

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### ***“EL IMPACTO QUE LOS INFLUENCERS APORTAN A LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS”***

**Autor: Aleisa Palomares Aguilar**

Tesis presentada para obtener el título de:  
**Licenciada en Mercadotecnia y Ventas**

Nombre del asesor:  
**M.S.C. Luis A. Palomares V.**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





# UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

---

---

## ESCUELA DE MERCADOTECNIA Y VENTAS

“EL IMPACTO QUE LOS INFLUENCERS APORTAN A LA  
PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS”

# TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA Y VENTAS

PRESENTA:

**ALEISA PALOMARES AGUILAR**

ASESOR DE TESIS:

**M.S.C. LUIS A. PALOMARES V.**

NO. DE ACUERDO LCI 000201

CLAVE 16PSU0011T

MORELIA, MICH., AGOSTO 2021

## Contenido

Introducción.....	4
Capítulo I. Fundamentos de investigación .....	6
1.1 Panorama internacional.....	6
1.1.2 El internet y el marketing .....	6
1.1.3 Los influencers .....	11
1.1.2.1 Contexto nacional.....	14
1.1.2.2 Los influencers en México .....	14
1.1.2.3 Beneficios de los Influencers .....	16
1.2. Planteamiento del problema.....	17
1.3 Objetivo de investigación.....	18
1.4. Hipótesis de investigación .....	18
1.5. Justificación.....	19
1.5.1. ¿Por qué es importante este trabajo dentro de la mercadotecnia? .....	19
1.5.2. ¿Cuál es su relación con la mercadotecnia? .....	19
1.5.3 ¿Quién se beneficia de esta investigación? .....	20
1.6. Tipo de investigación.....	20
1.6.1. Población.....	20
1.6.2. Muestra .....	21
Capitulo II. Marco teórico .....	22
2.1 Mercadotecnia digital .....	22
2.2. Las tendencias .....	24
2.3. Comunicación y redes sociales .....	25
2.3.1Conceptos de comunicación y comunicación online .....	25
2.4. Redes sociales .....	25

2.5. Youtubers, Bloggers .....	26
2.6. Los influenciadores de la era moderna.....	30
2.7. Estrategia de los influencers .....	31
Cap. III. Metodología .....	32
3.1 Encuesta .....	35
Conclusión.....	53
Referencias Bibliográficas.....	57

### **Índice de Tablas**

Tabla 1 Marca Personal	4
Tabla 2 Marca Personal	8
Tabla 3 Marca Personal	9
Tabal 4 Estadísticas de Redes Sociales 2020	29

### **Índice de Figuras Gráficas**

Figura 1 y 2	38
Figura 3 y 4	39
Figura 5	40
Figura 6	41
Figura 7 y 8	42
Figura 9	43
Figura 10 y 11	44
Figura 12	45
Figura 13	46
Figura 14,15,16 y 17	47,48

## **Agradecimientos**

Primeramente, doy gracias a Dios por no soltarme cuando más sentí que no podía dar más de mí, por permitirme llegar hasta este logro con sus lecciones y hacerme ver que la vida es mucho más que una calificación.

En segundo lugar, a los padres más honorables que pude tener, Claudia y Luis, sin todo su amor, apoyo y fé en mí, jamás hubiera podido llegar hasta este momento, son los maestros de vida más grandes que pude tener y por los que me esfuerzo cada día en dar lo mejor de mi para retribuir todo el esfuerzo que pusieron en mi educación.

En tercer lugar, a mi hermana, mi ejemplo a seguir y mi guía, agradezco su apoyo constante en mi crecimiento y todo lo que me ha enseñado para ser una mejor persona día a día.

A mis abuelos, Luis, Leonor y Amparito, sin duda este gran logro se los entrego porque son el ejemplo en lo individual de cada uno, de cómo ser una persona exitosa sin perder la humildad y el buen corazón.

Agradezco a todo el que estuvo en mi camino y creyó en mí, cada lección que deja un maestro, compañero, intendente, todas esas lecciones son fundamentales para formarte como persona de bien y a quienes les estoy agradecida por aparecer en mi vida.

Y por último no menos importante a la universidad, la cual me dio la familia que hoy tengo, le dio trabajo a mis padres con el cual pude completar esta carrera, gracias universidad por abrir tus puertas a corazones como el mío con ganas de ser alguien en el mundo y dejar un granito de arena en la comunidad, gracias.

## Introducción

El presente documento de investigación titulado "El impacto que los *influencers* aportan a la publicidad de las empresas" pretende indagar el alcance que estas personalidades tienen como figuras públicas orgánicas de la red web en conjunto con las marcas y con qué medida se puede evaluar su impacto en los medios y en la mente del consumidor.

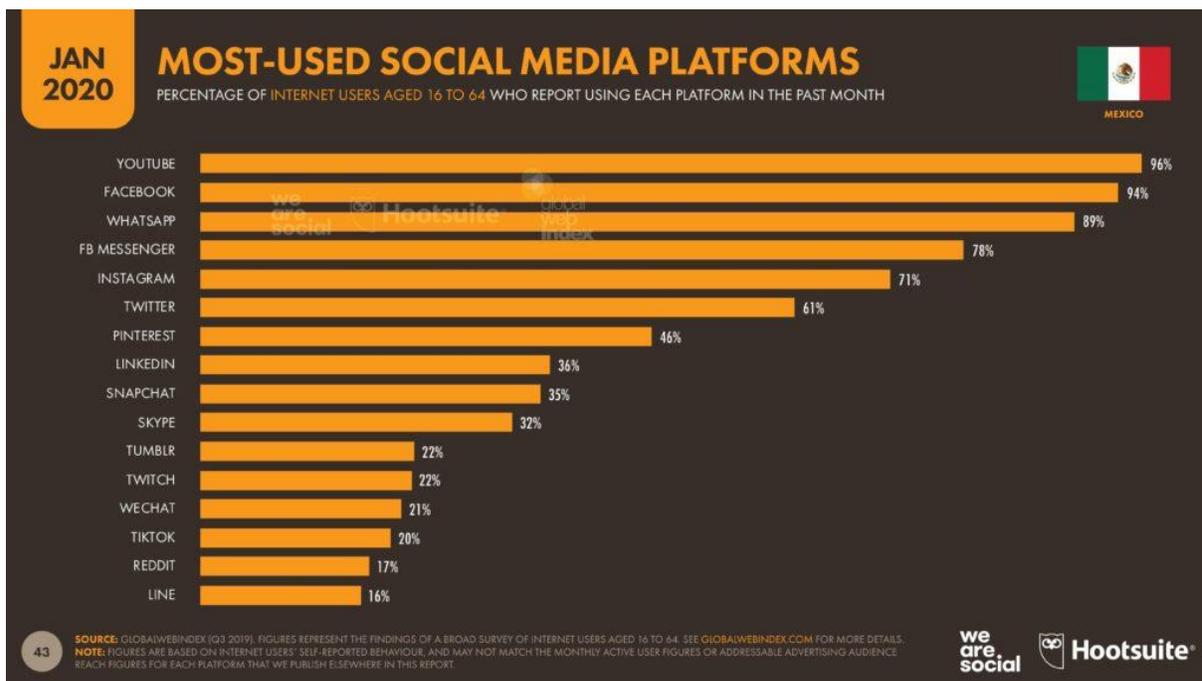
Desde la creación de figuras que tuvieran una voz y un público que prestase atención, con la llegada del internet, el cómo el ser humano pasó de no tener la facilidad de comunicación hasta el estar interconectados actualmente por medio de los avances tecnológicos, llegan las redes sociales y en conjunto con la mercadotecnia se ven en la necesidad de implementar nuevas estrategias que vayan acorde a los cambios radicales que se presentan con la nueva sociedad. La comunicación constante que se lleva en las redes sociales comenzó a dar frutos para marcas y empresas, haciendo llegar opiniones de personas expertas en ciertos temas a públicos de su rango quienes las toman en cuenta para futuras tomas de decisión, es así como nacen los *influencers* (o influenciadores en español) de los cuales nos preguntamos hoy en día cuál es su impacto real para con las empresas y cuan factible es esta estrategia.

De acuerdo con el portal de Estadística en Internet: Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal (<https://yiminshum.com/social-media-mexico-2020/>) en su reporte "Situación Digital, Internet y Redes Sociales, México 2020"<sup>1</sup>, nuestro país reporta un total de 128.3 millones de personas hacia el año 2019, según cifras de INEGI, de los cuales el 89% cuenta con un teléfono móvil, siendo así usuarios de internet en alguna de las diversas aplicaciones que estos dispositivos ofrecen; según el reporte, un dato

---

<sup>1</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2020-mexico>

interesante es que los usuarios invierten un promedio de 4 horas al día mínimo de su tiempo en conexión en el mundo digital, y como podemos ver en el siguiente cuadro



**Tabla 1 Fuente: Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal**

los diez principales sitios de interacción de los cibernautas en México son YouTube dominando el 96% Facebook con 94%, WhatsApp 89%, FB Messenger 78%, Instagram 71%, Twitter 61%, Pinterest 46%, LinkedIn 36%, Snapchat 35%, Skype 32%, y otros, que cada vez vienen creciendo con más interacción día a día, como son la aplicación denominada TikTok.

Por otro lado, el comercio electrónico es uno de los rubros más beneficiados de la digitalización, los usuarios buscan opciones para satisfacer sus necesidades, de tal modo el 89% de las personas buscan sobre productos y servicios que quieren comprar, 91% visitan páginas en líneas de retail y 67% adquieren producto y entre ellos están los compradores compulsivos en fechas puntuales como Black Friday, el

40% realizan las compras en PC y 44% en dispositivos móviles, según los datos de dicha fuente.

## **Capítulo I. Fundamentos de investigación**

### **1.1 Panorama internacional**

En esta era del conocimiento, los principios de ventajas competitivas paulatinamente dependerán de la innovación apoyada en éste. Es importante saber que no hay otra opción para prosperar que no sea convertir el aprendizaje y la generación de ideas en el factor más relevante, de diferenciación que por medio de la investigación y desarrollo. Lo anterior necesita de una sólida base tecnológica y científica. (Andrade Yejas, 2009)

#### **1.1.2 El internet y el marketing**

Para entrar en contexto se debe especificar de donde procede todo, por lo que se comenzará por la historia del internet, que a partir de la década de los 60, tiene como principio el desarrollo de redes de comunicación por medio de ordenadores con el fin de crear una conexión colectiva. Es decir, acorde con el artículo de Vicente Trigo Aranda denominado la Historia y Evolución del Internet (2004), desde la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) la comunidad académica y científica buscaba desesperadamente la forma de intercambiar información sobre hallazgos y desarrollos científicos en todas las áreas de las ciencias, principalmente en los medios militares derivando en redes de espionaje entre las fuerzas aliadas y el eje Berlin-Roma-Tokio, en el afán de conseguir la información más actualizada que pudiera generar una ventaja frente al bando contrario, estas secretas redes de espionaje fueron los inicios de lo que hoy conocemos comúnmente como Internet. ¿Pero qué

es el Internet?, nos refiere Trigo, que hacia la década de los años 60 varias Universidades norteamericanas como la UCLA, UCSB, U. de Utah y el Stanford Research Institute (SRI) lograron por primera vez configurar una serie de nodos de conexión de ordenadores, es decir, computadoras que se conectaban entre sí a través de un centro de conexión denominado nodo, con lo que nació la primer red de comunicación “digital” ARPANET, denominada así por el auspicio, vigilancia y coordinación de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (DARPA) en plena época de la también llamada “Guerra Fría”. Esta red fue evolucionando en el tiempo, con la inclusión de otras instituciones nacionales e internacionales, hasta la década de los 80’s en que formalmente aparece el TC/IP (Transfer Control Protocol / Internet Protocol) Protocolo de transferencia (de datos) por Internet o red interna, obviamente entre instituciones privadas como el DARPA, instancia que decidió abandonar esta red por motivos de seguridad nacional ya que comenzó un gran auge y demanda por parte del sector empresarial, pero no fue sino hasta la incorporación del famoso HTML (Hyper Text Markup Language) lenguaje de marcas de hipertexto, software que permite combinar imágenes, texto y otros documentos que se da paso al WWW (World Wide Web) o gran red mundial para uso público, comercial y empresarial, gracias a Tim Berners-Lee un programador de la Universidad de Oxford (1990), lo que dio paso a la creación de navegadores, exploradores, sitios comerciales, foros y todos los recursos que nos ofrece el Internet hoy día. (Trigo Aranda, 2004)

Las empresas con el paso del tiempo, y gracias a la integración de nuevas herramientas, vieron el gran potencial que el internet en cuestión de comunicación y accesibilidad por lo que comenzaron a invertir cada vez más en marketing digital.

