

LOS INFLUENCERS EN LA ACTUALIDAD. SU ACTIVIDAD Y EVOLUCIÓN

INFLUENCERS TODAY. THEIR ACTIVITY AND EVOLUTION

Liliana Julia Gómez¹

María Agustina Tauro²

María Claudia Dietz³

Fecha de recepción: 16/03/2026

Fecha de aceptación: 20/03/2026

RESUMEN

La expansión de Internet y de las redes sociales ha transformado profundamente las formas de comunicación, interacción y consumo. En este contexto digital, los usuarios acceden a grandes volúmenes de información, también producen y comparten contenidos, opiniones y experiencias que influyen en otros consumidores. Este fenómeno ha favorecido la aparición de nuevos líderes de opinión conocidos como influencers, quienes a través de sus plataformas construyen comunidades de seguidores y ejercen un creciente poder de influencia sobre sus decisiones de consumo. A partir de ello, el marketing de influencia se ha consolidado como una estrategia de comunicación utilizada por las marcas para conectar con audiencias específicas.

El presente trabajo analiza la figura del influencer, sus características y categorización, así como su vinculación con los enfoques tradicionales del marketing. El marketing de influencia no representa una ruptura con las formas tradicionales de comunicación, sino una evolución de estas en el contexto digital.

Palabras clave: Influencer, Redes sociales, Marketing de influencia

¹ Magister en Administración. Contadora Publica. Profesora adjunta en la materia Comercialización para las carreras de Lic. En Administración, Contador Público y Lic. En Turismo. Dpto. de Ciencias de la Administración. Universidad Nacional del Sur. liliana.gomez@uns.edu.ar. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5226-5517>.

² Doctora en Administración. Licenciada en Administración. Ayudante A de la materia Comercialización para la carrera de Lic. En Administración. Dpto. de Ciencias de la Administración. Universidad Nacional del Sur. matauro@uns.edu.ar. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0908-0070>.

³ Licenciada en Administración. Ayudante A de la materia Comercialización para las carreras de Contador Público y Lic. En Turismo. Dpto. de Ciencias de la Administración. Universidad Nacional del Sur. mcdietz@upso.edu.ar. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-7854-8641>.

ABSTRACT

The expansion of the internet and social media has profoundly transformed communication, interaction, and consumption patterns. In this digital context, users access vast amounts of information and also produce and share content, opinions, and experiences that influence other consumers. This phenomenon has fostered the emergence of new opinion leaders known as influencers, who, through their platforms, build communities of followers and wield increasing influence over their consumption decisions.

As a result, influencer marketing has become established as a communication strategy used by brands to connect with specific audiences. This paper analyzes the figure of the influencer, their characteristics and categorization, as well as their connection to traditional marketing approaches. Influencer marketing does not represent a break with traditional forms of communication, but rather an evolution of them within the digital context.

Keywords: Influencer, Social media, Influencer marketing.

1. INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo y el acelerado avance de las tecnologías digitales, los procesos de comercialización han experimentado profundas transformaciones. El desarrollo del comercio en línea ha generado nuevas oportunidades para la oferta de productos y servicios, pero también importantes desafíos para las organizaciones. En este contexto, los espacios virtuales de intercambio han producido una creciente disponibilidad de información, permitiendo a los consumidores investigar, comparar alternativas y acceder a opiniones de otros usuarios antes de realizar una compra.

En las últimas décadas, las redes sociales se han convertido en una parte central de la vida cotidiana de millones de personas. Estas plataformas no solo han modificado las formas de comunicación e interacción social, sino que también han transformado la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes y promocionan sus productos. Dentro de este nuevo escenario digital, los influencers se han consolidado como una de las innovaciones más relevantes en el ámbito de la comunicación comercial. Se trata de personas que, a través de la creación de contenido en redes sociales, logran construir comunidades de seguidores y generar altos niveles de interacción y confianza con su audiencia. En este sentido, “se introduce el término influencer, que se refiere a un influenciador cuya figura otorga credibilidad a sus opiniones y aportaciones en la red sobre los temas en los

que está especializado” (Galiana, 2017, p.12). En muchos casos, los influencers son personas comunes que, mediante la generación constante de contenido y el intercambio con su comunidad, se convierten en referentes para los consumidores al momento de informarse, evaluar alternativas o tomar decisiones de compra.

