

## **Marketing de Influencia: El rol de los Influencers dentro del marketing en las redes sociales.**

Influence Marketing: The role of influencers in marketing on social networks.

**Edgar Manuel Delgado Quintana**

Bolivia, Email: edgar.delgadoquintana@gmail.com

**Recibido:** 15-12-2022

**Aprobado:** 08-05-2023

### **Resumen**

El presente artículo de investigación analiza la nueva perspectiva del Marketing de Influencers, como herramienta en el marketing, siendo el influencers considerado como líder de opinión, que ayudan a conectar las marcas con las personas, para dar a conocer los productos y/o servicios con su público objetivo, donde las redes sociales han ido evolucionando con el tiempo, a tal punto que se ha convertido en uno de los nuevos medios de comunicación directa al consumidor, ya que se puede interactuar con los clientes gracias a los Smartphone y la conectividad a internet. La metodología utilizada es de tipo documental, donde se analiza las diferentes posiciones de principales autores del marketing de influencers.

**Palabras clave:** Influencers, marketing de influencers, redes sociales.

### **Abstract:**

This research article analyzes the new perspective of Influencer Marketing, as a marketing tool, being the influencer considered as an opinion leader, who help connect brands with people, to publicize products and / or services. with its target audience, where social networks have evolved over time, to such an extent that it has become one of the new means of direct-to-consumer communication, since it is possible to interact with customers thanks to Smartphones and connectivity to Internet. The methodology used is of a documentary type, where the different positions of the main authors of influencer marketing are analyzed.

**Keywords:** Influencers, influencer marketing, social networks.

<https://www.itsup.edu.ec/sinapsis>



## **Introducción**

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

En el ámbito comercial, los influencers utilizan la motivación para conectar con su audiencia y transmitir sus experiencias, lo que les permite influir en sus seguidores y persuadirlos a experimentar lo mismo. Los consumidores, antes de comprar un producto o servicio, suelen buscar en línea comentarios y opiniones de otros usuarios en redes sociales y blogs sobre el mismo, antes de acceder a la página oficial de la empresa (Kaple, Kulkarni, & Potika, 2017).

De acuerdo a Influencity (2018), En los años 20, Coca-Cola fue pionera en el marketing de influencia al crear una campaña que presentaba a un personaje diseñado para ayudar a los consumidores a recordar los valores y cualidades de la marca. Para ello, la marca eligió utilizar la figura icónica de Papá Noel, quien tradicionalmente entrega regalos a los niños durante la Navidad. Sin embargo, en lugar de utilizar la imagen tradicional de Papá Noel, Coca-Cola adaptó su apariencia para que coincidiera con los valores y la imagen de marca de la compañía. De esta manera, Coca-Cola utilizó la técnica temprana del marketing de influencia para promover su marca.

El Influencer Marketing en el entorno digital tuvo su inicio entre 2009 y 2010. Aunque el formato de blog ya existía desde 2005, no experimentó un crecimiento significativo hasta pasados unos años. La creación del perfil de hombre influyente en el ambiente digital permitió el crecimiento del marketing de influencia en las Redes Sociales. Los blogs fueron los precursores de la división de los influencers, seguido por plataformas como



MySpace y otros canales web donde los usuarios podían compartir sus opiniones y contenido fácilmente (Influencity, 2018).

De acuerdo a Raiteri & Ocaña (2016), las necesidades de los clientes cambian de lo más de lo racional a emocional y de esta manera se expresa en los anuncios, al momento de ser mediados por estrategias de los mercadólogos.

El presente trabajo tiene como problema central es de determinar ¿Cuál es el rol de los influencers, dentro de la estrategia de marketing de las redes sociales?

El principal objetivo en el estudio exhibido, es determinar el rol de los influencers dentro de la estratégica del Marketing en las redes sociales, por medio de un análisis documental.

En el estudio realizado se expone las diversas opiniones de autores del rol de los influencers dentro del marketing digital, por lo que es fundamental un avance de tipo descriptivo y contextual del ensayo. El trabajo se encuentra dividido en tres secciones: la primera expone los fundamentos teóricos el rol de los influencers dentro de la estratégica del Marketing en las redes sociales, la segunda muestra la discusión de las teorías y clausura con las conclusiones.