La historia del *marketing* (mercadeo) tiene poco tiempo estando en tendencia en todos los negocios de manera formal. Es reconocido que, a partir de la mitad del siglo XX, en que se consideran a las estrategias de mercadotecnia ciencia a pesar de su poco tiempo de uso formal. Se ha creído que puede formar parte de dos rubros, la primera considerando el progreso de la filosofía en cuestión a buscar el sentido y la identidad de las empresas como tal y cual es el fin de la misma, y en segundo grado la aplicación de logística que se lleva acabo para la realización de todas las actividades

comerciales de la propia empresa, de esta forma se comprende como la mercadotecnia va evolucionando y moldeándose conforme la tecnología, las tendencias y las demandas de las masas y consigo las creaciones de nuevas estrategias. (Nocito Mora, et. al., 2017)

El marketing se fue adaptando así a las estrategias de las empresas hasta formar parte indispensable de su estructura, ya que estas compiten todo el tiempo entre sí por ver quien es la mejor en el mercado, ofreciendo sus servicios y valor a sus clientes. Es aquí donde el marketing se expande en gran medida a toda organización que requiera de la ciencia ya sea grande o pequeña. Rigurosamente se podría decir que todas hacen marketing, aunque no necesariamente tengan pleno conocimiento de que eso que hacen, es para hacer crecer su marca o empresa. (Andrade Yejas, 2009)

Actualmente nuestra sociedad del siglo XXI manifiesta que es capaz de consumir de manera híbrida, tanto física como virtual, conviviendo y creando una mezcla homogénea generando una nueva realidad donde lo virtual puede formar parte de una experiencia real, como conciertos virtuales en plataformas de streaming, y todo lo presencial sigue formando parte fundamental del desarrollo humano para su interacción con el comercio. (Ibidem)

Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En este novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado marketing digital. (Ibidem)

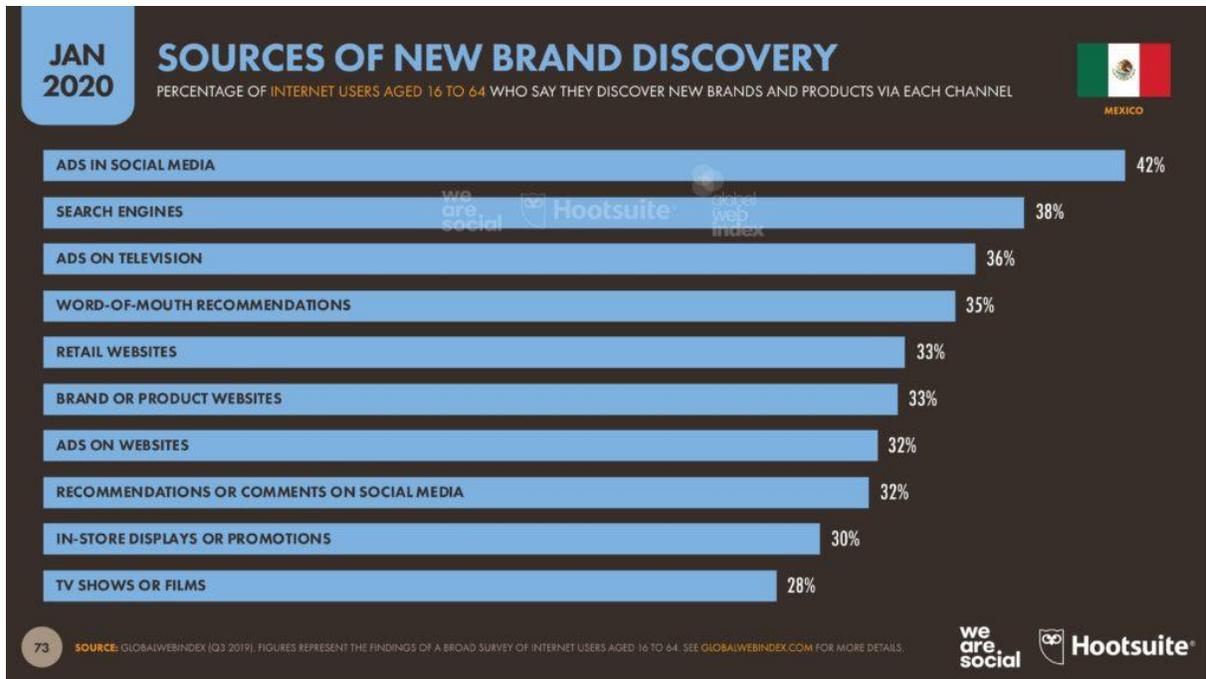
En la actualidad para poder tener éxito al conectar con los consumidores la herramienta internet en todas sus formas se ha convertido en una de las estrategias más usadas para el posicionamiento mismo de la marca. Esta se ha vuelto decisiva para llegar a un mercado concreto o amplio depende de lo que la empresa desee. Al ser un medio al cual muchos tienen accesibilidad, internet se ha vuelto uno de los medios más controversiales para conectar con todo posible cliente o consumidor (PuroMarketing, 2017)

El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado. (Andrade Yejas, 2009)

Hoy en día ya el marketing no es lo que fue en sus inicios, los avances van creando nuevos conceptos y términos con los cuales se hace mucho más grande el lenguaje o el acervo lingüístico; como por ejemplo, para el marketing digital: posicionamiento orgánico, *Search Engine Optimization* (SEO), *keywords*, *inbound*, redes sociales, *outbound*, SEM o mercadotecnia en buscadores web, *AdWords*, *Display Ads*, *Facebook Ads*, éstas expresiones y muchas más palabras son parte de este interminable glosario y son solo algunos de los nuevos términos, que sigue creciendo conforme la tecnología avanza sin descanso creando una reciente realidad que parece que se escapa o que únicamente es entendida por los expertos; pero sin estos cambios no nos podríamos dar el lujo de innovar, por lo que es muy necesario este marketing novedoso como la estrategia de la que hablaremos a continuación.

¿Por qué se debe utilizar una estrategia digital para la gestión del marketing? Hoy en día, las organizaciones tienen inmensas oportunidades, que pueden ser aprovechadas por todas las empresas, en los medios digitales. En este sentido todas pueden aprovechar las oportunidades digitales

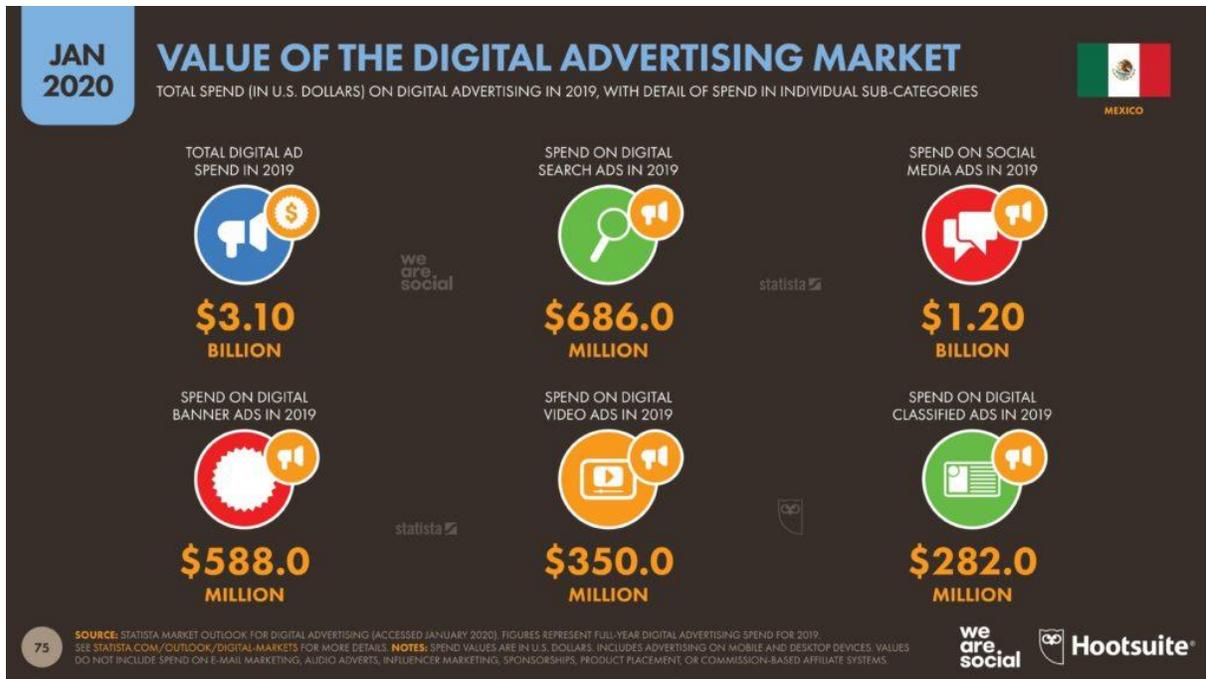
Por ejemplo, el portal ya citado anteriormente, Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal, reporta el siguiente comportamiento de inversión en los siguientes aspectos:



**Tabla 2 Fuente: Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal**

- 42% invierte en publicidad en social media.
- 38% invierte en motores de búsqueda.
- 36% invierte en publicidad en TV.
- 35% obtiene recomendación en WOM.
- 33% invierte en páginas webs retail y en marcas o productos.
- 32% invierte en publicidad en página web y recomendación o comentario en medios sociales.
- 30% en promoción y displays en tienda.
- 28% invierte en programas de TV o películas.

Lo cual asciende a las siguientes cantidades invertidas a 2019



**Tabla 3 Fuente: Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal**

- 1,2 mil millones en publicidad en medios sociales.
- 686 millones en publicidad en buscadores.
- 588 millones en banners publicitarios.
- 350 millones en publicidad en videos.
- 282 millones en publicidad clasificados.

### 1.1.3 Los *influencers*

Posteriormente de la creación de la web 2.0 la manera más factible de ganar posicionamiento tanto usuarios como consumidores fue a través de las recomendaciones. De esta manera se hizo tan popular la implementación de esta

función que fue tomada como estrategia de comunicación a la cual hoy en día se le conoce como: *influencers*. (Fernández Lerma, 2017)

Este término se refiere a la persona que tiene habilidades o conocimiento pleno sobre un tema en concreto, el cual a través de alguna plataforma en redes sociales ya sea un *blog* (sitio) de redacción, canal de videos de opinión o en su caso algún otro formato de medios tradicionales.

Se estima que esta figura se manifiesta por el lado del consumidor con la finalidad de tener en cuenta la experiencia de otros individuos con respecto a un producto o servicio para la toma de decisiones dándole un poder dentro de esa elección ya no llevándola a cabo por un criterio propio sino uno formado a través de las opiniones externas; en cuestión a los usuarios surge debido a la creación de plataformas con contenido de distintos usuarios aportando sus predilecciones por algún producto o servicio en particular y al cual siempre les ofrecen la visión del lado positivo y negativo creando comunidades fieles.

Al conocer estas funciones los comerciantes toman esta oportunidad como un beneficio más a sus marcas debido al gran impacto que tienen. Es de esta manera que los *influencers* son la solución para humanizar a las marcas en cuestión de las redes sociales ya que este es el medio donde más contacto directo se tiene con los posibles compradores.

Esto significa un beneficio tanto para el *influencer* como para la marca puesto que para él es su propia creación como microempresa y para la marca es sinónimo de difusión. (Ibidem)

Sin embargo, a pesar de que actualmente se le conoce como *influencer* por ser lo “nuevo” en redes sociales este tipo de personas influyentes ya existían como método de propagación de conocimiento de marcas utilizando a “los personajes famosos” de televisión, radio u otro medio tradicional. Si bien esto ya existía, podría decirse que lo único que ha cambiado es el tipo de persona que ahora influye en el consumidor y con ello los medios que ahora tienen mayor impacto.