La creciente relevancia de estas figuras ha dado lugar al desarrollo del marketing de influencia, estrategia mediante la cual las empresas buscan establecer vínculos con creadores de contenido para promocionar productos o servicios a través de sus plataformas digitales. La capacidad de los influencers para llegar a audiencias amplias y comprometidas ha llevado a que numerosas marcas incorporen estas colaboraciones dentro de sus estrategias de comunicación, generando una nueva dinámica en la relación entre empresas y consumidores.

En este contexto, el presente artículo tiene como objetivo hacer una breve presentación del tema, en una segunda sección esquematizar el contexto de actuación de los influencers, que son las redes sociales, y luego analizar el surgimiento y la evolución de la figura del influencer. En otro apartado se desarrolla el marketing de influencia para luego mostrar su vinculación con los enfoques tradicionales del marketing. Se examina su incidencia en el proceso de decisión de compra, su relación con la segmentación y el posicionamiento estratégico, y su rol como intermediario entre oferentes y demandantes. Finalmente, se abordan las principales tendencias del marketing de influencia en un entorno digital cada vez más dinámico, personalizado y tecnológicamente avanzado.

2. DESARROLLO

En la actualidad, los procesos de adquisición de productos y servicios están marcadamente influenciados por la experiencia en línea del consumidor, especialmente en el ámbito de las redes sociales. A través de internet, los usuarios pueden descubrir y comparar productos, investigar reseñas, observar sus aplicaciones, realizar compras y, además, compartir sus propias experiencias con ellos.

En este contexto, emerge una nueva figura en el ámbito de las redes sociales: el *influencer*. Según Cárdenas (2023, p.2), “los *influencers* son individuos que poseen una alta credibilidad en temas específicos y que, mediante sus publicaciones en redes sociales, logran un amplio alcance e influencia sobre su audiencia. En este sentido, son personas comunes que comparten de manera constante conocimientos sobre ciertos temas en los que son expertos, lo que les permite, con el tiempo, atraer a más personas a su contenido y formar una comunidad de usuarios leales”.

Los *influencers* son personas que tienen la capacidad de afectar las decisiones de compra de otras debido a su conocimiento, posición, o relación con su audiencia. Operan principalmente a través de plataformas sociales, donde tienen seguidores significativos y un alto compromiso de los mismos.

El marketing de *influencia* ha evolucionado significativamente en la última década, pasando de simples recomendaciones a estrategias complejas y bien elaboradas que incluyen colaboraciones, patrocinios, y creación de contenido específico para marcas.

3. EL DESARROLLO DE LAS REDES SOCIALES

El fenómeno web dio lugar al desarrollo de las relaciones sociales online. A partir de la web 2.0 comienzan a surgir medios para interactuar vía internet. Sin embargo, no se restringen sólo a la interacción entre personas, sino que permiten, a su vez, generar contenido online.

En este sentido, las redes sociales son plataformas o portales web utilizados por usuarios con intereses u objetivos en común, que se registran y comparten su información personal o profesional, interactúan y difunden todo tipo de contenido con otras personas (Sánchez Jiménez, 2018).

3.1. Las redes sociales en tendencia

Las redes sociales que han alcanzado una popularidad global se han establecido como líderes y, en su mayoría, han experimentado un crecimiento exponencial a lo largo de su desarrollo. En este contexto, su éxito se debe en gran parte a su accesibilidad sin limitaciones geográficas, políticas, económicas o lingüísticas (Statista, 2024).

En primer lugar, está Facebook, que fue fundada en 2004 por Mark Zuckerberg. Esta red social se ha consolidado como la más destacada a nivel mundial. Su propósito inicial era conectar personas e interactuar con amigos, aunque con el tiempo ha cobrado gran relevancia la venta de productos y servicios en la plataforma.

