público objetivo o

target de la empresa, calidad y continuidad de publicaciones y que definitivo esté alineado a la marca e imagen que aspiran transmitir o dar a conocer. En relación a los resultados que puede crear el uso del marketing de influencers en las empresas, es muy significativo para que la empresa tenga bien definido el objetivo o meta que desea alcanzar, debido a esto será clave para la estrategia que resiste un desarrollo y planificación de contenido (Hughes et al., 2019).

Los clientes generalmente consideran que los intereses de los influencers y sus consejos para diferentes productos son útiles. Los artículos muestran que las redes sociales resuenan principalmente en la categoría de edad más joven y son los más propensos a comprar un producto o servicio según la recomendación de los influencers, hasta un tercio de los influenciados por el marketing de influencers han tomado una decisión de inversión basada en el marketing de influencers (Lê Giang & Hoàng Thái, 2018).

Para (Barros Miranda et al., 2020) las redes sociales han marcado un gran impacto en la sociedad y se han convertido en el fenómeno más influyente de la comunicación en los últimos años, son utilizadas por los individuos y por las empresas para comercializar sus productos y que utilizan a los influencers para persuadir al cliente en la compra del producto o servicio, las estrategias en los diferentes medios sociales deben ser interactivas y entretenidas, en las cuales permitan compartir, intercambiar y discutir opiniones acerca del bien o servicio, no únicamente estrategias de precio. Teniendo en cuenta, que los clientes se ven influenciados por las opiniones del influencer.

Las empresas al observar el surgimiento de estos nuevos actores del entorno empresarial que son los influencers alternan de establecer relaciones comerciales con ellos, con el objetivo de aumentar mejor con su mercado o público objetivo, mediante influencers y que puedan transmitir seguridad y confianza al público objetivo con respecto a un producto o servicio, por lo tanto, esta relación tendrá que ser duradera siempre y cuando las empresas cumplan con las expectativas del cliente (Dr. Francesc Fondevila et al., 2020).

El influencer debe convertirse en un mensajero de la marca, y que debe compartir fotografías y videos con sus seguidores, utilizando el producto de la marca que lo contrató. En los videos se debe reflejar que forma parte de su estilo de vida y que no lo debe hacer solamente para cumplir con un número determinado de publicaciones. El público o los seguidores no es ingenuo y puede verse contradictorio a lo que se quería conseguir, por lo tanto, debe crear contenidos cuya base sea la emoción y empatía para que así el mensaje pueda ser interpretado de forma directa dentro de un entorno de credibilidad y confianza (Lizzette & Abad, 2020).

Sus tareas como influencer, la infinidad de seguidores y engagement que obtiene y los beneficios conseguidos tanto económicos como de fama, lo denominan como celebridad. Este deber que se le asocia al influencer admite beneficiar a la influencia en las decisiones de compra del público. Por lo tanto, se puede aludir que es famoso gracias a la construcción de un personaje con diversas fases que combinan una vida personal y profesional combinando así naturalidad y humanidad (Vodák et al., 2019). Las redes sociales han contribuido a una nueva estrategia de marketing donde las marcas crean alianzas con los influencers de las redes sociales para crear contenido

publicitario. Esta estrategia destacada como marketing de influencer se encuentra en progresión y captando un interés sustancial en la literatura. No obstante, la comprensión actual de la percepción de los influencers de las redes sociales frente a la lucidez del contenido que publicitan sigue siendo definida, donde fácilmente todos los estudios se centralizan en la percepción del seguidor y en países avanzados donde existe mayor regulación frente a la transparencia publicitaria (Guiñez-Cabrera et al., 2020).

La influencia que tiene la opinión de otros en sus decisiones de compra de productos de moda o cualquier producto. Principalmente las de los grupos de aspiración es decir aquellos grupos a los que les gustaría pertenecer porque admiran o porque les atraen su estilo de vida. Señalan como principales influenciadores blogueras especializadas en moda y famosas. Se torna a incidir en la importancia de verse reflejadas en la moda a través de ellas, sentirse reconocidas. indicar que la influencia se manifiesta en que una vez que buscan sus blogs, seguidamente suelen visitar las páginas de las marcas que recomiendan, adquirir el producto online o visitar los lugares o tiendas de las marcas en cuestión (Martínez Navarro & Garcillán López Rúa, 2016).

Por tanto, a la hora de elegir una persona que pueda influir en la compra de los productos de una empresa en las redes sociales, hay que tener en cuenta que no vale cualquiera. Además, aunque existen discrepancias entre la comunicación online y offline, también hay aspectos que no son reemplazados por otros, y siguen siendo permitidos como las características que se observan en los líderes de opinión en redes sociales o tradicionales, la información de un producto puede ser difundida mediante influencers online, pero el contacto con ellos en un entorno offline era también importante (Clemente Ricolfe & Atienza Sancho, 2019).