### **Materiales y métodos.**

La metodología que se utilizó en el artículo, fue de carácter documental. Es transcendental indicar que este tipo de análisis consiste en acopiar información basada en teorías y conceptos de diferentes autores, esto con el objetivo de obtener un análisis exacto, a través de un estudio descriptivo, con enfoque deductivo (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018).

### **Desarrollo.**

Dentro de la presente sección se muestran las definiciones de las variables de estudio: Influencers y redes sociales, para, posteriormente, hacer un análisis sobre el rol que juegan dentro del marketing de influencia en las redes sociales.

### **Conceptos**

#### **Definición de influencer**

La palabra "influencer" tiene su origen en el filósofo inglés Henry More, quien describió a una figura de autoridad en el ámbito religioso en su libro "A Modest Enquiry Into The Mystery of Iniquity" de 1664. La palabra proviene del verbo "influence" en inglés, que significa "influir" en español, y se deriva del latín "influēre". Esta palabra latina está compuesta por el prefijo "in-" que indica interiorización y el verbo "fluēre" que significa fluir, y proviene del indoeuropeo \*bhleu, que significa brotar o manar. En el contexto de Internet, el término "influencer" comenzó a desarrollarse a principios del siglo XXI como un fenómeno natural en respuesta a la creciente presencia de las redes sociales en todo el mundo. Un "influencer" es una persona que tiene la capacidad de crear tendencias y orientar a sus seguidores en las redes sociales. El término se refiere específicamente al uso de Internet y las redes sociales (Veschi, 2018).

Los influencers en el campo comercial utilizan la motivación para conectarse con su audiencia y compartir sus experiencias para influir en sus seguidores y persuadirlos a experimentar lo mismo. Los consumidores, antes de comprar un producto o servicio, buscan en línea comentarios y opiniones de otros usuarios en las redes sociales y blogs en lugar de ir directamente a la página oficial de una empresa (Kaple, Kulkarni, & Potika, 2017).

En la tabla siguiente podemos rescatar las siguientes definiciones:

**Tabla 1.** Conceptos de Influencers.

<b>Autor(es)</b>	<b>Conceptos</b>
<b>Romo y Ochoa, (2020).</b>	Son todas aquellas personas que, a través de medios masivos de comunicación, influyen y afectan el comportamiento de compra de un grupo de personas.
<b>Moreno, (2019)</b>	Los influencers son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta



---

perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado.

---

**Fundeu RAE, (2022)** Se denomina influencer “aquellas personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”.

---

**Fuente:** Elaboración propia.

En resumen, los influencers son personas que a través de medios masivos de comunicación tienen la capacidad de influir en el comportamiento de compra de un grupo de personas, ya sea a través de su prestigio, conocimiento o presencia en un nicho especializado. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos, pero reconocidos en su ámbito. Su influencia se basa en su capacidad para crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a su público objetivo.

### **Definición de redes sociales.**

El estudio de las redes sociales ha sido un tema de interés para los marketeros para definir las mejores estrategias de marketing a utilizar. Se presenta las siguientes definiciones:

**Tabla 1.** Conceptos de redes sociales.

---

<b>Autor(es)</b>	<b>Conceptos</b>
<b>Celaya (2008)</b>	Las plataformas de redes sociales son espacios en línea donde individuos intercambian y difunden diversa información, tanto personal como laboral, con otros usuarios, incluyendo tanto conocidos como extraños.
<b>Adzic (2018)</b>	Las redes sociales son herramientas en línea que permiten a las personas y grupos interactuar, debatir,

---



crear, cambiar y difundir una amplia gama de información y recursos digitales.

---

**Moreno (2015)**

Es una plataforma en línea que se enfoca en conectar a las personas para interactuar socialmente. Está compuesta por individuos que tienen algún tipo de conexión, ya sea a través de una amistad existente, intereses compartidos o simplemente la curiosidad de explorar nuevos intereses y actividades.