El usuario puede crear su perfil, con información personal que considere relevante como fecha de cumpleaños, estudios, vínculos familiares y/o amorosos, trabajo, hobbies, gustos, etc. Además, pueden publicar fotos, videos, crear álbumes, compartir publicaciones, crear eventos, chatear, dar me gusta, reaccionar y comentar publicaciones de otros usuarios, participar de grupos, comprar bienes

o servicios, e incluso, jugar juegos en línea. Encabeza la lista de redes sociales con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial, ya que, en enero de 2024, alcanzaba los 3.049 millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2024).

De las redes sociales con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial, la segunda es YouTube (Statista, 2024). Es una red social exclusivamente audiovisual, creada en el año 2005. La plataforma ofrece la posibilidad de ver y compartir videos en todo el mundo, desde intereses personales, tutoriales, reseñas, hasta incluso eventos que se transmiten en directo. En este sentido, el funcionamiento de YouTube permite la creación de un perfil o “canal”, donde el usuario puede publicar sus propios videos, crear listas de reproducción con sus videos favoritos, realizar búsqueda de videos de todo tipo, comentarlos y compartirlos.

YouTube cuenta con un programa de monetización para los videos con más visualizaciones y los canales más destacados. En base a esto, los usuarios que crean contenido para la plataforma pueden ganar dinero a través de publicidad, visualizaciones en sus videos, suscripciones en sus canales, venta de productos, membresías, entre otras.

Instagram, sigue en la lista de las redes sociales, ronda los 2.000 millones de usuarios (Statista, 2024). Fue lanzada oficialmente como aplicación para el móvil en el año 2010, se considera una red social principalmente audiovisual, al igual que YouTube, incluso su logo representa las antiguas cámaras polaroid. Con el uso de esta red social, el usuario tiene la posibilidad de tomar fotografías y videos, editar, publicar y compartirlos con otros, en su propio perfil o en la sección de Instagram Stories, que se eliminan pasadas las 24 horas. Al igual que en otras redes sociales, los usuarios pueden seguir los perfiles de otras personas y permitir que otros usuarios los sigan. Además, cuenta con los botones de “me gusta”, “comentar” y “enviar” bajo las publicaciones que se realicen en la red, y un chat para intercambiar mensajes con otros usuarios.

Durante los últimos años, Instagram ha ido actualizándose para lograr competir con otras aplicaciones y crecer a nivel mundial. En este sentido, en el año 2020 lanza los “Instagram Reels”, que son videos cortos, de hasta 90 segundos, en los cuales los usuarios pueden ser creativos con filtros, música y herramientas de edición.

A su vez, se ha convertido en un gran espacio de negocios, ya que cuenta con un sitio de “tienda”, donde la empresa o usuario puede exponer sus productos y etiquetarlos para venderlos a través de la misma red social o enlazarlos a una tienda externa. Esta sección, sumada a la facilidad, propia de la aplicación, para

publicar fotografías y videos, ha permitido que los usuarios puedan comprar de manera directa sin salir de Instagram.

Prosiguiendo con las redes sociales más utilizadas, se encuentra TikTok, con más de 1500 millones de usuarios (Statista, 2024). Esta red social de videos cortos surgió en China en el año 2018, y se popularizó a nivel mundial en el año 2020, durante la pandemia por Covid19. Su principal objetivo es el entretenimiento, y su funcionamiento con videos provoca que los usuarios pasen horas y horas en ella. La aplicación de la red social ofrece a los usuarios la posibilidad de crear y editar sus videos con gran variedad de opciones de filtros, plantillas, música o audios.

Finalmente, otra red social de gran relevancia es X, comúnmente reconocida como Twitter, su anterior nombre. Fue creada en 2006 y en la actualidad cuenta con más de 600 millones de usuarios (Statista, 2024). Es una plataforma principalmente utilizada para brindar información, generar debates y seguir noticias en tendencia. Es considerada una variante de los blogs, pero con mensajes sumamente breves. Su funcionamiento permite publicar mensajes de hasta 280 caracteres, denominados “Tweets”, pudiendo etiquetarlos bajo “hashtags” para que se enlisten bajo un tópico en tendencia, o incluso mencionar a otras personas con sus nombres de usuario. Además, su organización en “hilos” genera que el usuario pueda leer tweets cronológicamente enlazados.