Uno de los pioneros en implementar esta técnica un poco diferente, pero utilizándola a fin de cuentas fue la marca Coca Cola en tiempos navideños al crear un personaje que tuviera una conexión con cualquier persona que lo viese y se pudiera sentir en confianza y afiliado a la marca de esta forma creo al ahora icono de la Navidad, Papa Noel, un hombre que pudiese portar los colores de la marca y que fuera muy familiar, así se creó un señor barbudo con vestimenta roja y blanca y que se alineara con la imagen de marca y con los valores, a partir de este momento esta fue considerada una de las primeras campañas publicitarias implementando un líder de opinión para mejorar las conexiones con los mismos clientes.

Esta campaña comenzó en los medios tradicionales principalmente en la televisión, en la actualidad los *influencers* de marketing en el entorno digital entraron a partir del 2009 en un formato que tendría por nombre *blog*, este formato permitía que personas especializadas en algún producto, servicio o tema pudieran expresar sus ideas de manera escrita y compartirla con los *readers* (seguidores).

Los *influencers* al ser la cara de la marca, la humanizan y la audiencia prefiere el “boca a boca” que la publicidad intrusiva (no solicitada). Por eso el *influencer* es una pieza clave para asociar una forma humana a los productos.

Para evitar problemas de publicidad intrusiva, los *influencers*, con sus historias y publicaciones ponen en un contexto adecuado a la marca para que la promoción se perciba de manera más natural.

Utilizar la imagen de un *influencer* genera mayor *engagement* (compromiso) de forma natural con su audiencia. También hacen hablar a sus seguidores, dando su opinión sobre distintos temas, aportando ideas para el futuro. Gracias a la interacción con sus seguidores, se obtienen ideas de forma directa a la marca sobre lo que quieren o esperan los consumidores.

Los *influencers* eliminan intermediarios ya que, al tener una audiencia cautiva, obtienen de forma directa el *feedback* (retroalimentación) de los usuarios y posibles consumidores.

La eficiencia de una campaña de marketing digital se multiplica con los *influencers* y genera demanda de manera natural lo cual logra llamar más la atención de sus seguidores. (Ibidem)

Recordemos que, en la Mercadotecnia tradicional, el modo de hacer campañas es haciendo uso de una mezcla de elementos publicitarios y promocionales que se difunden entre los diversos canales de comunicación, como radio, televisión, periódico, revistas, impresos, entre otros, de modo que la comunicación se vuelve unidireccional de la organización a algún probable cliente y/o espectador, determinados a través de técnicas de sondeo y de investigación de mercados. (Kotler, 2012)

### **1.1.2.1 Contexto nacional**

#### **1.1.2.2 Los *influencers* en México**

Muchas empresas han decidido recientemente apostar por la promoción a través de estas personalidades, Se estimo que para el 2019 este mercado valdría 15 millones de dólares en México, lo que mantiene esta estrategia en tendencia son la audiencia, las empresas encargadas de investigar los impactos aseguran que la decisión de compra está en un 81% influenciada por el *influencer* (Torres, Cáceres, Silva, & Vázquez, 2017)

En México hay un promedio de 20,000 cuentas en las redes sociales dedicadas al *influencer* de marketing y cada una contando con un aproximado de 10,000 seguidores lo cual solo deja ver que esta estrategia está en potencia y creciendo (Naum, 2018)

En México a pesar de las adversidades de los últimos tiempos se ve como un país vanguardista. El internet ha empezado a cambiar el cómo viven los mexicanos, actualmente ya se puede tener toda la información en la web, hablar y comunicarse

con los seres queridos o al trabajo, comprar por internet, incluso informarse de lo que esté pasando al otro lado del mundo. En las últimas décadas el acceso al internet creció de manera exponencial, lo que trajo la consolidación de nuevas técnicas de marketing, y con él las nuevas o ya ahora usuales técnicas de las estrategias de marketing, incluso ha sido tan relevante que desde 2013, en México se considera ya como un derecho, por lo tanto, internet es donde está prácticamente todo y a nuestra disposición.

Cabe destacar que las redes sociales nos dan la facilidad de Comunicarnos con cualquier persona que tenga presencia en dichas plataformas sin importar en que parte del mundo este. Esto ha permitido que los influencers encuentren en las distintas redes sociales las plataformas ideales para darse a conocer, creando cuentas que llegan a tener miles o millones de seguidores (followers), y así los *influencers* en México también conocidos como líderes *online* (en línea) se dan a conocer, contando con cuentas de miles o millones de personas o *fan* (seguidor) que les gusta la forma de ser, escribir, su imagen pública o el contenido que proporcionan estas personas y los buenos consejos que puedan obtener de estos canales.

Los *influencers* en México ya llevan un camino recorrido y hay muchos en las distintas redes con grandes cifras que pueden llamar la atención de las marcas. De acuerdo con el gran impacto que estos generan en la audiencia y como esta afecta directamente en la decisión del consumismo las marcas ya sean grandes o pequeñas en los últimos tiempos han decidido optar por incluir o al menos asegurando su satisfacción y afinidad con el *influencer* o *influencers* para posteriormente poder realizar contratos de promoción con estas famosas estrellas de la web.

Algo muy distintivo de las personas que se dedican a esto es que no son personas diferentes de lo común, todas estas personas empezaron desde abajo siendo honestos y fieles a sí mismos, proporcionando sus humildes puntos de vista con respecto a diferentes temas, el termino celebridad no congenia del todo bien con esta estrategia de marketing puesto que lo primero que busca es que el producto o servicio se vuelva humano y “alcanzable” aunque a veces esta no sea la realidad del todo para todos. (Ibidem)

### 1.1.2.3 Ventajas de los *Influencers*

Entre las principales ventajas del uso de los *influencers* se pueden clasificar según la revista FORBES en 6 puntos:

**Credibilidad:** sin importar la rama que hayan estudiado o a la que se dediquen los *influencers*, lo correcto y cierto es que estos personajes buscan realizar con su trayectoria la aceptación y poder formarse como alguna “autoridad” en el tema específico al cual se dedican, un experto.

**No pertenecen a una marca:** si bien se sabe que los *influencers* son personas que buscan la libertad de sus acciones, no plantean proyectos que no sean de ellos mismos, no les gusta permanecer atados a una sola cuestión sino más bien ser autónomos en lo que ellos decidan con respecto a su contenido en las distintas plataformas donde se presenten.

**Destreza en el lenguaje:** el lenguaje y la manera de interactuar es diferente en todas las redes sociales. Los *influencers* tienen cada uno una voz propia con un tono y un ritmo de interacción.

**Contenido de nicho:** Si bien los *influencers* son considerados un foco de autoridad en los temas que tratan, estos son también utilizados de manera específicas para las estrategias mercadológicas, etcétera. Los *influencers* han buscado ser especialistas porque forman parte de comunidades con intereses específicos.

**Lidian con el impacto negativo de las cosas que dicen:** Un *influencer* debe saber cómo tratar con el contenido que ofrece y lo que este puede ocasionar de impacto en los consumidores, como los mensajes o comentarios. Su experiencia es la de un

consumidor más a la hora de interactuar con un producto o servicio, pero su opinión es seguida por miles de personas. Por lo que deben tener en cuenta un código ético de lo que dicen y tener sumo cuidado a la hora de expresarse sobre algún producto, servicio, experiencia o persona.

**El reto de la llegada de nuevas generaciones:** Los *influencers* son con mayor frecuencia jóvenes. Las reglas de ética, la precisión de la información que difunden es cambiantes y el reto es que mantengan una línea de conversación adecuada y no fuera de los límites restablecidos de la ética. (Torres, Cáceres, Silva, & Vázquez, 2017)

## **1.2. Planteamiento del problema**

Con este documento se busca dar respuesta a la pregunta de investigación la cual pretende saber si los influencers como herramienta de marketing son un factor positivo para la publicidad de las empresas.

### **1.2.1 Pregunta de investigación**

**¿Cuál es el impacto que los influencers aportan a la publicidad de las empresas?**

Estas figuras son una de las grandes nuevas estrategias que utilizan las empresas como forma de publicidad o de posicionamiento dependiendo de lo que la marca requiera en el momento, sin embargo es importante revisar a detalle el verdadero impacto que estas personalidades ofrecen a las marcas, revisar si es benéfico para ellas el invertir mucho más dinero para llegar a un mayor número de personas del segmento al que van dirigidas o si al contrario solo ocasionan que se vea de otro modo el cómo es una marca, incluyendo comparaciones que pueden ocasionar que la audiencia realice un juicio de la marca en base a la personalidad del *influencer* y en ocasiones los *influencers* no son la imagen correcta para la marca.

### **1.3 Objetivo de investigación**

Medir el impacto que los influencers aportan a la publicidad de las empresas y verificar la utilidad de estas nuevas figuras mercadológicas en el mundo comercial.

Para las empresas es un factor vital el saber en qué están invirtiendo y que beneficios o desventajas le están suponiendo esas inversiones, el tener cifras que determinen estos factores son útiles para realizar movimientos inteligentes y estratégicos de nueva publicidad y nuevo rendimiento en impactos o nuevos productos, incluso saber si la empresa está siendo bien recibida o al contrario no está teniendo la aceptación adecuada, por lo que se necesitan estas proyecciones para trabajar en base a ello con mejores resultados.

### **1.4. Hipótesis de investigación**

Es positivo el impacto que los *influencers* aportan a la publicidad de las empresas.

Se ha revisado al paso de los últimos años desde la llegada de este término gracias a las redes sociales y el internet que la implementación de esta estrategia ha traído muchas más ventajas a las empresas que el hecho de no utilizar esta herramienta como forma de publicidad, sin embargo no está científicamente del todo demostrado que a todas las empresas les puede llegar a funcionar esta nueva e innovadora herramienta, de alguna manera cualquier estrategia de internet para realizar publicidad y marketing por el poco tiempo de implantación no son cien por ciento aceptadas por generaciones que no conocieron la forma de realizar publicidad por medio de internet, sin embargo el tiempo y la tecnología han hecho que las generaciones se esfuercen por entender cómo es que estas estrategias están funcionando con un mayor impacto y con mucho menos presupuesto, es por esta razón que se considera en este trabajo que será muy posible la respuesta acertada de esta hipótesis.

## **1.5. Justificación**

### **1.5.1. ¿Por qué es importante este trabajo dentro de la mercadotecnia?**

Como es bien reconocido esta ciencia va cambiando progresivamente con el paso de la innovación tecnológica, no es posible seguir estudiando de la manera que lo hacían hace tan solo 10 años porque el crecimiento de la tecnología ha sido abrumador y con ello todo lo que se conocía como estrategias efectivas de marketing, hoy en día el realizar una campaña publicitaria en medios tradicionales no genera ya el mismo impacto que en años anteriores como el 2000, dado que ahora las posibilidades de llegar a más personas es por medio de la web y el internet, específicamente redes sociales y páginas de internet. La sociedad igualmente en conjunto con todos estos nuevos métodos también ha ido cambiando y adaptándose a las proyecciones nuevas, por tanto, no se le puede vender al consumidor actual igual que al consumidor de hace 10 años, si bien anteriormente se podía convencer la mente de un consumidor sin la necesidad de implementar una prueba directa con él o la interacción del producto con el cliente, hoy definitivamente hay que hacerlo. Sin embargo, ahora todo debe ser lo mayormente “personalizado” posible, de lo contrario el consumidor puede rápidamente perder el interés en el producto, dado que no se identifica con la marca, hoy se requiere entonces, además de un impacto personal, es necesario un impacto emocional, y esto se debe lograr a través de la marca.

### **1.5.2. ¿Cuál es su relación con la mercadotecnia?**

Al ser esta una estrategia de promoción y ventas está totalmente relacionada, las estrategias propician a las marcas conceptos en los cuales se pueden basar para realizar mejor sus ventas, alcanzar un mayor mercado o posicionarse en la mente de sus consumidores con mayor facilidad y un mejor rendimiento, la estrategia de los *influencers* hoy en día es una de las más usadas por las marcas y esta se vuelve parte fundamental de la mercadotecnia que se está implementando actualmente, es una

estrategia que ha llamado la atención de muchos negocios por la poca inversión monetaria que se hace al respecto y del gran impacto que esta tiene.