---

**Fuente:** Elaboración propia.

En resumen, las redes sociales son plataformas interactivas en internet donde las personas pueden compartir información personal y profesional con conocidos y desconocidos. Estas plataformas permiten la discusión, creación, modificación y compartición de diferentes tipos de información y contenido digital. Además, las redes sociales se centran en encontrar personas con las que relacionarse en línea, ya sea por amistad, intereses comunes o para explorar los intereses y actividades de otros.

**Los influencers en las redes sociales.**

Los consumidores están cada vez más presentes en el mundo digital. Según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 de IAB Spain, el 85.5 % de los internautas entre 16 y 65 años utilizan redes sociales, lo que equivale a más de 25 millones de usuarios en España. Las redes sociales más utilizadas son WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram, y se han convertido en canales clave para obtener información e influir en las decisiones de compra. De hecho, el estudio también revela que el 68 % de los usuarios sigue a algún influencer en redes sociales, una cifra que aumenta significativamente entre los millennials y la generación Z (Sanmiguel, 2020).

Después de la revolución en los medios de comunicación que ocurrió con la llegada de Internet, las marcas y la publicidad tuvieron que adaptarse a las nuevas tecnologías y formas de consumo. Twitter, Instagram y YouTube permitieron a personas comunes publicar sus experiencias, fotos y pasatiempos en estas plataformas, ganando

gradualmente seguidores que se sintieron inspirados por ellos o que compartieron sus intereses y gustos (Valles, 2019).

En resumen, los consumidores están cada vez más presentes en el mundo digital y las redes sociales se han convertido en canales clave para obtener información e influir en las decisiones de compra.

### **Los Influencers en el siglo XXI.**

El término "influencer marketing" surgió entre 2009 y 2010, pero fue en 2013 cuando experimentó un auge significativo, ya que las redes sociales se convirtieron en una plataforma para que las personas influyentes pudieran mostrar sus productos. Con el advenimiento de las redes sociales, el consumo de información se aceleró y los contenidos tuvieron que adaptarse a este ritmo. La existencia de nuevos canales también aumentó la exigencia por parte de la audiencia y las marcas que buscaban promocionarse en línea (Influencity, 2018).

Como se menciona en el libro "Influencer Marketing" de Patricia San Miguel, el marketing de influencia es una práctica muy común en la actualidad. Muchas empresas apuestan por colaborar con personas influyentes debido a la gran capacidad que éstas tienen para influir en la decisión de compra de los consumidores. En la era digital, la comunicación está disponible para todos, permitiendo el acceso a la información y la interacción directa entre los usuarios sin intermediarios (Sanmiguel, 2020).

Debido al auge de las redes sociales como plataforma para que las personas influyentes pudieran mostrar sus productos. La existencia de nuevos canales aumentó la exigencia por parte de la audiencia y las marcas que buscaban promocionarse en línea.

### **Principales características que favorecen el éxito de los influencers.**

De acuerdo a Hatch (2012), para tener éxito como influencer es importante tener en cuenta las siguientes características:

- *Alcance*: Es fundamental que el influencer tenga acceso a diferentes plataformas y medios para llegar a un mayor número de seguidores.

- *Proximidad*: Las redes sociales permiten a los influencers acercarse a sus seguidores y ofrecerle acceso a su vida diaria en todo momento.

- *Experiencia*: En las redes sociales, la experiencia se adquiere a través de la participación y del valor que se aporta a un sistema social, no solo a través de cursos o certificaciones.

- *Relevancia*: La importancia de un tema está relacionada con la capacidad del influencer para rendir en una comunidad o grupo.

- *Credibilidad*: Las actividades y la transparencia del influencer son esenciales para construir su reputación.

- *Confianza*: A pesar de que no existe un contacto personal, la web social crea un ambiente íntimo donde se establece un alto grado de confianza entre el influencer y el seguidor.

Estas características son importantes para que los influencers tengan éxito al momento de influir la decisión de compra de los consumidores a través del mundo digital de las redes sociales.