4. SURGIMIENTO Y EVOLUCIÓN DE LA FIGURA DEL INFLUENCER

En un contexto tradicional, donde las marcas lanzaban campañas de promoción masivas, con mensajes unidireccionales hacia un público general, y la televisión y el diario mostraban la vida ideal de celebridades, el marketing se enfocaba en persuadir a grandes audiencias, con un lenguaje impersonal (Carricajo Blanco, 2015).

Si una marca deseaba seleccionar a un comunicador para transmitir los atributos del producto o servicio que se ofrecía, generalmente se recurría a actores, cantantes, modelos, y todo tipo de celebridad que se mantuviera en auge por un periodo de tiempo. De esta manera, la crisis de credibilidad no tardó en llegar, y fueron los propios consumidores quienes, en base a su propia experiencia, adquirieron un poder de recomendación masivo.

En base a esto, comienza a popularizarse el concepto de comunicación “Word of Mouth” o “boca en boca”, el cual comprende a las comunicaciones entre personas sobre productos y servicios que se ofrecen en los mercados; es decir, una interacción entre dos o más personas, en donde ninguna considera al mensaje

intercambiado como publicidad. Si bien el “boca en boca” es una de las formas de comunicación más antiguas, la evolución y rápido desarrollo de los medios sociales aumentó el interés y estudio del concepto.

Con la aparición de la web 2.0, y a raíz de ella, la popularización de las redes sociales, el “boca en boca” explotó en auge, pasando a convertirse en “boca en boca electrónico”.

En este sentido, los usuarios que fueron ganando popularidad en relación a sus reseñas y opiniones, atrajeron a un público que les otorgó credibilidad y poder de influencia. Con el tiempo y el aumento en la cantidad de seguidores en las diversas redes sociales, estos usuarios fueron adquiriendo la denominación de “*influencers*”. En este contexto, los *influencers* comienzan a tener un papel cada vez más importante respecto de la percepción que los consumidores tienen de las marcas.

Un *influencer* se considera una persona común y corriente que ha adquirido capacidad de influenciar a un gran público, gracias a experiencias con determinadas marcas y conocimientos sobre temas concretos, los cuales comparte en medios sociales, generando al mismo tiempo, contenido interesante, creativo e interactivo con los demás usuarios.

En este sentido, el impacto que los *influencers* han tenido en las redes sociales, ha provocado que los usuarios establezcan una conexión con ellos y se creen comunidades virtuales. Los consumidores recurren a estas opiniones ya que las consideran más creíbles y auténticas que cualquier otro contenido impersonal que las empresas puedan generar (Carricajo Blanco, 2015).

El fenómeno de los *influencers* despegó de una forma inigualable durante la pandemia. A raíz del aislamiento social, las personas comenzaron a crear contenido en las redes sociales, mostrando rutinas, llegada de productos pedidos por internet, consejos útiles, anécdotas y demás. De esta manera, muchos usuarios que comenzaron a generar contenido simplemente como un entretenimiento, han logrado convertirse hoy en día, en *influencers*.

4.1. Influencers y psicología del consumo

Entender la psicología detrás del poder de persuasión de los *influencers* ayuda a comprender por qué y cómo las personas se ven afectadas (o no) por sus recomendaciones.

a. Identificación Social

Las personas a menudo se identifican con *influencers* que perciben como similares a ellas mismas o como representantes de la vida que aspiran tener. Los seguidores pueden admirar a los *influencers* por su estilo de vida, éxito, o habilidades, lo cual puede influir en su comportamiento de compra para emular esos aspectos admirados.

b. Prueba Social

Es la confianza que genera en las decisiones de otros. La prueba social es un fenómeno psicológico donde las personas asumen que las acciones de otros reflejan el comportamiento correcto. Cuando un *influencer* recomienda un producto, actúa como una forma de prueba social, sugiriendo que el producto es valioso o popular. Si muchos otros confían o siguen las recomendaciones de un *influencer*, esto puede incrementar la probabilidad de que una persona también lo haga.