### **1.5.3 ¿Quién se beneficia de esta investigación?**

Muchas empresas están implementando esta estrategia como una más de sus factibles herramientas de marketing, pero el nombre por si solo es nuevo en la industria por lo que muchas otras empresas no están aún muy conectadas con este término y menos con los beneficios que este tipo de estrategias pueden aportar. Por lo que esta investigación busca dar razones convincentes que aprueben o nieguen los efectos de lo que estas personalidades pueden llegar a ocasionar en la promoción y branding de una marca, de tal modo de que las organizaciones tengan la certeza de si están implementando la estrategia de manera adecuada, si realmente se verán beneficiadas o si al contrario no es lo más recomendable para el sector al que están dirigidos los esfuerzos.

## **1.6. Tipo de investigación**

El alcance de investigación es de tipo correlacional ya que tomando en cuenta las variables *influencer*, publicidad y empresa, pretende exponer cómo llegar al éxito empresarial a través de esta estrategia de mercadotecnia.

### **1.6.1. Población**

La población humana se refiere, tanto en geografía como en sociología, al grupo de seres humanos que viven en un área o espacio geográfico determinado. Por lo tanto, esta investigación se basa o enfoca en la población de Morelia, ya que es aquí donde se pretende ver que tanto impacto podría dar la implementación del marketing de *influencers* y si esto sería redituable o no.

### **1.6.2. Muestra**

Una muestra es el conjunto de cosas, personas o datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo, en este documento. La muestra se enfocará en la industria cosmética específicamente los que se dedican a la venta de maquillaje en Morelia.

## Capítulo II. Marco teórico

### 2.1 Mercadotecnia digital

El marketing digital consta de varias formas para ser definida, como podría ser que esta es la construcción de ideas y *engage* de una marca recurriendo a utilizar todos los medios digitales posibles, o la promoción de las marcas, productos o servicios mediante canales electrónicos.

Autores definen esta como la que se refiere a distintas técnicas de promoción con el propósito de alcanzar clientes potenciales por medio de todos los canales tecnológicos y digitales que se estén ofertando en la actualidad.

Es correcto decir que el marketing digital cuenta con un extenso catálogo de plataformas digitales para los servicios, productos y técnicas de mercadotecnia, siendo esta uno de los principales medios actuales de promoción para uso de las marcas ya que es un medio que puede ser medible, segmentado y mucho más interactivo con los clientes potenciales o ya cautivos de las marcas.

De esta forma me permito crear una definición mucho más sintética clara y eficaz para la aplicación del término mercadotecnia digital la cual se refiere a el uso de todos los medios tecnológicos y digitales para la potencial promoción de un producto servicio o marca ofertado en el mercado para un mayor alcance que pueda después ofrecer estadísticas para futuras mejoras o campañas venideras (Merca2.0, 2013)

La Teoría del Caos nos habla sobre cómo se mide y que impacto tendrán los resultados finales en su aplicación de una propuesta y que estos objetivos se logren efectivos o negativos dependiendo de la manera de implementación.

En esta teoría se pretende explicar que es indispensable hacer una logística bien planificada antes de llevar a cabo una campaña o cualquier proyecto en puerta que se

tenga en mente de esta manera se podrá hacer un pronóstico de los posibles errores y anticiparnos a ellos haciendo mejoras en la planificación para que al momento de llevar a cabo el plan de marketing tenga el menor número de posibilidades de fracaso y que no se pierda ni la inversión, ni quede mal la empresa, es indispensable que para implementar esta planificación se deba hacer un estudio previo de a quien se le va a vender.

La teoría sugiere que se escuche previamente al cliente para de esta manera no lanzar nada al mercado que posteriormente no tenga éxito futuro, así mismo el analizar los precios de costo beneficio es indispensable para no caer en un futuro quiebre en ventas y en producción fallida.

La teoría enfatiza que es de suma importancia el tener interacción con el futuro cliente, así tendremos un contacto directo de cómo es, saber sus aspiraciones lo que desea, cuanto estaría dispuesto a ofrecer por adquirir sus necesidades y deseos.

El marketing digital tiene la gran virtud de ser el intermediario entre el cliente y la marca y es el instrumento clave para que se cree un lazo de relación perdurable en ambos extremos.

El autor Sánchez explica en su investigación cuales serían las bases prudentes para crear una estrategia multicanal, que contenido es prudente y efectivo posicionar en este tipo de estrategias, además, en general, todas las herramientas juntas que ofrecen los canales online y offline son efectivas si se saben conjuntar en armonía y sincronización, dando pie a una perfecta combinación que ofrezca una experiencia integral para el consumidor, que a la hora del proceso de decisión de compra, tenga todas las bases necesarias para hacer la mejor elección y tenga oportunidad de conocer la marca con un contacto más directo.

(Torres, Cáceres, Silva, & Vázquez, 2017)

## 2.2. Las tendencias

Este concepto se remonta al siglo XX con la teoría de las tendencias que se refería a la alteración de gráficos y que limitaba mucho la parte palpable del comercio. Sin embargo, con el paso del tiempo y con la fusión correspondiente de las definiciones matemáticas, economistas y mercadológicas, nacen los *influencers* siendo estas personas comunes de la sociedad que aportan puntos de vista, formas de pensar de una manera sobre cierto tema en particular en el que se crean expertos.

Para las tendencias hay un ciclo de vida que varía desde los 3 meses hasta los 3 años (no más de esto, ya que si no se vuelve un acto común y cotidiano). Estas pueden ser tanto emocionales como de actos intelectuales o espirituales en el caso dado, esto lo estipula Raymond Martin (citado por Tatiana Cuadros, 2017).

Para el mundo del mercadeo, las tendencias forman el canal de “distribución” por el que un producto, servicio o marca se dirige a encaminar sus esfuerzos, de esta manera todas las tendencias están formadas por metas, equipos que las intentan lograr y cada una tiene una forma de logística distinta. En muchas ocasiones estos equipos de trabajo están compuestos por personal del área económico-administrativo.

Hoy en día se puede dar todo conocimiento e información sobre las tendencias que se abren paso en la actualidad, así como pronosticar futuras líneas, fechas de estreno o incluso medir que tan buena o mala fue una tendencia actual o pasada (Cuadros Tobón, 2017)

## **2.3. Comunicación y redes sociales**

### **2.3.1 Conceptos de comunicación y comunicación online**

La comunicación a través de las palabras de los autores Alberto Martines de Velasco y Abraham Noski se puede definir como el proceso donde una persona puede estar en contacto con otra mediante un código de lenguaje a través de un mensaje y esperando respuesta, ya sea de opinión, conducta o actividad. Se podría decir que la comunicación es la forma en la que establecemos contacto con los que nos rodean a través de ideas o conductas que buscan tener una reacción de la persona a la que le enviamos el mensaje.

En este sentido se dice que la comunicación sirve para transmitir y recibir una respuesta a cambio, ya sea de conducta, opinión, actividad etc.; es decir, es una forma de la cual podemos crear contacto con los demás por medio de ideas, buscando reacción del comunicado. La interacción busca cambiar o reforzar el comportamiento del que recibe la información. (Torres, Cáceres, Silva, & Vázquez, 2017)

Se dice que la comunicación online es un nuevo método que a través de dispositivos con conexión a internet se recrea el acto de comunicar sin importar cual sea el tamaño de la distancia, lo importante es que la conexión se mantenga.

## **2.4. Redes sociales**

Para la definición de red social se establece que ésta es la estructura de un conjunto de usuarios interrelacionados de acuerdo con un criterio en particular. Estas redes buscan dar una conexión estable en la relación interpersonal, así, las redes sociales se han ido transformando en algo importante a nivel global.

Como concepto técnico se puede definir a las redes sociales como comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. En redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Instagram o TikTok se pueden formar grupos e interactuar compartiendo información y elementos multimedia como imágenes o vídeos y mantener conversaciones. Esto, dependiendo siempre de los intereses personales de cada usuario. (Peiró, 2017)

Las plataformas sociales son portales digitales donde se almacena información diversa relacionada con las interacciones de los usuarios, por medio de estas, los usuarios pueden mantenerse en contacto y fomentar la continua interacción entre familiares, amigos o conocidos a través de internet, también funcionan para establecer comercio electrónico de diversos productos y servicios. (Giraldo, 2019)

Varios estudios han demostrado que estas redes forman parte de un vínculo más de representación como sería de dónde vienen. Con datos como estos el desempeño de las redes es mucho más efectivo porque la información que damos como usuarios aporta recursos a sus bases de datos para brindar mejores experiencias que vayan más acorde al cliente en cuestión.

Las redes han cambiado en absoluto el cómo se comunican hoy en día los seres humanos, y esto viéndolo desde el lado publicitario se ha convertido en un factor mucho más funcional que los medios tradicionales como lo son la televisión, la radio y el periódico, las redes sociales son plataformas donde las marcas se pueden publicitar y economizar (Torres, Cáceres, Silva, & Vázquez, 2017)

## **2.5. Youtubers, Bloggers**

Si bien estos conceptos son relativamente nuevos para la comunidad global, en la actualidad ya existen algunos autores que definen a estos individuos de la sociedad. Estudios documentan a los *social influencers* como personas creativas que proporcionan a través de contenido de alta calidad un espacio para auto expresarse y compartir información sobre un producto servicio o situación vivencial que le esté

ocurriendo o le haya ocurrido, dominando cien por ciento el tema del que vaya a hablar, siendo considerado un especialista del cual se puede confiar de la información que proporciona. Algo que la diferencia del resto de los *influencers* como cualquier individuo que tenga un impacto importante en el público es el medio que emplean para expresarse.

Plataformas actuales como lo es *Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, etc.*, funcionan hoy en día como medio, ya no solo de entretenimiento y conexión sino también como área de trabajo para estos individuos creativos de la comunidad, que a través de ellas proporcionan el contenido fácil de digerir y rápido de llegar a miles de personas a las cuales les brindan un punto de vista distinto y alimentando el conocimiento sobre algún tema al cual quieran conocer.

Es de esta manera que se crean los distintos tipos de *influencers* que pueden ir desde un *influencer* en redes sociales, pasando por los *blogueros ya descritos*, hasta llegar a medios de comunicación entre otros. Aquí, cabe hacer la aclaración que existen otros creadores de contenido y líderes de opinión, según el diccionario de marketing del sitio web Puromarketing, se define como creador de contenido al profesional que se encarga de elaborar material de valor para una audiencia digital determinada, que con el apoyo de estas personas los negocios pueden lograr competir entre si dentro de la visibilidad que ofrece el internet.

Por otro lado, la misma fuente menciona que un líder de opinión es la persona que ejerce influencia sobre otros individuos que están dentro del mismo grupo social. Sus ideas sirven como guía para los que están en busca de información y consejos.

En conjunto un líder de opinión puede también ser un creador de contenido dentro de las plataformas sociales ya que este individuo en su mayoría crea su propio material el cual difunde dentro de estos portales y brinda exactamente su opinión y punto de vista que ayudará a sus seguidores a seguir un ideal que combina con sus creencias.

(Diccionario de Marketing y Publicidad, s.f.)

Para definir que son los *youtubers* se debe aclarar de antemano que es *Youtube*, este es considerado un sitio web dedicado a compartir videos con una variedad de *clips* (fragmentos) tanto de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos como *videoblogs* y *Gaming* (video sitios y videojuegos).

El *youtuber* es la persona que a través de los videos sean o no de alta calidad transmiten contenido diverso para distintos tipos de público mayormente enfocado entre niños y adolescentes generando impacto en las mentes de todos estos consumidores ya sea para bien o para mal.

Uno de los mayores incentivos que tienen estas personas para crear este contenido es por que buscan el reconocimiento, sin embargo, la fama y el dinero también juegan un papel importante ya que en muchos de ellos el crear estos videos se vuelve su trabajo y su forma de vida a lo cual como cualquier otro trabajo se debe de realizar con la mejor calidad de la que son capaces.

Establecido que es un *youtuber* y como se compone su trabajo y desempeño dentro de esa plataforma, la siguiente pregunta es ¿Qué es un *Blogger*?

El *Blogger* es un individuo que expresa todo su contenido de manera escrita por medio de un *blog* adjuntando a esto son personas que tienen que crear el contenido con regularización simulando el estilo de las revistas o periódicos, lo correcto sería que publicara más de dos veces semanalmente, pero esto ya depende personalmente de cada *Blogger*.