### **Tipos de influencers.**

De acuerdo a Luna (2023), existen 7 tipos de influencers:

- *Celebridades*: Estos son individuos famosos en ámbitos como la música, el deporte, la moda y la actuación, que han adquirido una gran cantidad de seguidores en las redes sociales de manera incidental debido a su éxito fuera del mundo digital. Debido a su amplia audiencia, son muy solicitados para colaboraciones y asociaciones.

- *Fitness*: Los influencers de fitness buscan concienciar a sus seguidores sobre la importancia de tener una buena nutrición, hacer ejercicio y llevar un estilo de vida saludable.

- *Fashionistas*: Estas personalidades únicas se dedican a mostrar las últimas tendencias de la moda y, en algunos casos, incluso a crearlas.

- *Entretenimiento*: Los influencers de entretenimiento existen desde los primeros días de Internet y se pueden encontrar en plataformas como YouTube y TikTok, haciendo vlogs, podcasts y desafíos. Su objetivo es entretener y divertir a su audiencia.

<https://www.itsup.edu.ec/sinapsis>



- *Gamers*: Los gamers comparten sus experiencias de juego y discuten las características y cualidades de los videojuegos.

- *Viajeros*: Estos influencers viajan por todo el mundo mientras comparten historias sobre las ciudades que visitan, ofrecen reseñas de restaurantes, tours y actividades que se pueden hacer.

- *Foodies*: Los foodies enseñan recetas, consejos y recomendaciones culinarias. Escuchar a alguien hablar de la comida puede influir en las decisiones de los seguidores sobre qué probar, por lo que seguir a alguien que recopila el mejor contenido de comida puede ser interesante.

### **Los Influencers una estrategia de Marketing comunicacional.**

Los influencers utilizan sus redes sociales como un espacio de mercado comunicativo en el cual ellos son capaces de impactar a su audiencia y crear una necesidad motivacional para adquirir productos o servicios (Romo & Ochoa, 2020, pág. 20).

Se está introduciendo un nuevo concepto en la definición de influencia, el cual es la cantidad de conexiones sociales que una persona tiene. Este concepto es importante no solo en el mundo offline, sino también en el mundo online. Además, se plantea que un líder de opinión puede ser una persona altamente experta en un tema o una persona con muchas conexiones sociales capaz de influir en los demás. De esta manera, se amplía la definición de líder de opinión para incluir no solo a expertos en un tema, sino también a celebridades, influencers o personas con mucha credibilidad en un ámbito específico (Goldenberg, Lehmann, Shidlovski, & Barak, 2006).

Se ha observado que para que un individuo pueda influir en otro, el receptor debe tener cierta disposición a cambiar su opinión o actitud. Si el receptor tiene una opinión fuertemente arraigada e inamovible, incluso si un líder de opinión le presenta argumentos irrefutables, es poco probable que la voluntad o la opinión del receptor cambie (Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996).

En síntesis, los influencers utilizan sus redes sociales para impactar en su audiencia y crear una necesidad motivacional para adquirir productos o servicios. El concepto de

influencia se ha ampliado para incluir no solo a expertos en un tema, sino también a celebridades, influencers o personas con mucha credibilidad en un ámbito específico.

### **El rol de los Influencers dentro del marketing de las redes sociales.**

Los "influencers" son personas que usan medios de comunicación masivos para influir en el comportamiento de compra de un grupo de personas. Este grupo incluye no solo a los artistas tradicionales con una fuerte presencia en medios tradicionales, sino también a los "youtubers", "twiteros" y otros que comparten en redes sociales una visión de sus estilos de vida, convirtiéndose en influencers para sus seguidores. En resumen, los influencers son personas que tienen la capacidad de influir en la opinión y las decisiones de compra de otros a través de su presencia en los medios de comunicación (Romo & Ochoa, 2020).

Los influencers son considerados prescriptores de consumo que pueden influir en la decisión de compra de su audiencia a través de sus opiniones y valoraciones sobre determinados productos o servicios. Gracias a las plataformas digitales, han logrado consolidarse y convertirse en una nueva forma de publicidad en el ámbito digital, donde su papel es cada vez más relevante en la estrategia de marketing de muchas marcas. Aunque siempre hay opiniones encontradas sobre su efectividad y transparencia en la publicidad, es innegable que los influencers han transformado la manera en que se hacen publicidad y se conecta con los consumidores en el mundo digital (Gómez, 2018).