c. Principios de Persuasión

Los *influencers* especializados en ciertos nichos pueden ser vistos como expertos, y sus opiniones sobre productos en ese nicho pueden ser más persuasivas debido a su percibida autoridad. Los *influencers* a menudo crean una sensación de relación personal con sus seguidores, quienes pueden sentirse obligados a “devolver el favor” apoyando sus recomendaciones.

d. Efecto transferencia

Si los seguidores tienen una opinión favorable de un *influencer* en un aspecto (como su estilo), pueden transferir inconscientemente esa opinión favorable a otros aspectos, incluyendo los productos que promociona.

e. Emociones y Conexión

Los *influencers* a menudo usan narrativas y contenido que generan emociones positivas. Estas emociones pueden estar luego asociadas con los productos que recomiendan. Los seguidores pueden desarrollar una sensación de relación personal con *influencers*, aunque sea unilateral. Esto puede hacer que las recomendaciones del *influencer* se sientan más como consejos de un amigo.

4.2. Caracterización de los influencers

Para identificar a una persona como *influencer*, se reconocen ciertas características en estas figuras que hacen referencia a la credibilidad elevada y la visibilidad, como elementos fundamentales para generar criterio y consistencia en el mensaje que, al mismo tiempo, permitan inspirar lealtad y confianza a la marca que representen.

De igual manera, muchos autores se encuentran de acuerdo a lo establecido por Díaz (2017) que plantea la existencia de tres rasgos fundamentales para definirlos, ellos son la familiaridad, la experiencia y la capacidad de comunicación. Sin embargo, no necesariamente todos los *influencers* cuentan con las tres características en su conjunto, pero sí se destaca la presencia de al menos una de ellas.

- La familiaridad, apunta a la relación de cercanía y confianza que se genera con su audiencia. El *influencer* logra generar una comunidad con la que interactúa todo el tiempo. La gran cantidad de personas que sigue a un *influencer*, lo hace voluntariamente por el hecho de disfrutar su contenido, lo cual conduce a la fidelización de la audiencia. En este sentido, los usuarios sienten al *influencer* como una persona cercana y accesible para expresar sus dudas y comentarios, ya que también el mismo tendrá en cuenta la respuesta de su comunidad para desarrollar su contenido.
- La experiencia, se orienta al conocimiento en el área o temática que exponen en redes sociales. Este conocimiento debe ser demostrado con las publicaciones que realicen y de esta manera, su propia audiencia le otorgará validez y credibilidad. Constantemente se encuentran en búsqueda de nuevas oportunidades para ampliar su conocimiento y ofrecer contenido fresco y original, de esta manera, permiten a sus seguidores acompañarlos en su crecimiento personal y profesional.
- Capacidad de comunicación, implica el poder transmitir un mensaje, de forma natural y atractiva, debido a que debe ser sencillo y eficaz para atraer a los usuarios, por lo cual, también es importante que la comunicación se construya de forma bidireccional, y se fomente la participación de sus seguidores. Si el mensaje logra ser atractivo, el algoritmo de la red social que utilice lo hará viral y tendrá un mayor alcance, pudiendo llegar a aumentar la cantidad de seguidores.

4.3. Categorización de los influencers

Existe una gran diversidad de criterios en cuanto a la categorización de *influencers*, no todos los *influencers* se comportan de igual manera, se han convertido en figuras influyentes por las mismas razones o incluso que sirven para cualquier estrategia comercial de las empresas.

Según lo expresado por Díaz (2017), para que el mensaje de una empresa se comunique de la mejor manera es fundamental identificar a los distintos tipos de *influencer* y tener en cuenta a aquellos que se vinculen con los valores de la empresa, la imagen de la marca, y el público objetivo de los productos y servicios, dado que "...el error más frecuente cometido por las marcas es seleccionar *influencers* en función de su número de seguidores (*followers*)".

— Según su rol social

En este sentido, Carricajo Blanco (2015) establece una clasificación que resume diferentes parámetros. Los *influencers* pueden clasificarse en cuatro categorías.

