



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ICAICA

¿EL INFLUENCER, ES UN EFECTO DE MODA O PERSISTIRÁ CON EL TIEMPO?

Estudio de la evolución del concepto y del fenómeno influencer para
identificar su evolución en el futuro

Autor: Caroline-Camille Gómez Llorens

Director: Laura Sierra Moral

Madrid

Junio 2018

Caroline
Camille
Gómez
Llorens

**TÍTULO DE TESIS, TESIS, PROYECTO FIN DE CARRERA, TRABAJO FIN DE GRADO O
TRABAJO FIN DE MÁSTER**



Tabla de contenidos

Resumen	3
1 INTRODUCCIÓN	5
1.1 PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.2.1 MOTIVACIÓN PERSONAL	5
1.2.2 MOTIVACIÓN ACADÉMICA	6
1.2.3 MOTIVACIÓN EMPRESARIAL	7
1.3 OBJETIVOS	7
1.4 ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	8
2 MARCO TEORICO	10
2.1 EL FENÓMENO INFLUENCER	10
2.1.1 DEFINICIÓN DE LOS CONCEPTOS	10
2.1.1.1 Grupo de referencia	10
2.1.1.2 Líder de opinión	11
2.1.2 CAMBIO DEL GRUPO DE REFERENCIA EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO	12
2.1.3 EL CAMBIO RESPECTO A LA INFLUENCIA	15
2.1.3.1 Su evolución	15
2.1.3.2 Las redes sociales fomenta al surgimiento comunidades y influencer	16
2.1.3.2.1 Las redes sociales	17
2.1.3.2.2 Los líderes de opinión y las comunidades	17
2.1.4 CONCLUSIÓN	19
2.2 POR QUE LO HACEN LÍDER?	19
2.2.1 UNA MANERA DE CONSUMIR QUE APOYA LA NECESIDAD DE LÍDER	20
2.2.1.1 El comportamiento de consumo según los hechos históricos	20
2.2.1.2 Sus impactos en el consumo actual	21
2.2.2 LA ATRACCIÓN DEL LÍDER DE OPINIÓN	22
2.2.2.1 Características fundamentales del líder	22
2.2.2.2 Efecto positivo que generan a los consumidores	23
2.2.3 CONCLUSIÓN	24
2.3 HACIA DONDE SE DIRIGE EL “INFLUENCER” EN LA SOCIEDAD ACTUAL	25
2.3.1 EVOLUCIÓN DEL FENÓMENO INFLUENCER HACIA EL MICRO INFLUENCER	25
2.3.1.1 Aparición de la micro influencia	25
2.3.1.2 Le micro influencer	26
2.3.2 PARA LAS EMPRESAS/ MARCAS	27
2.3.2.1 Lo que permitieron las marcas	28
2.3.2.2 El influencer gana en importancia	29
2.3.2.2.1 Mayor presencia en marcas	29
2.3.2.2.2 Un mayor presupuesto	29
2.3.2.2.3 las marcas mejoran y reconsideran la estrategia de marketing de influencia	30
2.3.2.2.4 Evolución financiera	30
2.3.3 EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	31
2.3.3.1 En términos de publicidad	31
2.3.3.2 En comunicación	33

2.3.4	CONCLUSIÓN	34
2.4	PROBLEMAS CON LA PROTECCIÓN DE LA VIDA PRIVADA	35
2.4.1	LA NOCIÓN DE PRIVACIDAD	35
2.4.2	LA INNOVACIÓN ENGENDRA RIESGO E INSEGURIDAD	36
2.4.3	EXPOSICIÓN A RIESGOS MÁS O MENOS GRAVES.	37
2.4.3.1	Los influencers	37
2.4.3.2	Las nuevas generaciones	37
2.4.3.3	Los principales riesgos	38
2.4.4	ESTABLECIMIENTO DE POLÍTICAS	38
2.4.4.1	La falta de transparencia	38
2.4.4.2	Reglas de protección de la vida privada.	39
2.4.5	CONCLUSIÓN	40
2.5	CONCLUSIÓN CAPITULO 2	41
3	INVESTIGACIÓN	43
<hr/>		
3.1	QUÉ TÉCNICA	43
3.2	JUSTIFICACIÓN DEL USO DE ESA TÉCNICA	44
3.3	OBJETIVOS QUE SE QUIERE ALCANZAR	46
3.4	GUÍA DE PREGUNTAS	46
3.5	LA MUESTRA QUE SE USA	48
3.6	LOS RESULTADOS	49
3.7	CONCLUSIÓN CAPITULO 3	54
4	CONCLUSIONES	56
<hr/>		
	Bibliografía	61
	Anexos	68