En conclusión, los influencers son personas que utilizan los medios de comunicación masivos, especialmente las redes sociales, para influir en el comportamiento de compra de un grupo de personas. Se han convertido en una nueva forma de publicidad en el ámbito digital y su papel es cada vez más relevante en la estrategia de marketing de muchas marcas.

### **Los Influencers como líder de opinión**

Los influencers son líderes de opinión que suelen interactuar con sus seguidores, lo que les permite que sus mensajes tengan un alcance amplio y significativo. Debido a esto, las opiniones o puntos de vista que un influencer tenga sobre un producto o servicio pueden influir en la percepción preestablecida que sus seguidores tienen del mismo, ya sea de manera positiva o negativa (Pedrayes, 2018).



Los influencers son símbolos aspiracionales o modelos de referencia que las marcas utilizan para transmitir sus valores del producto a los consumidores, al igual que los celebrities. Sin embargo, los influencers también tienen características propias. Son un fenómeno reciente que surge con el nuevo paradigma comunicativo que surge con la llegada de Internet. Este fenómeno ha dado lugar a una nueva rama de la publicidad conocida como marketing de influencers, publicidad de influencers o contenido patrocinado de influencers (Vilajoana, Rodríguez, & Miotto, 2019).

Los influencers son figuras clave en el mundo del marketing moderno, ya que tienen la capacidad de influir en las opiniones y actitudes de sus seguidores. Al igual que los líderes de opinión y las celebridades, tienen credibilidad y cercanía con las personas, lo que los convierte en símbolos aspiracionales y modelos de referencia para las marcas.

### **Los Influencers como prescriptores.**

Con la democratización de la información y la comunicación, el liderazgo de opinión se ha expandido de tal manera que incluso personas inicialmente desconocidas, que comenzaron con blogs y luego se pasaron a las redes sociales, han llegado a ser nuevos prescriptores influyentes. La posibilidad de publicar contenido en línea y las redes sociales han permitido que estos nuevos influencers puedan compartir su punto de vista y opiniones con una audiencia global, y de esta forma, construir su propia base de seguidores. Debido a su capacidad de conectar con su audiencia y generar confianza, estos nuevos influencers son cada vez más importantes en el mundo del marketing y la publicidad (Segarra & Hidalgo, 2018).

En los últimos años, ha habido un cambio en el modelo de marketing tradicional en el que las marcas se comunican directamente con los consumidores. Ahora, los influencers han surgido como intermediarios y dan voz e imagen a las campañas publicitarias. Hay varios factores que influyen en la capacidad de un influencer para ser un buen prescriptor y atractivo para las marcas, pero la capacidad de comunicación, la familiaridad y la confianza son fundamentales para construir una comunidad de usuarios sólida y leal (Valles, 2019).

Los influencers han surgido como intermediarios entre las marcas y los consumidores, lo que ha llevado a un cambio en el modelo de marketing tradicional. La capacidad de



comunicación, la familiaridad y la confianza son factores clave para que los influencers sean prescriptores influyentes y atractivos para las marcas en la era digital.

### **Los Influencers como posicionadores de marca.**

El marketing de influencers es una estrategia que consiste en utilizar las redes sociales y comunidades en línea para construir marcas y aumentar los ingresos a través de las ventas. Esta técnica implica trabajar con personas influyentes en las redes sociales que tienen una gran cantidad de seguidores y que pueden ayudar a promocionar productos o servicios y aumentar la visibilidad de una marca. Al colaborar con estos influencers, las empresas pueden llegar a un público más amplio y atraer a potenciales consumidores que de otra manera podrían pasar desapercibidos (Laudon & Traver, 2015).