(Hughes et al., 2019) sugiere que el tipo de plataforma de redes sociales modera el impacto del influencer social y las características de las publicaciones. Se debe desarrollar un marco de estrategias basadas en la plataforma de redes sociales en uso y la intención de la campaña de la empresa para informar a los profesionales sobre el tipo de contenido y el influencer que deben usar en cada condición. Los descubrimientos tienen implicaciones para los profesionales que desean emplear personas influyentes y muestran que la elección de los blogueros debe guiarse por la intención de la campaña.

Las redes sociales han ocasionado la aparición de un nuevo perfil de prescriptor para marcas y productos, líderes de opinión a los que las empresas acuden para multiplicar el alcance de sus trabajos comunicacionales. Son los llamados influencers digitales, bloggers con una reconocida popularidad digital que, como especialistas en una explícita materia, propagan contenidos que son leídos por miles de seguidores y componen una comunidad a su alrededor con elevadas pautas de interacción y engagement (Segarra Saavedra & Hidalgo Marí, 2018).

Sobre el impacto del marketing de influencia en redes sociales en la percepción de los consumidores, se destaca que el marketing en redes sociales tiene un impacto significativo en la percepción de la marca, el marketing de influencia en redes sociales tiene una ventaja significativa sobre las otras formas de marketing cuando se trata de influir en la percepción del consumidor. Estudios realizados para determinar la relación entre el marketing de influencia en redes sociales y la percepción de marca es el hecho

de que agruparon todas las formas de marketing en redes sociales en una sola (Jarrar et al., 2020).

Los influencers son personas consideradas como los que logran influir en las decisiones de su público, gracias al posicionamiento de su marca personal adquirido a través de sus redes sociales forman el papel de prescriptores de la marca a la cual representa al ser contratado. Para lograr un acercamiento a los consumidores es importante saber que el consumidor no compra el producto sino la experiencia con el producto; esto quiere decir, la experiencia que otra persona (influencer) tiene con el producto acelera la decisión de compra (Zhapán Revilla, 2020).

En redes sociales se ha podido determinar que los influencers se destacan por dirigirse hacia un tipo de contenido específico, es importante indicar que en otros países los influencers desarrollan una gran cantidad de contenido para alimentar sus redes sociales, páginas web o blogs. Por lo tanto, los consumidores manejan cada vez más las redes sociales para adquirir información sobre productos y guiar sus decisiones de compra, valorando y confiando en las opiniones de sus influencers. Además, los influencers de las redes sociales transmiten su opinión sobre las marcas en sus publicaciones, y así ser capaz de influir en el comportamiento de la audiencia (Luz et al., 2021).

Las marcas pretenden trabajar con influencers en redes sociales para desarrollar sus estrategias de marketing. Los influencers transmiten frescura, (es una cualidad que a las marcas muchas veces les falta), son firmes, saben conversar con su audiencia, están todo el tiempo en las redes sociales, y gracias a esto, han conseguido popularidad o fama y confianza entre sus seguidores, dando credibilidad a lo que dicen, y creando historias que permiten relacionar con el usuario, es lo que realmente interesa. El 70% del grado de implicación emocional de las marcas, proviene del trabajo que se hace con influencers (Gómez Nieto, 2018).

El influencer tiene el poder de conectarse con el público a través de las redes sociales, estos llegan a comunicar el producto de una forma más cercana y eficiente de lo que la marca puede hacer". En fin, las opiniones de los expertos contrastan que si bien, reconocen que las estrategias con influencers son un elemento protagonista en sus acciones, al mismo tiempo, sostienen que dichas acciones están muy controladas y supeditadas con la empresa (Audrezet et al., 2018).

Conclusiones

Los influencers son personas conocidas, bloggers, Celebrities o youtubers cuyo valor radica esencialmente en su acceso a un público masivo, exclusivo o de nicho, gracias a un gran número de seguidores en sus páginas y redes sociales. Ellos ofrecen a las marcas la posibilidad de amplificar sus mensajes en sus propias comunidades de seguidores. Las empresas apuestan por el marketing de influencers para incrementar sus ventas a través de las redes sociales, a diferencia del marketing tradicional, el marketing de influencia en la actualidad es novedoso y puede llegar al consumidor de una forma más visual y así puede resultar más efectiva para la marca.

El poder de recomendación de los influencers gracias a las redes sociales queda demostrado que resulta muy efectivo, lo cual no ha pasado por alto para las empresas y marcas, gracias a los nuevos medios han surgido los llamados influenciadores, tuiteros y youtubers que no obstante no cuentan con muchos seguidores comparado con los famosos tradicionales igual pueden aportar para tener una mayor segmentación a través del mensaje de la marca. Sobre todo, puede alcanzar a su público objetivo de manera directa. El influencer, ha evolucionado y sigue evolucionando en las redes sociales y así consigue ganar un lugar significativo en sus vidas.

Los influencers son una oportunidad para las empresas o marcas que desean ser conocidas debido a que tienen una comunidad creada a su disposición para consumir lo que el influencer recomienda en las redes sociales. El marketing de influencia ha obtenido una gran importancia en todas las redes sociales. Los usuarios actuales buscan comunicarse más con los influencers para crear enlaces reales. Por lo tanto, las marcas han elaborado estrategias de marketing y que éstas estén exclusivamente dedicadas a ellos, debido a que ven su capacidad de poder generar un beneficio mucho más elevado que cualquier otro medio de comunicación.