1. *Celebrities*: se refiere a personas famosas, pudiendo ser músicos, actores, deportistas, etc., con una gran presencia mediática y de carácter público. Poseen un gran poder de influencia en su comunidad de seguidores y fans, por lo cual las marcas y empresas que trabajen con ellos logran una alta exposición. Sin embargo, suelen cobrar una remuneración elevada por utilizar su imagen, lo que conlleva a su vez, una menor credibilidad en su publicación.
2. *Líderes de opinión*: se trata en su mayoría de periodistas, blogueros y expertos en determinados sectores, con contenidos especializados. Sin necesidad de haber pactado colaborar con la marca, ofrecen opiniones basadas en sus conocimientos y por ello cuentan con una enorme credibilidad.
3. *Embajadores*: son personas que han acordado comercialmente colaborar con marcas o productos en particular, a cambio de una contraprestación económica o material. Por su especialización en dicha marca o producto determinado, generan relaciones a largo plazo con la empresa y su imagen se asocia a la misma.
4. *Prosumers*: el concepto refiere a la combinación entre "productor" y "consumidor", es decir, un consumidor que participa en la producción de contenido. Un influencer prosumer es cualquier persona que genere y comparta información u opinión acerca de un producto o marca, simplemente por placer, y sin recibir una remuneración por parte de la empresa. En sus publicaciones influyen a sus contactos y poseen una alta credibilidad (Marketingdirecto.com)

– Según el volumen de audiencia

Una clasificación de *influencers* muy frecuente es aquella que los diferencia según su volumen de audiencia, esto es, la cantidad de seguidores que acumulan en las redes sociales.

- *Celebrities*: más de un millón de seguidores
- *Macro Influencers*: entre 500 mil y un millón de seguidores
- *Mid Influencers*: entre 100 mil y 500 mil seguidores
- *Micro Influencers*: entre mil y 100 mil seguidores.

5. MARKETING DE INFLUENCIA

El marketing de influencia es considerado una herramienta de comunicación implementada por las empresas para establecer un vínculo con usuarios influyentes en las redes sociales (tuiteros, bloggers, youtubers, tiktokers, instagramers, etc.), con el principal objetivo de lograr que éstos difundan mensajes y contenidos de una forma orgánica y auténtica para los consumidores. Las empresas reconocen que deben aprovechar la viralidad que las redes sociales pueden ofrecer para la difusión de sus mensajes, llegando a un alcance potencialmente mayor cuando los usuarios se basan en recomendaciones de otros. En base a esto, se está redirigiendo la publicidad y promoción de productos y servicios, para que sea comunicada por personas con reconocimiento o poder de influencia.

Según lo establecido por Díaz (2017), en el mundo actual, las empresas tendrán cada vez más dificultades para llegar a los consumidores en internet, y es ahí donde los *influencers* pueden lograr ser mediadores, tanto por su alcance y penetración, como por el poder de influencia que fueron adquiriendo.

Las empresas tienen la posibilidad de trabajar con *influencers* de dos formas diferenciadas. Por un lado, el marketing de influencia adquirido, en el cual la relación del *influencer* es exclusivamente con el producto, es decir, el *influencer* se convierte en prescriptor del producto o servicio porque lo utiliza y recomienda desde su experiencia. La empresa no se contacta con el *influencer*, ni entabla una relación comercial; sin embargo, se beneficia por las publicaciones del mismo. Por otro lado, el marketing de *influencers* pagado, es aquel en el cual el *influencer* es contactado especialmente por la empresa para persuadir al consumidor. En muchas ocasiones las empresas eligen a los *influencers* y acuerdan una remuneración e intercambian la información que necesitan expresar en el mensaje que el *influencer* difundirá.

6. EL MARKETING DE INFLUENCIA EN EL MARCO DE LA TEORÍA TRADICIONAL DEL MARKETING

Desde la perspectiva de la teoría del marketing, el fenómeno de los *influencers* no constituye una ruptura con los enfoques tradicionales, sino una evolución de los mismos en un entorno digital. Las funciones que históricamente cumplían la publicidad, las relaciones públicas y el boca en boca se resignifican a través de nuevos intermediarios comunicacionales que operan en redes sociales. En este sentido, el marketing de *influencers* puede ser analizado como una forma contemporánea de comunicación comercial que reconfigura la relación entre marcas y consumidores, manteniendo principios centrales de la disciplina, tales como la segmentación, la construcción de marca y la influencia sobre el comportamiento del consumidor.