Estas formas de contenido se han vuelto una manera de auto consumo y producción, el internet permite que se haga multidinámico el intercambio y obtención de conocimiento así ambos tanto el consumidor como el productor tienen alcance a los productos y es mucho más penetrante ante la decisión de compra de todos los consumidores.

Cualquier productor de contenido para redes sociales o plataformas de internet se vuelve en su propio autor de contenido, así cada uno puede hacer lo que guste y lo diferencia de los demás; esto es un arma de doble filo puesto que al ser una plataforma

libre de internet cualquiera puede crear contenido y en ese caso el mercado de competencia es altísimo.

Cada creador de contenido es distinto, tienes personalidad propia, la manera de comunicar los mensajes son interactivos y personalizados tanto del productor como para el espectador, esto indica que no solo hacen y publican lo que les gusta y de lo que tienen conocimiento, sino que también deben estar al pendiente y dar respuestas a las necesidades que el público tiene.

Por lo tanto, si un *blogger* habla sobre cómo crear un *blog* no es porque se le acaba de ocurrir, sino porque quiere ayudar a su audiencia a hacerlo para que le perciba como un experto y recurra a él cuando tenga alguna duda o quiera contratar sus servicios.

En el caso de los *youtuber* es similar, no muy recurrente crean contenido improvisado, normalmente crean guiones con una estrategia de marketing para que sea mucho más directo y funcional cada uno de sus videos y de su contenido, a esto la teoría le conoce como *videomarketing* por el cual hoy apuestan muchas empresas, ya que el creador de contenido ya conoce cómo funciona la plataforma y sabe cómo incrementar el número de suscriptores y de visualizaciones, esto les llama mucho la atención porque es un mercado muy segmentado al cual ya solo a través de un *influencer* ellos podrán publicitar sus productos en una manera no tan agresiva.

Son plataformas en las que creadores y audiencia están cerca, se entienden y se respetan. La audiencia apoya o rechaza sus contenidos con el número de visitas y comentarios.

De igual manera todo creador de contenido tiene una responsabilidad muy grande con la audiencia porque es un referente de opinión que repercute en sus decisiones de compra futuras y en general en sus acciones diarias, por lo cual siempre deben mantener un margen de buenos valores si quieren ser reconocidos como buenos referentes de opinión, al igual de ser positivos y representar un buen lenguaje sin faltas de educación. (Torres, Cáceres, Silva, & Vázquez, 2017)

Por otro lado, en materia de comunicadores sociales no solo se encuentran los youtubers o bloggers, existen otros influencers en cada plataforma social, existen influencias que salieron de Facebook, Snapchat, Vine, Twitter, etc,

## 2.6. Los influenciadores de la era moderna

A través de todos los cambios que ha sufrido la industria mercantil, el mercado cada vez es distinto, mucho más auto dinámico y teniendo presencia en multiplataformas, actualmente la industria con la llegada de la tecnología se ha podido desarrollar con muchas más opciones para llegar al consumidor, y sin la necesidad de ser agresivos o muy intrusivos con su privacidad.

En conjunto con el concepto de *influencers* donde ya se redactó que son las personas a través de un medio virtual que comparten contenido con los llamados *followers* (seguidores), se ha logrado que se construya una buena atracción y credibilidad frente los que los ven y/o leen, y de esa manera las marcas ven una área de oportunidad muy funcional porque ya tienen una voz que se escucha y toma en cuenta y que por medio de este se puede dar una voz a la misma marca, personificarla en otras palabras.

Sin embargo, de esta teoría y definición no se debe caer en el error de pensar que todos los *influencers* pueden funcionar para todas las marcas, es cierto que los *influencers* son versátiles y un buen referente a la hora de hacer promoción de una marca, aun así, es importante establecer que cada *influencer* va dirigido a un mercado muy en específico, igualmente las marcas no todas las marcas o todos los productos o servicios podrán estar personificados por un *influencer* según esta teoría. Es de esta manera que se deben tener bien establecidos todos los puntos que componen la empresa y la marca y así mismo buscar el mejor representante que vaya acorde a todos esos valores objetivos y sobre todo que cuente con el público objetivo de la marca (Ibidem)

Estas personalidades del mundo del internet se caracterizan por ser confiables en su totalidad, de esa manera todo lo que ellos experimentan como primeras impresiones, viajes, experiencias, o en general el conocimiento del que ellos son capaces sobre algún tema en particular repercuten directamente en el *follower* porque se llega a tener una conexión tan estrecha que posiblemente algo que el *influencer* diga o haga se vuelva una importante referencia para futuras acciones de los seguidores (Ibidem)

## **2.7. Estrategia de los *influencers***

La publicidad es un método muy efectivo para comunicar la información y características de un producto a las personas, pero no es un método que tenga como único objetivo la transferencia de información (Perez Condes, 2016)

Un elemento clave para abordar campañas publicitarias eficaces es la persuasión, la cual depende casi directamente de la influencia. Una de las primeras teorías de comunicación basadas en el poder de la influencia fue la Teoría de Dos Pasos que tenía como objetivo medir la influencia de los medios sobre el público en cuestión. De esta manera se propuso como primera idea el crear un sistema indirecto de comunicación y transmisión de información, lo cual contrasta radicalmente con las teorías que se tenían hasta el momento. Dentro de la teoría existe un elemento clave para la transmisión de la información: los líderes de opinión en este caso y actualmente conocidos como *influencers*. (Ibidem)

Categoría	Instagram	Youtube	Tiktok	Linkedin	Twitter	Tumblr	Pinterest	Snapchat	Tinder	facebook
Lanzamiento	2010 Kevin Systrom y Mike Krieger	2005 Jawed Karim, Steve Chen, Chad Hurley	2016 Byte Dance	2003 Reid Hoffman	2006 Jack Dorsey (fundador)	David Karp	2010 Evan Sahrp, Paul Sciarra y Ben Silberman (fundadores)	2011 Evan Spiegel	2012 Jonathan Badeen y Justin Mateen	2004, Mark Zuckerberg
Us. Mundial	700 millones de usuarios activos mensuales	2000 millones de usuarios a nivel mundial	800 millones de usuarios activos al mes	645 millones de usuarios en el mundo	326 millones de usuarios activos en todo el mundo Brasil, Japón y México son los tres países con más usuarios después de E.U.	170 millones de usuarios activos	250 millones de usuarios globales. Estados Unidos Alemania Inglaterra Francia Brasil, Japón y México son los países en los que más se utiliza la red	200 millones de usuarios	50 millones de usuarios	2.41 mil millones usuarios mensuales activos
Us. México	16 millones	México es uno de los países con más conexiones a Youtube	En México y Latinoamérica es utilizada principalmente por Millennials	13 millones	usuarios activos super los 9,5 millones en México	Su alcance en el mercado mexicano es de más de 10%	16 millones de usuarios en México navegan de activamente	Su mayor audiencia en México está en la generación Millennials	La aplicación destaca como la principal que utilizan los mexicanos para conseguir el amor	superó los 15,8 millones lo que representa una caída del 30,4%
Presencia	Disponible en 31 idiomas	Disponible en 80 idiomas, en más de 90 países	Disponible en 150 países en más de 40 idiomas	Presencia en 200 países; oficina en México, Brasil y más de 30 oficinas alrededor del mundo	Funciona en más de 190 países del mundo con Sede en San Francisco, E.U.	Red de más de 390 millones de blogs con sede en Manhattan, E.U.	España es uno de los países donde más se utiliza esta red social, con sede en San Francisco, E.U., la red tiene más de 2.000 empleados en todas sus oficinas a nivel mundial	Disponible en más de 20 países	Es una red que se utiliza en más de 190 países	más de 100 idiomas,
Edades	El 90% de los usuarios de 35 años	25 a 34 años, pero su mayor audiencia ronda de los 11 a 15 años	El 41% de los usuarios de TikTok tienen entre 16 y 24 años	60%, de usuarios con edades entre los 25 y los 34 utilizan más esta red social	audiencia de 18 a 49 años	50% de usuarios entre 18 y 34 años	Los rangos dominantes están ubicados desde los 25 años hasta los 44 años	La mayoría de entre 18 y 34 años	el 85% de los usuarios de Tinder tienen entre 18 y 34 años, y más del 50% tienen entre 18 y 24 años	25 y 34 años, seguido por los usuarios de entre 18 y 24 años.
Fom	3.28 millones son hombres y 32 millones son mujeres.	46% femenino y 54% masculino.	El 55% de usuarios son mujeres y el 45% son hombres	El 57% de los usuarios son hombres y el 43% son mujeres	66% del total de la audiencia de Twitter es masculina	El 52% son hombres y 48% son mujeres.	Al principio, la mayor parte de la audiencia era femenina, sin embargo, en los últimos meses se ha registrado un incremento mensual de la audiencia masculina	57.4% son mujeres y 40.95% hombres	el 62% son hombres mientras que el otro 38% va para las mujeres.	el 63% son hombres, 75% mujeres
Valor	Hasta el momento los ingresos publicitarios de Instagram superan	Genera ingresos por encima de los 10,000, 100,000 y 1	75 billones de dólares, en 2018 Softbank invirtió \$3	44% de los usuarios de LinkedIn generan más de	La red social del pajarito registró una facturación por valor de 3.717	valuada en 1.100 millones de dólares	1,000 millones de dólares	Snapchat está valorado en \$25 billones de	Tinder vale 2.700 millones	ahora tiene un valor 200.000 millones dólares

	los 10 millones en 2019, 130 millones de cuentas tocan una publicación de compras cada mes para obtener más información sobre productos	millón de dólares han registrado ganancias de 50%, 40% y 65%	billones de dólares.	\$75,000 al año, lo cual es superior al promedio nacional en los Estados Unidos.	millones de dólares estadounidenses.			dólares y seguirá creciendo.		
Diario	Más de 250 millones de usuarios activos utilizan diariamente las historias de Instagram, 500 millones de cuentas visitan Instagram stories cada día	A diario, millones de espectadores invierten 100 millones de horas en esta red, lo que lleva a cualquier cantidad de visualizaciones	El rango de uso es de 60 a 90 minutos diarios	Las comunicaciones dentro de la plataforma hayan crecido un 55%	Diariamente son enviados alrededor de 500 millones de tweets	Cada mes se publican en esta red social alrededor de 1,100 millones de posts	Diariamente se guardan en Pinterest millones y millones de ideas y recomendaciones	A diario se generan se aproximadamente 3,000 millones de snaps	hay más de 50 millones de usuarios con 10 millones de usuarios diarios activos y más de 1.600 millones de deslizamientos realizados cada día	2167 millones de usuarios activos cada mes.
Descargas	100 millones de usuarios de Instagram activos mensuales.	Cada mes, un total de 1,900 millones de personas inician sesión en youtube	Cuenta con más de 1.5 billones de descargas, en 2019 fue la 3ª app más descargada, actualmente es la #1.	Cada 3 segundos un nuevo profesional se registra en LinkedIn.	En el primer trimestre del 2019, la compañía declaró que tenía 330 millones de usuarios activos mensuales.	más de 475,4 millones de cuentas	tiene 442 millones de usuarios activos, no obstante, el alcance publicitario es de 200,8 millones alrededor de 45,4%, teniendo un crecimiento del 6,2% con respecto al último trimestre	498 millones de usuarios activos, creció un 15% con respecto al último trimestre del año, tiene 65 millones de usuarios nuevos	Diariamente, alrededor de 20,000 personas descargan Tinder	el número de descargas de Facebook para Android y iOS superó los 10 millones en México, lo que representa una caída del 56,4%
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 70% de los hashtags en Instagram fueron creados por marcas.</li> <li>15 millones de empresas latinoamericanas tienen un perfil en intragram.</li> <li>80% de usuarios siguen, por lo menos, a una empresa.</li> <li>está comprobado que las marcas en Instagram tienen 58 veces más participaciones que en otras redes sociales.</li> </ul>	<p>El 62% de las empresas usan YouTube como un canal para publicar contenido de video.</p> <p>YouTube es el segundo canal más popular para que las empresas compartan contenido de video, solamente después de Facebook.</p>	<p>TikTok fue la aplicación más descargada en todo el mundo en marzo de 2020 con más de 115,2 millones de descargas.</p> <p>En promedio pasan 52 minutos al día en la aplicación, 8.9 de cada 10 usuarios de TikTok usan la aplicación varias veces al día.</p>	<p>Cada vez son más los profesionales y empresas que deciden formar parte de esta red social.</p> <p>Más del 90% de empresas que utilizan el método B2B publican sus contenidos en esta red.</p>	<p>El 92 % de la población estadounidense está familiarizada con Twitter.</p> <p>El 80 % de todos los tuits creados por usuarios estadounidenses provienen del 10 % de los usuarios más activos en la plataforma</p>	<p>1.1 mil millones de posts son publicados mensualmente.</p> <p>158 mil millones de publicaciones.</p> <p>396 millones de blogs creados.</p>	<p>incentiva las búsquedas a través de reconocimiento de imagen.</p> <p>Es una de las redes sociales que es un imán puro para la atracción de tráfico web a través de imágenes, infografías o videos llamativos.</p>	<p>se crean 3.000 millones de fotos y videos cada día.</p> <p>el 95% de los usuarios de Snapchat afirma que utilizar la aplicación les produce felicidad.</p> <p>En 2013, se lanzó Snapchat Kidz, una versión de la plataforma para menores de 13 años.</p>	<p>El 51 por ciento de los usuarios de Tinder a nivel mundial son personas solteras, mientras que el 34 por ciento son personas casadas y el 11 por ciento está en una relación.</p>	<p>Cada día se intentan hackear 600.000 cuentas de Facebook. Se traducido a 70 idiomas incluyendo "Piratería" Facebook registra todos los sitios que has visitado</p>