En la actualidad, los consumidores tienen una mayor capacidad para conectar con las marcas en el momento en que lo deseen, gracias a la gran cantidad de canales de comunicación disponibles en Internet. Esto ha supuesto un cambio significativo respecto al modelo tradicional unidireccional de los medios de comunicación tradicionales. En este contexto, el empleo de influencers se ha convertido en una técnica muy efectiva para mejorar la credibilidad de las marcas. Los influencers tienen la capacidad de conectar con sus seguidores de manera más natural y espontánea, lo que resulta en una mayor aceptación de los mensajes publicitarios que transmiten. De esta forma, las marcas pueden llegar a su público objetivo de manera más efectiva y generar una mayor conexión y fidelización con los consumidores (Brown, 2016).

Los influencers son útiles para las marcas ya que les permiten conectarse de manera natural y espontánea con su público objetivo, lo que es especialmente valioso en momentos en que hay demasiada publicidad. Los influencers también ayudan a crear mensajes publicitarios personalizados para que el consumidor sienta que el mensaje está dirigido específicamente a él. Esto hace que la experiencia de marca ya no se sienta como una imposición forzada (Sanmiguel, 2020).

En síntesis, el marketing de influencers es una estrategia cada vez más popular entre las empresas que buscan aumentar la visibilidad de sus marcas y llegar a nuevos clientes potenciales. Los influencers son capaces de conectar de manera natural y auténtica con

sus seguidores, lo que les da una mayor credibilidad y capacidad de persuasión para promocionar productos o servicios.

## **Discusión**

Las redes sociales y las aplicaciones móviles están siendo rápidamente adoptadas como herramientas para compartir ideas entre los grupos de interés en el ámbito corporativo. Esto se ha convertido en una ventaja competitiva para las empresas, ya que no solo les permite expandirse a nuevos mercados, sino también mejorar la calidad de su trabajo y ofrecer mayor valor a sus clientes. Al utilizar estas herramientas, las empresas pueden posicionarse por delante de la competencia en el mercado.

El papel fundamental del influencer consiste en promocionar y difundir el contenido de la marca, así como en organizar eventos. Esto mejora la imagen de la marca, es más efectivo que la publicidad tradicional, ayuda a mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda y, por último, aumenta la cantidad de visitas y seguidores en las redes sociales del anunciante. Estas son las ventajas que buscan las empresas al utilizar un influencer como parte de sus estrategias de marketing (Pedrayes, 2018).

De acuerdo a Influencity (2018), llevó a cabo un estudio para evaluar el estado del marketing de influencers en la región. Esto se debe a que, junto con los cambios en el consumo causados por la pandemia, los avances digitales han llevado a que el 69% de la población tenga un teléfono inteligente en 2020. Como resultado, el Influencer Marketing se ha convertido en una opción atractiva para las marcas que buscan formas nuevas y relevantes de relacionarse con sus consumidores. El estudio presentó los siguientes resultados:

La inversión publicitaria digital en Latinoamérica alcanzó los 7.920 millones de dólares en 2020. En la región había 642,8 millones de personas en 2020, de los cuales 168,3 millones eran usuarios de Instagram (26,2%) y 12 millones (1,87%) se consideraban influencers. De los influencers, el 37,8% eran hombres y el 62,2% eran mujeres. Brasil tenía la mayor cantidad de influencers con 9,176,375 usuarios de Instagram que cumplían los criterios del estudio (4,37% de la población). Aunque Brasil tenía una gran cantidad de influencers, ocupaba el quinto lugar en cuanto al porcentaje de usuarios de Instagram, con solo el 36,64% de su población utilizando la aplicación. En este sentido, Chile,



Uruguay, Panamá y Argentina estaban por delante de Brasil en términos de usuarios de Instagram. Bolivia tenía el menor porcentaje de influencers, con solo el 0,01% de su población cumpliendo los criterios del estudio.

El conocimiento del Marketing de Influencers como una herramienta estratégica del Marketing en las Redes Sociales, ayuda a comprender el impacto que tienen los Influencers en las estrategias comerciales de las empresas.

### **Conclusiones**

El marketing de influencers se puede concluir que es una estrategia de marketing donde las empresas trabajan con individuos influyentes en las redes sociales para promocionar sus productos o servicios. Estos influyentes son personas que tienen muchos seguidores en plataformas como Instagram, YouTube, TikTok, entre otras.