6.1. Influencers y proceso de decisión de compra

El comportamiento del consumidor se refiere al “conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto” (Santesmases Mestre, Sánchez de Dusso & Kosiak de Gesualdo, 2007, p. 262). Los consumidores toman decisiones de compra habitualmente, influenciados por diversos factores, como:

- Factores culturales: cultura, subculturas y clase social.
- Factores sociales: grupos de referencia, familia, roles y estatus.
- Factores personales: edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, situación económica, personalidad y autoconcepto.
- Factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

El marketing estudia estos factores para diseñar estrategias que conecten con las necesidades y deseos del consumidor, siguiendo su recorrido desde el reconocimiento de una necesidad hasta la decisión de compra.

Los *influencers* actúan como un grupo de referencia impactando en la decisión de compra. Otorgan:

- Credibilidad y confianza: el consumidor percibe al *influencer* como alguien cercano y auténtico, lo que reduce la percepción de riesgo en la compra.
- Construcción de aspiraciones: los representan estilos de vida deseados, generando motivaciones emocionales que impulsan la compra.

- Efecto social: al recomendar un producto, el *influencer* crea una presión social positiva (validación), similar al boca a boca pero amplificado digitalmente.
- Percepción de valor: el consumidor puede atribuir mayor valor simbólico a un producto porque lo asocia con la identidad del *influencer*.

En concreto el *influencer* influye en la decisión de compra del consumidor al actuar como líder de opinión y grupo de referencia, reforzando factores sociales y psicológicos que guían la decisión de compra.

El marketing tradicional buscaba persuadir a través de publicidad masiva. El marketing de influencia se centra en la conexión emocional y social, aprovechando la credibilidad de estas figuras para modificar actitudes y provocar la compra o acelerar esa decisión. Los *influencers* inciden en la búsqueda de información y en la evaluación de alternativas, reduciendo el riesgo percibido a la hora de comprar mediante las recomendaciones personales que realizan.

6.2. Influencers, segmentación y posicionamiento

Teniendo en cuenta que la segmentación “es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada una de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales” (Santesmases Mestre, et al., 2007, p. 222), y relacionado el mismo con el Marketing de influencia podemos decir que las marcas eligen a los individuos según el segmento al que quieren dirigir su producto o servicio y a los valores y estilos de vida de estos. Los *influencers* buscan posicionar el producto o servicio en la mente de los consumidores de forma clara, creíble y de manera precisa mostrando los atributos del producto o servicio, sus beneficios, usos, entre otros.

6.3. Influencers y su rol en la comunicación en marketing

Los *influencers* son un canal moderno dentro de la “P” de promoción, permitiendo mensajes más integrados y menos disruptivos que la publicidad masiva. Las marcas han pasado de comprar espacios publicitarios a crear relaciones con *influencers*. En lugar de un mensaje unidireccional, ahora el marketing se basa en la recomendación y la interacción.

Kotler en Kartajaya, et al. (2018) plantea el rol fundamental de los *influencers* en la amplificación de contenido. No todos los públicos son creados iguales. Cuando el contenido llega a influenciadores clave en el grupo de audiencia pre-

visto, es más probable que ese contenido se vuelva viral. El primer paso que los marketers deberían hacer es identificar a los *influencers*, es decir cuáles son las figuras respetadas en sus comunidades que tienen un considerable grupo de seguidores y audiencias comprometidas. Según el autor, la regla de reciprocidad aplica. La clave es construir y nutrir una relación ganar-ganar con los individuos. Los profesionales del marketing deben asegurarse de que las influencias les resulten útiles para mejorar su reputación cuando difundan el contenido, y a su vez las personas influyentes verse fortalecidas o beneficiadas de la relación.

6.4. Influencers como intermediarios entre oferentes y demandantes

Como indican Kotler y Armstrong (2012) el canal de marketing o canal de distribución constituye un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios. Los *influencers* forman parte del canal de marketing ya que constituyen intermediarios entre oferentes y demandantes. No necesariamente distribuyen productos, sino que distribuyen o comparten la experiencia y el valor de la marca a través de sus redes.