**Tabla 4 Estadísticas de Redes Sociales (2020)**

Fuente: Elaboración Propia

### **Cap. III. Metodología**

El presente capítulo presenta el uso de algunas herramientas e instrumentos de medición, con la finalidad de mostrar algunos índices y/o unidades de medida que nos indiquen el grado de influencia que tienen estas personalidades ya descritas como “influencers”, y determinar su presencia e impacto en los esfuerzos de marketing que vienen haciendo las diversas organizaciones actualmente en nuestro país, y principalmente en nuestro Estado, se ha escogido el sector cosmético ya que se ha observado que es un sector comercial muy sensible a los nuevos ofrecimientos en productos, comentarios, tendencias, etc., en la población principalmente joven femenina, sin embargo también hay mujeres de edad adulta media, así como varones que cada vez más hacen uso de productos cosméticos, por lo que si existe alguna capacidad para la adquisición de productos cosméticos, seguramente también debe haber alguna capacidad de conexión a internet para el monitoreo de los avances tecnológicos en este campo. Por lo que se espera medir ese crecimiento de alguna forma y esa influencia que en el campo publicitario “el influencer” puede producir, estas herramientas se describen a continuación. La muestra fue integrada en forma aleatoria simple con los contactos de esta investigadora de aproximadamente 70 registros, originalmente se estableció una muestra de 20 casos, obteniendo respuesta del doble aproximadamente.

Esto dado a que en un ejercicio en clase de Metodología de la Investigación al seleccionar el campo de investigación se determinó que las personas objeto del estudio son la población más orientada al consumo de este tipo de productos. Se consideró ese rango de edad, porque las jóvenes dentro de esas edades están en continuo contacto con la tecnología lo que les permite tener información más rápida sobre ese tipo de artículos en relación con mujeres mayores que no comparten tanto con la tecnología. Las mujeres mayores todavía tienen la cultura de ir al lugar a probar y comparar el producto en físico.

## Análisis de datos

### Instrumento de medición: encuesta

Variables	Indicadores	Fuentes
<i>Influencers</i> en redes sociales	1.% de jóvenes que siguen <i>influencers</i> 2.redes sociales más utilizadas 3.efectividad del uso de <i>influencers</i> en publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cáceres, Perea de Silva, Vázquez, Torres, 2017.</li> </ul>
Decisión de compra de los jóvenes en la industria cosmética	1.Impacto de <i>Instagram</i> en la decisión de compra 2.Deseo de compra influenciado por una foto o un en vivo 3.Impacto de <i>YouTube</i> en la decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rodríguez Lazarte, Sandra Patricia; Cayo Meiggs, Antonella Stephanie, 2019</li> <li>• Ben Taylor, 2019</li> </ul>

### 3.1 Encuesta

Las encuestas son definidas como un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas

tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio.

Objetivo: con estas encuestas se pretende indagar el uso de redes sociales por los consumidores y que tanto consumen o toman la decisión basada en la opinión del/la *influencer*, en el sector de cosmética en Morelia.

La información obtenida se utilizará para la realización de un trabajo de investigación que corresponde a la carrera de la Licenciatura en Mercadotecnia y Ventas de la Universidad Vasco de Quiroga. Se garantiza la confidencialidad de los datos.

1. Género:
  - a. Mujer
  - b. Hombre
2. ¿Cuántos años tienes?
  - a. Menos de 15 años
  - b. Entre 15 y 20 años
  - c. Entre 21 y 25 años
3. ¿En qué zona vives de Morelia?
  - a. Sur
  - b. Centro
  - c. Norte
4. ¿Utilizas las redes sociales regularmente?
  - a. Mucho
  - b. Parcialmente
  - c. Casi no
5. ¿Cuánto tiempo utilizas redes sociales al día?
  - a. Menos de una hora
  - b. Entre una y dos horas
  - c. Entre una y dos horas
  - d. Más de dos horas

6. Un *Influencer* es una persona con muchos seguidores en redes sociales y que, gracias a esto, suele trabajar con marcas recomendando sus productos o simplemente usándolos para que el público en general conozca la marca. ¿Estas familiarizado con este término?

- a. Si, estoy familiarizado
- b. Lo he escuchado
- c. No estoy familiarizado

7. ¿Conoces o sigues cuentas de *Influencers*?

- a. Si, conozco y sigo
- b. Conozco, pero no las sigo
- c. No conozco ni sigo

8. Si sí conoces ¿Por qué los sigues?

- a. Me gusta lo que hace y lo que usa
- b. Lo sigo para ver lo que publica
- c. Lo sigo porque me lo recomendó un amigo

9. ¿Alguna vez participaste de un sorteo que hizo un *Influencer*?

- a. Si, y gane
- b. Si, pero no conseguí nada
- c. No, no me llaman la atención

10. ¿Qué tan frecuente compras maquillaje de forma online?

- a. Frecuente
- b. Muy poco
- c. Nunca

11. Si no compraste o compras online, ¿por qué fue o es?
- a. Me da desconfianza comprar por internet
  - b. Prefiero ver el producto antes de comprar
  - c. No tengo medio de pago electrónicos (tarjeta de crédito)
12. ¿Alguna vez consumiste/compraste un producto o servicio solamente porque lo utilizó o mencionó un *Influencer*?
- a. Si
  - b. No
13. Si respondiste que sí, ¿qué fue lo que compraste?
- a. Ropa
  - b. Zapatos
  - c. Accesorios y maquillaje
14. ¿Qué te llevo a realizar esa compra?
- a. Confié en la recomendación del *Influencer*
  - b. Me gusto el producto cuando lo vi en una red social y por eso lo consumí
  - c. Solamente quería probar el producto para ver si en verdad era bueno como decían
15. El producto era lo que se esperaba o cumplía las expectativas?
- a. mucho
  - b. me conformo, pero pudo estar mejor
  - c. no cumplió mis expectativas
16. ¿En qué medio ves más publicidades?
- a. Televisión

- b. Páginas de internet
- c. En mis redes sociales

17. ¿Consideras que es efectiva la publicidad a través de un *Influencer*?

- a. Muy adecuada
- b. Regular
- c. Nada adecuada

### **Medidas de tendencia central**

Media: resulta al efectuar una serie determinada de operaciones con un conjunto de números y que, en determinadas condiciones, puede representar por sí solo a todo el conjunto.

Moda: es el valor con mayor frecuencia en una de las distribuciones de datos. Esto va en forma de una columna cuando encontremos dos modas, es decir, dos datos que tengan la misma frecuencia absoluta máxima.

Mediana: representa el valor de la variable de posición central en un conjunto de datos ordenados.

### **Medidas de variabilidad**

Rango: es el intervalo entre el valor máximo y el valor mínimo; por ello, comparte unidades con los datos. Permite obtener una idea de la dispersión de los datos, cuanto mayor es el rango, aún más dispersos están los datos (sin considerar la afectación de los valores extremos). El rango, también es llamado amplitud o recorrido.

Desviación estándar: es una medida que se usa para cuantificar la variación o dispersión de un conjunto de datos numéricos.

Una desviación estándar baja indica que la mayor parte de los datos de una muestra tienden a estar agrupados cerca de su media (también denominada el *valor*

*esperado*), mientras que una desviación estándar alta indica que los datos se extienden sobre un rango de valores más amplio.

### **Prueba piloto**

Es una puesta en práctica de un experimento tendiente a considerar las posibilidades de un determinado desarrollo posterior. Puede entenderse también como una primera puesta en escena de un determinado proyecto con la intención de considerar las facilidades de implementación.

En este trabajo se buscó hacer una prueba piloto de 48 personas que consumieran cosméticos de las empresas de maquillaje de Morelia basados en la opinión de un influencer, utilizando el formato de encuesta con un cuestionario abierto al público en general por espacio de una semana e integrado por 17 reactivos cerrados, ésto por ser preguntas de respuesta inmediata que responde a la necesidades y facilidades que nos permite hoy la red de internet (formularios de Google), y cuyos datos se presentan a continuación.

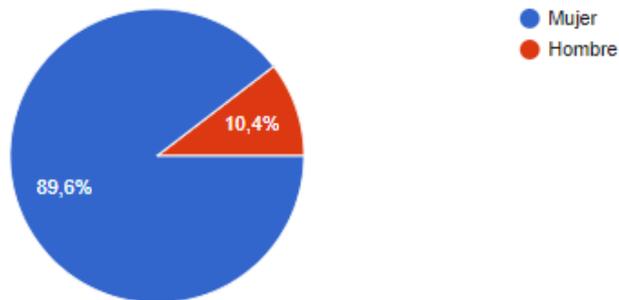
## Resultado de encuesta

En esta prueba los resultados son los siguientes

Figura 1 y 2

### 1. Género

48 respuestas



### 2. ¿Cuántos años tienes?

44 respuestas



Fuente: Elaboración propia

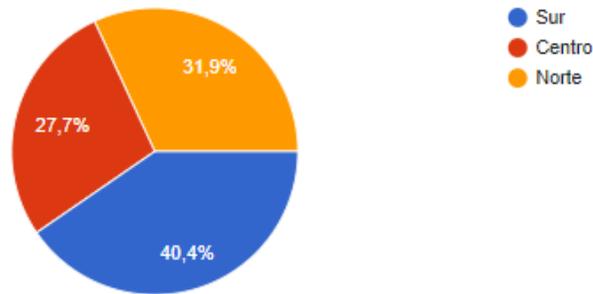
Según los resultados obtenidos, la muestra fue de 48 personas, de las cual el 89.6% que es un promedio de 43 personas fueron mujeres, lo que beneficia a la investigación ya que está enfocada hacia ese género, además, cumplían la mayoría en el rango de

posibles compradores ya que ronda entre los 15 a 20 años. Esto es un muy buen resultado ya que son las edades que pasan más tiempo en internet.

**Figura 3**

3. ¿En qué zona vives de Morelia?

47 respuestas



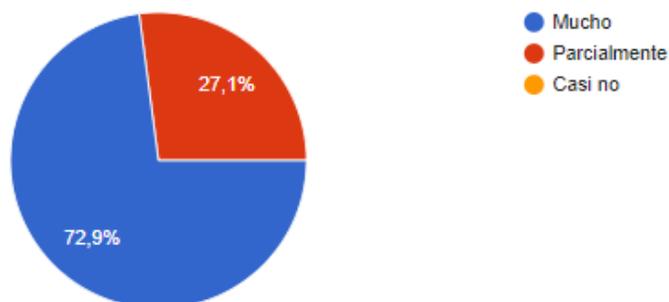
**Fuente: Elaboración propia**

En Morelia se estima que las zonas con mayores negocios relacionados a la cosmética son el área centro y sur, en esta encuesta se obtuvieron los resultados de que la mayor parte se concentra en el sur con un porcentaje del 40%, lo que quiere decir que no está mal enfocada al sector del que se busca información ya que sí están dentro de las zonas de alto consumo.