La razón detrás del marketing de influencers es que los seguidores de estos individuos confían en sus opiniones y recomendaciones, lo que permite a las marcas llegar a una audiencia más amplia y potencialmente aumentar las ventas a través de la promoción de sus productos o servicios por parte de los influyentes.

Las empresas pueden colaborar con los influencers de diferentes maneras, desde financiar publicaciones específicas hasta crear campañas de marketing completas en conjunto con los influyentes. El marketing de influencers se ha vuelto una parte fundamental del marketing digital en los últimos años, debido a que cada vez más personas pasan tiempo en las redes sociales y buscan recomendaciones de productos y servicios de personas en las que confían.

En el estudio presentado, se ha cumplido con el objetivo principal, que es detallar las diferentes opiniones que dan los diferentes autores de al marketing de influencers, como una herramienta estratégica del Marketing en las Redes Sociales, por medio de un análisis documental, de tipo descriptivo con un enfoque deductivo.

En el estudio realizado se muestra las diversas opiniones de autores de marketing de influencers, que servirá a los investigadores, gerentes y mercadólogos de como los individuos confían en sus opiniones y recomendaciones de influencers, lo que permite a las marcas llegar a una amplia audiencia y aumentar las ventas.



Conocer y entender la teoría del marketing de influencers como una herramienta estratégica del marketing en las redes sociales, podrá elaborar mejor sus campañas de marketing al momento de usar los influencers, para impulsar sus marcas y ventas de la empresa.

### **Referencias bibliográficas**

1. Adzic, J. (2018). El futuro de las redes sociales. *Anuario de la cultura digital 2018*, 56.
2. Brown, D. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años*. Sevilla: Departamento de Comunicación Audiovisual - Universidad de Sevilla.
3. Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. España: Grupo Planeta.
4. Flynn, L., Goldsmith, R., & Eastman, J. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 137-147.
5. Fundeu RAE. (1 de 12 de 2022). Obtenido de <https://www.fundeu.es/recomendacion/influente-alternativa-a-influencer/>
6. Goldenberg, J., Lehmann, D., Shidlovski, D., & Barak, M. (2006). The role of expert versus social opinion leaders in new product adoption. *Marketing Science Institute Report*, 6-124.
7. Gómez, B. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos - Revista de Ciencias Sociales*, 149-156.
8. Hatch, H. (27 de 07 de 2012). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>
9. Influencity. (10 de 12 de 2018). *Influencity*. Obtenido de Orígenes y antecedentes del marketing de influencia: <https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia>
10. Kaple, M., Kulkarni, K., & Potika, K. (2017). Viral Marketing for Smart Cities: Influencers in Social Network Communities. *San Jose State University Faculty Computer Science*, 106-111.
11. Laudon, K., & Traver, C. (2015). *E-commerce*. Santa Fe: Pearson.
12. Luna, E. (10 de 01 de 2023). *Grupo Endor*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/tipos-influencers/>
13. Moreno, A. (2019). *Libro blanco del Marketing de Influencers*. España: Iab.



14. Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Grupo Planeta: Barcelona.
15. Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación*. Bogota: Ediciones de la U.
16. Pedrayes, M. (2018). *Los influencers como modelo publicitario en redes sociales*. Segovia: Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Valladolid.
17. Raiteri, M., & Ocaña, H. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Cuyo: Tesis pregrado en Universidad Nacional de Cuyo.
18. Romo, M., & Ochoa, V. (2020). *Influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los Millennials*. Guayaquil: Supera.
19. Sanmiguel, P. (2020). *Influencer Marketing*. España: LID Editorial Empresarial S.L.
20. Segarra, J., & Hidalgo, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Mediterránea de Comunicación*, 313-325.
21. Valles, C. (2019). *Mundo influencer: ¿Cómo colaboran con las empresas y cómo lo perciben los usuarios?* Valladolid: Universidad de Valladolid.
22. Veschi, B. (1 de 12 de 2018). *Etimología*. Obtenido de <https://etimologia.com/>: <https://etimologia.com/influencer/>
23. Vilajoana, S., Rodríguez, R., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Mediterránea de Comunicación*, 115-129.