7. EL FUTURO DEL *INFLUENCER* EN MARKETING

En la próxima década, el *influencer en marketing* seguirá evolucionando con tendencias clave que transformarán la industria:

- *Mayor integración con la inteligencia artificial:* Los algoritmos de recomendación serán aún más precisos, permitiendo que los creadores y las marcas personalicen sus estrategias a niveles sin precedentes.
- *Contenido inmersivo y formatos innovadores:* La realidad aumentada, los entornos virtuales y el video interactivo ganarán protagonismo, redefiniendo la manera en que las marcas pueden contar historias.
- *Autenticidad y confianza:* La audiencia exigirá contenido cada vez más genuino, lo que hará que los *microinfluencers* y creadores de nicho sean más valorados por su cercanía con la comunidad.
- *Estrategias de contenido multiplataforma:* Con la creciente fragmentación digital, las marcas tendrán que adaptar sus mensajes y formatos para cada plataforma, en lugar de aplicar una estrategia genérica.

8. CONCLUSIÓN

El desarrollo de Internet y de las redes sociales ha transformado profundamente la forma en que las personas se informan, interactúan y toman decisiones de consumo. En este contexto, han surgido nuevas figuras dentro del ecosistema digital que influyen en la percepción y valoración de marcas, productos y servicios. Entre ellas, los *influencers* se han consolidado como actores relevantes dentro de las estrategias de comunicación de las organizaciones.

El marketing de influencia se configura así como una herramienta que permite a las empresas establecer vínculos con audiencias específicas a través de usuarios con capacidad de generar confianza y cercanía en sus comunidades digitales. De este modo, las recomendaciones de los *influencers* funcionan como una forma amplificada del tradicional “boca en boca”, contribuyendo a influir en las actitudes, percepciones y decisiones de compra de los consumidores.

Desde una perspectiva teórica, el fenómeno de los *influencers* no implica una ruptura con los principios clásicos del marketing, sino una adaptación de estos a los entornos digitales. Conceptos fundamentales como la segmentación de mercados, el posicionamiento y la influencia sobre el comportamiento del consumidor continúan siendo centrales, aunque se manifiestan a través de nuevos canales, formatos y dinámicas de interacción.

En este sentido, los *influencers* pueden comprenderse como intermediarios comunicacionales entre marcas y consumidores, capaces de transmitir experiencias, valores y significados asociados a los productos o servicios que promocionan. Sin embargo, la efectividad de estas estrategias depende en gran medida de la credibilidad, la autenticidad y la coherencia entre el *influencer*, la marca y el público al que se dirige el mensaje.

Finalmente, el marketing de influencia continúa evolucionando junto con las transformaciones del entorno digital. La creciente demanda de contenido auténtico, la mayor relevancia de los *microinfluencers* y el desarrollo de nuevas tecnologías y formatos de comunicación plantean nuevos desafíos y oportunidades para las empresas. En este escenario, comprender el rol estratégico de los *influencers* resulta fundamental para diseñar estrategias de marketing más efectivas, capaces de integrarse de manera orgánica en la experiencia digital de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cárdenas, B. (2023). *El auge de los en Instagram y TikTok: el poder del marketing de influencia*. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25138>.
- Carricajo Blanco, C. (2015). *Marketing de Influencers: una nueva estrategia publicitaria*. Directora: Elena González Leonardo. (Tesis de Grado). Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>
- Díaz, L. J. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con, influencer marketing*. Profit Editorial, España.
- Galiana, P. (2017). *Qué es un influencer y por qué lo necesitas para mejorar tu estrategia de marketing*. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-queaporta-a-tu-estrategia-de-marketing/>
- Guerrero Hueso, E. (2017). *Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram*. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10317/6041>
- Kartajaya, H., Kotler, P. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4. 0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Editorial Almuzara. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/unsbiblio/269981?page=1>
- Sánchez Jiménez, M. A. (2018). *Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales*. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/medios-sociales-digitales.html>
- Santesmases Mestre, M., Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G. (2007). *Marketing Conceptos y Estrategias* (2ª ed.). Ediciones Pirámide.
- Statista. (2024) *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users (in millions)*. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-ofusers/>