**Figura 4**

4. ¿Utilizas las redes sociales regularmente?

48 respuestas



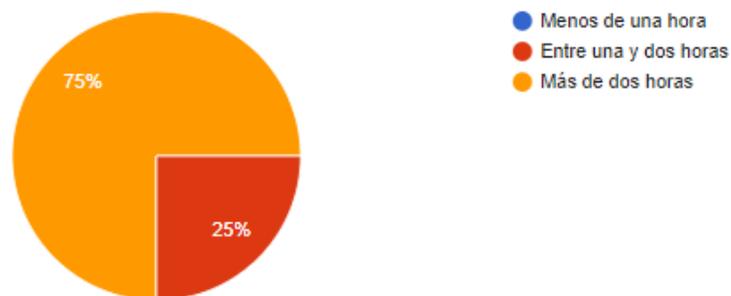
**Fuente: Elaboración propia**

Treinta y cuatro personas afirmaron utilizar regularmente sus redes sociales, lo que nos ayuda a reafirmar que es una herramienta muy directa que une al consumidor con las empresas.

**Figura 5**

5.¿Cuánto tiempo utilizas redes sociales al día?

48 respuestas



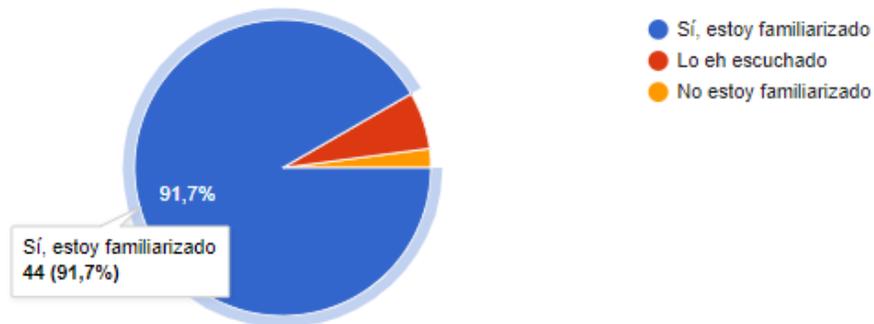
**Fuente: Elaboración propia**

35 personas respondieron que utilizaban las redes sociales más de dos horas al día de 48 encuestados, 11 utilizan la red social entre una y dos horas diarias. Esto quiere decir que el 100% de la muestra pasa más de una hora diaria en las redes sociales, por lo que las empresas tienen una buena oportunidad de acercamiento en estas horas para hacer llegar sus productos por medio de estas herramientas.

Figura 6

6. Un Influencer es una persona con muchos seguidores en redes sociales y que, gracias a esto, suele trabajar con marcas recomendando sus productos o simplemente usándolos para que el público en general conozca la marca. ¿Estas familiarizado con este término?

48 respuestas



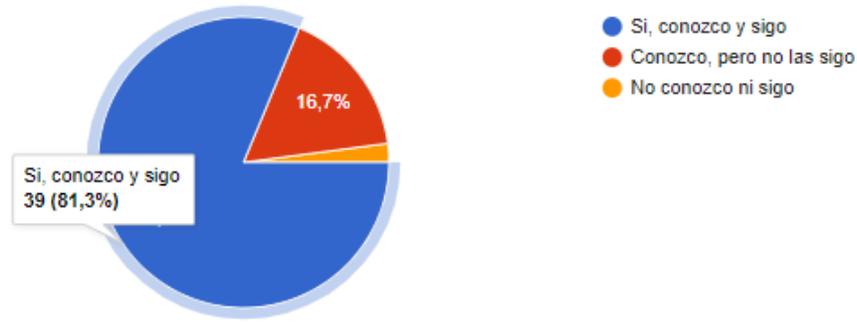
Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo

Posteriormente de introducir al encuestado a cuál es el trabajo que realiza un "Influencer", el 91.7% respondió que estaba familiarizado con el término, y el 6.3%, es decir, solo 2 personas, afirmaron que lo habían escuchado mas no estaban familiarizados. Lo que no afecta demasiado porque la mayor parte si tiene contacto más directo por medio de las redes con los *influencers*.

Figura 7

7.¿Conoces o sigues cuentas de influencers?

48 respuestas



Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo

El 81.3%, es decir, 38 personas, afirmaron que seguían cuentas de *Influencers* lo que quiere decir que más de la mitad está expuesta a posibles recomendaciones de *influencers* con base a algún producto o servicio.

Figura 8 y 9

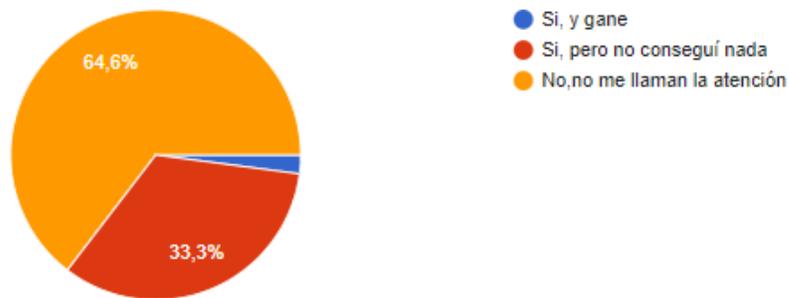
8.Si sí conoces, ¿Por qué los sigues?

40 respuestas



9. ¿Alguna vez participaste de un sorteo que hizo un influencer?

48 respuestas



Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo

Con referencia a las figuras 8 y 9 se observó que, quienes votaron, las principales razones por las que siguen *Influencers* es:

- “Me gusta lo que hace y lo que usa” (57.5% de los encuestados)
- “Lo sigo para ver qué publica” (37.5% de los encuestados)
- “Lo sigo porque me lo recomendó un amigo” (5% de los encuestados)

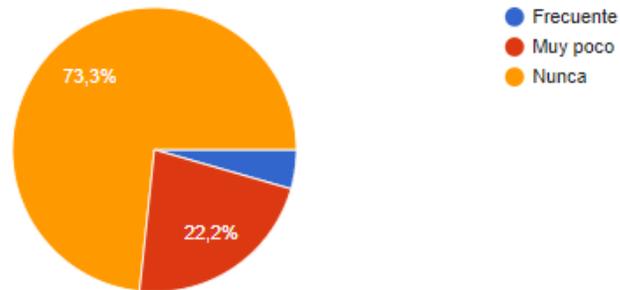
La mayoría busca tener una referencia, es buscar saber que usa esa persona influyente para replicarlo en la medida de lo posible en la vida cotidiana de los consumidores.

De los encuestados, más de la mitad afirmó no haber participado de los sorteos que realizan los *Influencers* y el 33.3% comentó haberlo hecho, pero sin obtener nada, de lo que podemos observar que realmente no es muy participativo el público a las activaciones de sorteo por poco interés y por decepción de salir posible de no ganar nada.

Figura 10

10.(solo chicas) ¿Qué tan frecuente compras maquillaje de forma online?

45 respuestas



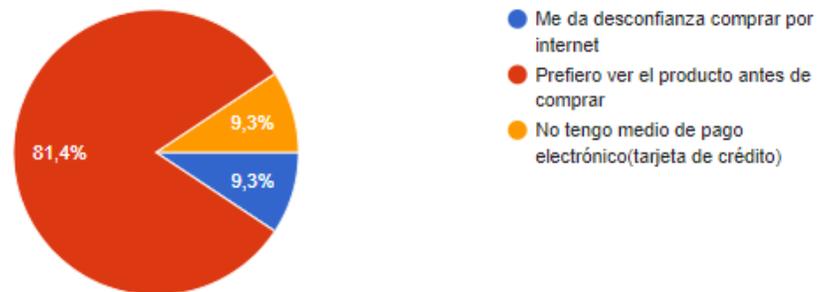
Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo

El 73.3% compró frecuentemente maquillaje de forma *online*. Y el 22.2% compró alguna vez, lo que es más de la mitad de los encuestados que han tenido contacto directo con las compras *online* de la industria cosmética.

Figura 11

11. Si no compraste o compras online, ¿por qué fue o es?

43 respuestas



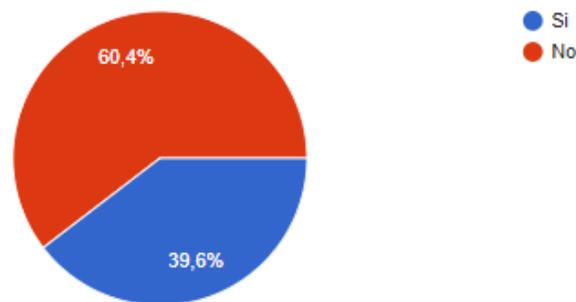
Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo

El 81.4% de los encuestados prefieren ver el producto antes de comprar, el resto se divide en partes iguales del 9.3% que les da desconfianza comprar en internet y no tienen medios de pago electrónico. Lo que nos puede demostrar que en realidad los consumidores aún no están muy del todo convencidos de introducirse al medio digital para la compra de sus productos favoritos. Lo que quiere decir que de 48 personas, 35 de ellas aún es muy conservadora, busca ante todo el contacto físico con el producto antes de comprarlo. Puede no afectar actualmente tanto esto a las compras realizadas por los consumidores a base de la opinión de un *influencer* porque aún tienen acceso a los productos de la marca en físico pero tal vez en un futuro cuando los negocios se cambien a base totalmente digital, tal cual, puede ser una futura amenaza para las empresas.

**Figura 12**

12.¿Alguna vez consumiste/compraste un producto o servicio solamente porque lo utilizó o mencionó un Influencer?

48 respuestas



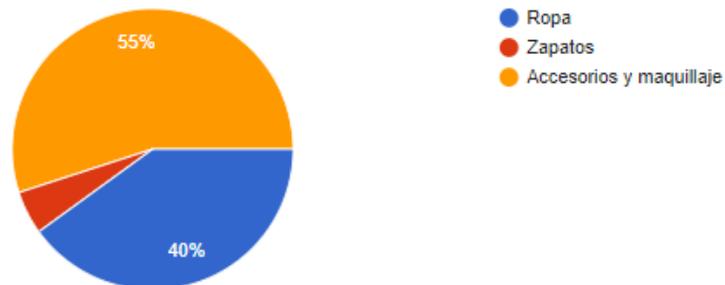
**Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo**

El 60.4% respondió con un rotundo no, lo que nos da la respuesta de que en realidad no han sido muy influyentes en la decisión de compra de los consumidores los *influencer*.

Figura 13

13. Si respondiste que sí, ¿qué fue lo que compraste?

20 respuestas



Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo

A pesar de que la mayoría contestó que no compraba en la figura 12, al cuestionarles sobre sus preferencias en cuanto adquisiciones, la mayoría (55%) ha comprado accesorios y maquillaje, 40% ropa y el resto zapatos, lo cual nos indica que entre el aspecto en el que más se puede influir está en lo que se ve por parte del *influencer*, y entre lo que no se puede probar solo la ropa es un producto más influenciado a las consumidoras.

## Figuras 14, 15, 16 y 17

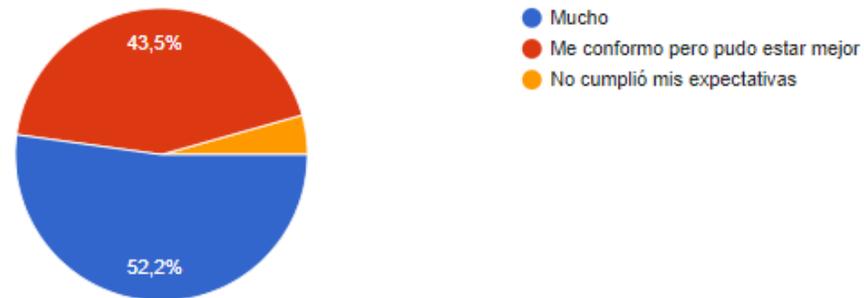
14. ¿Qué te llevo a realizar esa compra?