Referencias

- Abrantes, L. P., & Silva, C. C. (2019). The mainstream review on communication. *University of Seville*, 2, 32–40. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM>
- Audrezet, A., Kerviler, G. De, & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Barros-Bastidas, C., & Turpo, O. (2020). La formación en investigación y su incidencia en la producción científica del profesorado de educación de una universidad pública de Ecuador. *Publicaciones*, 50(2), 167–185. doi:10.30827/publicaciones.v50i2.13952
- Barros, C., & Turpo, O. (2017). La formación en el desarrollo del docente investigador: una revisión sistemática. *Revista Espacios*, 38(45).
- Barros Miranda, E., Landa Criollo, C., & Villalba Miranda, R. (2020). Decisión de compra de la generación millennial purchase decision of the millennial generation. *593 Digital Publisher*, 1, 80–94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits. *ADResearch ESIC*, 12(12), 86–107. <https://doi.org/10.7263/ADRESIC.012.005>
- Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 21–50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Clemente Ricolfe, J. S., & Atienza Sancho, P. (2019). Consumer perceptions of influencers' sway over product purchasing. *Revista Comunicación y Sociedad*, 1–20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacrés Beltrán, F. (2020). El Marketing de Influencia y su efecto en la conducta de compra del consumidor. *Suma de Negocios*, 11(25), 99–107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Dr. Francesc Fondevila, J. G., Dr. Gutiérrez Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba Palacín, V., & Dr. Polo López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Revista Científica de Educomunicación*, 41–50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Fonseca Vasconez, J. F., Ballesteros Ballesteros, E. Y., & Vinueza Peralta, H. A. (2021). Impacto de los influencers en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. *Conciencia Digital*, 4(1.1), 279–293. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i1.1.1559>
- Gómez Nieto, B. (2018). The influencer: a key tool in the digital context of false advertising. *Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149–156. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González Romo, Z. F., & Plaza Romero, N. (2017). Digital marketing strategies in the luxury fashion sector. Interaction and social networks as a necessary tool. *Revista Académica Sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 15, 17–27. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.42>
- Gräve, J. F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Social Media and Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>

-
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., & Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 10(20), 265–281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers. *American Marketing Association*, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25, 40–54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>
- Kam, L., Robledo Dioses, K., & Atarama Rojas, T. (2019). Fashion Films as a Particular Content of Fashion Marketing: An Analysis of its Nature in the Context of Hybrid Messages. *Revista Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 17(34), 203–224. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a10>
- Lê Giang, N., & Hoàng Thái, D. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710–4714. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. J., & Wong, M. W. (2017). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*. 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lizzette, S., & Abad, R. (2020). Strategies used by ecuadorian influencers as agents of digital marketing, to promote the sale of products and services in the social network Instagram. *Revista Científica de Comunicacion*, 11(3), 146–176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Luz, Z., Estrada, C., Manuel, J., Nacipucha, S., Armando, N., Figueroa, D., & Paola, S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 95. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- Martínez Navarro, G., & Garcillán López Rúa, M. (2016). La Influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 135, 85–109. <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186–198. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Oneto González, G., Pérez Curiel, C., & Riscart López, J. (2020). Effect of influencers on level of engagement in Instagram posts. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(2), 75–90. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Pérez Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). New trends and narratives in fashion influencer marketing: professional profiles and consumption models. *Revista Marketing Aplicado*, 24, 75–90. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7322>
- Romero Coves, A., Carratalá Martínez, D., & Segarra Saavedra, J. (2019). Influencers y moda en redes sociales. *Revista de Marketing Aplicado*, 23, 75–90. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7053>
- Sanz Marcos, P., Pérez Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Towards a

-
- change in the fashion and luxury sector. From the domain of the influencer to the brand. *Revista de Comunicacion*, 19(2), 263–284. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A15>
- Segarra Saavedra, D. J., & Hidalgo Marí, D. T. (2018). Influencers, female fashion and Instagram: the power of prescription in 2.0 age. *Revista Mediterranea de Comunicación*, 9, 313–325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Vodák, J., Novysedlák, M., Cakanová, L., & Pekár, M. (2019). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon in Reputation Management. *Managing Global Transitions*, 17(3), 211–220. <https://doi.org/10.26493/1854-6935.17.211-220>
- von Feigenblatt, Otto Federico (2007). Japan and Human Security: 21st Century ODA Policy Apologetics and Discursive Co-optation (2nd ed.). Delray Beach: Academic Research International.
- von Feigenblatt, Otto Federico (2009a). Anomie, Racial Wage, and Critical Aesthetics: Understanding the Negative Externalities of Japanese and Thai Social Practices. *Journal of Asia Pacific Studies*, 1(1), 69-75.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>
- Zhapán Revilla, G. F. (2020). Influencers ecuatorianos en el proceso de posicionamiento de su marca personal. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 108–124. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1159>