24 respuestas



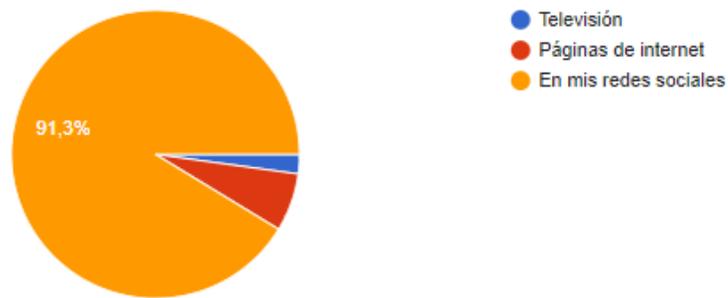
15. ¿El producto era lo que se esperaba o cumplía las expectativas?

23 respuestas



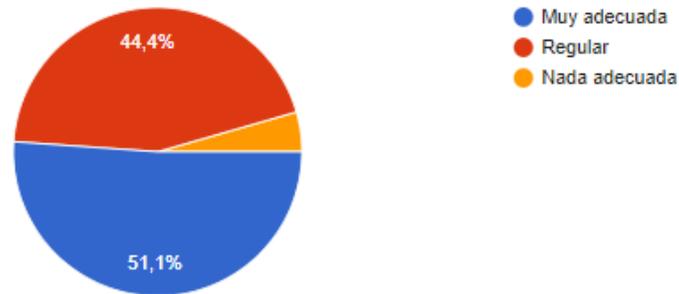
16. ¿En qué medio ves más publicidades?

46 respuestas



17. ¿Consideras que es efectiva la publicidad a través de un influencer?

45 respuestas



**Fuente: Elaboración propia con base a trabajo de campo**

En cuanto, a la satisfacción de la compra, la figura 15 nos confirma que ésta fue exitosa (52.2%) derivado de la influencia que obtuvo del comercial y/o publicidad observada, que motivó confianza y gusto por el artículo (54.2 y 33.3 por ciento de satisfacción, fig. 14) a través de sus redes sociales (91.3%); considerando las consumidoras (51.1%) que ésta forma de comunicación es muy adecuada.

## Conclusión

Desde la creación del internet de las relaciones interpersonales, la necesidad de estar todo el tiempo en contacto con la información y buscar la manera de obtener conocimiento por medio de personas confiables el consumidor tenía la necesidad de seguir a un personaje con el cual conectara en la mayoría de sus ideas, así es como el *influencer* toma fuerza, además de que por otro lado existían muchos individuos con una opinión sobre muchos temas que aportándolos al mundo por medio de un medio digital pudieran dar solución a muchos temas que posiblemente no quedaban del todo comprendidos o se tuviera duda o al menos obtener reconocimiento de ello.

Las redes sociales han impulsado a la figura del influencer en total medida ya que, al momento de ser un medio de comunicación nuevo, éstas cumplen su función como plataformas donde se comparte información diversa para distintos segmentos y con un propósito específico. En este sentido, las redes sociales sirven a los influencers en su impulso al brindarles la plataforma donde ellos pueden accionar distintas estrategias para un fin específico, como lo eran los periódicos, la radio y la televisión para los líderes de opinión y figuras públicas de hace algunos años, contratados por marcas para promocionar algún producto o servicio en particular, así, de esta manera las redes les proporciona aumento de ventas, los ayudan a dar a conocer productos y llevar tráfico a las marcas que los contratan, ya que les brindan un algoritmo que en función a distintas características les dan visibilidad a un nicho más segmentado; y con esto pueden saber con más certeza a que personas están dirigiendo sus esfuerzos. Los influencers han podido crecer en estas plataformas gracias a el efecto “viral” donde por algún factor dentro de su contenido éste llega a ser de alta relevancia haciendo que se cree una cadena de divulgación masiva gratis que por consecuencia le da mucha visibilidad al creador haciéndole posible llevar su mensaje a más personas que con el tiempo se volverán su comunidad con gustos similares y así pudiendo compartir el tema del que él es experto.

Los *influencers* si bien como seres humanos son un gran referente de opinión y credibilidad para el resto de las personas, para las marcas se han vuelto un factor sumamente considerable a la hora de buscar un poco de publicidad, o en todo caso el personificar su marca y darle una voz en la que la mayoría del sector al que iban dirigidos se identificaran.

Las marcas como todas las teorías y todas las estrategias son únicas, por lo que no todas las marcas pueden recurrir a utilizar todas las herramientas de mercadotecnia esperando los mismos resultados favorables que le dieron a la competencia. Ante todo, siempre se debe tener claro hacia dónde va la empresa, que objetivos quiere alcanzar a corto, mediano y largo plazo, si esto no lo tienen claro y utilizan la herramienta de un *influencer* marketing solo considerando si éste cuenta con un número alto de *followers* y mucha interacción para con él de parte de los seguidores, muy seguramente, no a todas las empresas les funcionará el haber optado por esta herramienta.

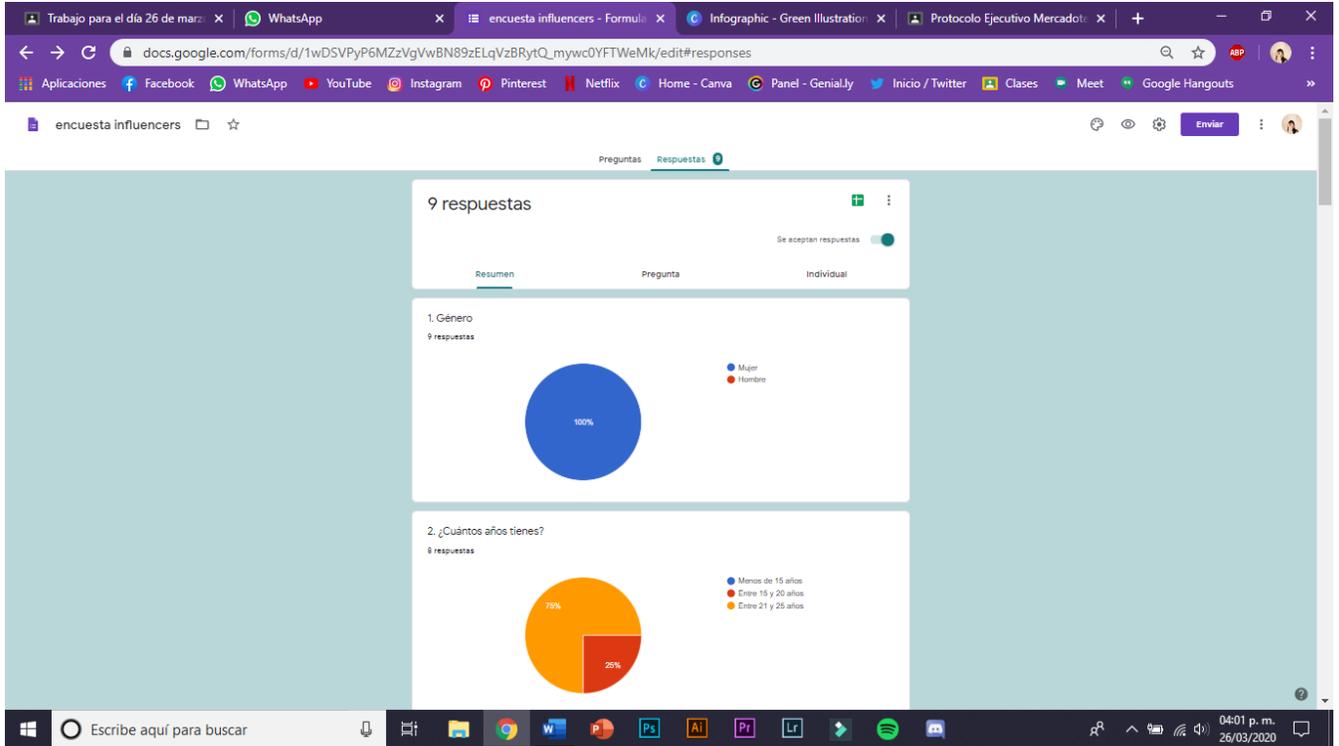
El darle una voz, un cuerpo y una personalidad a través de una figura pública en este caso los *influencers* no es nada que deba tomarse a la ligera, es decir, hay que considerar que esta persona será tal cual ella es y dependiendo de su buena o mala forma de expresar su contenido será la forma en cómo se represente a la marca, es importante que se entienda que esta puede ser una estrategia de mercadotecnia de doble filo, tal vez con mayor peso que cualquier otra, ya que es el *branding* completo de una marca.

El *influencer* muchas veces en la actualidad ya no es lo mismo que era en tiempos pasados, actualmente el dinero es un medio intermediario entre la credibilidad y el compromiso, las teorías afirman que el *influencer* es un ser con alto grado de credibilidad. Sin embargo, actualmente muchos de ellos, por que el ser *influencer* se convirtió en su trabajo y forma de vivir, han tenido que cambiar un poco ese concepto, algunos no pueden ya expresarse de un producto o servicio de la manera que desearían porque en algún punto se firmó un contrato estipulando que solo se pueden decir beneficios de la marca y omitiendo lo que podría ser desfavorable para la misma.

Esto se vuelve muchas veces en algo malo tanto para la marca como para el *influencer*, puesto que los seguidores son tan inteligentes que saben cuándo el contenido no es auténtico; así, pierden tanto seguidores e interacciones el *influencer* como la marca al bajar su credibilidad en producto y no teniendo el impacto deseado.

Por tal motivo siempre se debe comprender que no todas las marcas podrán hacer uso de esta estrategia ni todos los *influencers* son el correcto para tu marca.

# Anexo



### Referencias Bibliográficas.

- Andrade Yejas, D. A. (1 de Febrero de 2009). *Marketing FCA*. (UNAM, Ed.) Recuperado el 10 de febrero de 2020, de Redalyc.org: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Cuadros Tobón, T. (2017). *Programa de Comunicación Publicitaria*. (U. A. Occidente, Editor, & Facultad de Comunicación Social) Recuperado el 10 de febrero de 2020, de Repositorio de la Universidad Autónoma de Occidente: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9735/T07403.pdf;jsessionid=F2B69428F701F8A32362D9F2AB40F16A?sequence=1>
- Diccionario de Marketing y Publicidad. (s.f.). (PuroMarketing, Editor, S. Mediano, Productor, & Grupo Mediano) Recuperado el 22 de octubre de 2021, de <https://www.puromarketing.com/diccionario-marketing/definicion/lider-opinion>
- Fernández Lerma, A. (30 de septiembre de 2017). Recuperado el 10 de febrero de 2020, de [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Giraldo, V. (14 de febrero de 2019). Recuperado el 22 de octubre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Merca2.0, M. e. (18 de diciembre de 2013). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Naum, U. (28 de noviembre de 2018). La industria de los influencers gana terreno en el pastel publicitario. *Forbes*. Recuperado el 10 de febrero de 2020, de

<https://www.forbes.com.mx/la-industria-de-los-influencers-gana-terreno-en-el-pastel-publicitario/>

Nocito Mora, et. al. (1 de Febrero de 2017). *Programa Excellence 2016 - 2017*. (U. d. Navarra, Ed.) Recuperado el 10 de Febrero de 2020, de [https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62\\_Orvalle+-+La+evoluci%F3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d](https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%F3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d)

Peiró, R. (03 de octubre de 2017). *Economipedia*. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Perez Condes, M. (31 de Julio de 2016). *Repositorio de la Universidad de Alicante*. (U. d. Alicante, Ed.) Recuperado el 10 de febrero de 2020, de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia\\_de\\_la\\_publicidad\\_y\\_de\\_las\\_relaciones\\_publicitarias\\_PEREZ\\_CONDES\\_MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf)

PuroMarketing. (12 de mayo de 2017). *Puro Marketing*. (M. Digital, Productor) Recuperado el 10 de febrero de 2020, de <https://www.puromarketing.com/30/28778/tendencias-estancandotodo-panorama-marketing-digital.html>

Torres, M. G., Cáceres, G., Silva, T. P., & Vázquez, M. (2017). *El impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentarias de los jóvenes*. Fundación Universidad Argentina de la Empresa, Facultad de Ciencias Económicas. Buenos Aires: Funadación UADE. Recuperado el 02 de 05 de 2020, de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Trigo Aranda, V. (2004). *Dialnet*. doi:ISSN 1888-6051