Resumen

El fenómeno influencer que es un gran éxito hoy en el mundo de la comunicación. Nació gracias a un uso más intensivo de las redes sociales. Este estudio está interesado en comprender el nacimiento, el crecimiento y el impacto de este líder de opinión que interviene en el mundo digital, para identificar su evolución en el futuro. Tras el análisis, se lleva a cabo una investigación en profundidad de los influencer mismos, para evaluar el grado de cohesión entre lo que piensan y lo que está escrito en las referencias académicas, así como para obtener su propia opinión sobre el concepto influencer y su futuro.

El estudio concluye que el influencer siempre ha existido a lo largo del tiempo y de los siglos. Es solo una forma de líder de opinión que se ha adaptado al entorno en el que actúa. Los avances tecnológicos y digitales están en el comienzo de su desarrollo todavía y forman parte de las principales investigaciones de desarrollos. Por lo tanto, el influencer de la web, , tiene un largo camino por recorrer adaptándose y utilizando las innovaciones y las herramientas que le son ofrecidas.

Palabras claves: influencer, redes sociales, consumidores, sostenibilidad, fenómeno, influencia, líder de opinión, grupos de referencia.

Abstract

This study describes the “influencer” phenomenon, which, nowadays, is a total success in the business world, in terms of communication. The influencer emerged thanks to the intensive use of social medias. He tries to understand where the opinion leaders come from, how they impact the society and how their impact rose over time in the digital world. The influencer does so to identify what his evolution will be, in the future.

After this analysis, an investigation had been pursued in-depth based on the influencers themselves. This investigation was led to determine the degree of cohesion between what they think and what is written in academically references. Also, the aim was to find out what is their own opinion on this concept (of the influencer) and its futur.

All the researches converge to one conclusion: the influencer has always existed and evolving over time. The influencer is simply a opinion leader who adapted himself to the environment in which he was acting.

The technological and digital progresses are just at the beginning of their development and they will keep evolving, as they are the main subject matter of scientific researches. The influencer of the web has therefore still a long way to go and will do so by adapting himself and using the innovations and available tools.

Keywords: influencer, social networks, consumers, sustainability, phenomenon, influence, opinion leader, reference groups.

1 INTRODUCCIÓN

Cócteles de moda, patrocinio de contenido, colocación de productos, viajes a islas paradisíacas, el privilegio de recibir paquetes llenos de regalos y muestras... nos evocan lo que creemos saber sobre el marketing de la influencia. Es la herramienta la mas usada, por parte de las marca para ganar en reputación y visibilidad, hace ya un par de anos.

1.1 Presentación de la investigación

El presente trabajo de investigación académico está orientado al análisis del marketing de la influencia usado por las marcas para comunicar. Tras la evolución del concepto influencer se estudiara la durabilidad potencial que puede tener este modelo según el cambio permanente del consumidor en su intención de compra.

Ya se observa el aumento de numero de influencers que apoya el real éxito de esa estrategia sin embargo algunos de ellos pueden ser más o menos eficaces y ocasionan una sobreabundancia de información. Al final, el proceso tiene efecto inverso: baja del rendimiento. Entonces, en concreto, investigaremos en el éxito de esa estrategia y su sostenibilidad.

1.2 Justificación

1.2.1 Motivación personal

El mundo ultra conectado, en el que crecen las nuevas generaciones, implica a todo el domarlos según su capacidad de adaptación o según lo que le puede proporcionar. Las redes sociales nos conecta directamente a personas, al trabajo, a hobbies y ahora a otros objetos conectados, creando una segunda forma de vida, mas virtual, en la cual podemos ajustar parámetros para que parezcan más como la imaginamos. Su presencia es casi inevitable si quiere estar informado en todo lo que ocurre y se define muy estratégico tanto para el publico en general como los profesionales. Efectivamente, por un lado permite al usuario “general” consolarse en su comportamiento y su autoestima

por el hecho de tener en cuenta la imagen pública que se quiere mantener, y por otro lado, los profesionales como las marcas pueden aprovechar de estas innovaciones de la web 2.0 (Dougherty, 2004) gracias a las redes sociales y blogs para aumentar su nivel de visibilidad. En efecto, no pueden limitarse a un medio de comunicación sino para que sea más competente necesitan adoptar una estrategia con la cual puede interactuar, comunicar y cooperar directamente con el consumidor, otorgándole más valores y más reconocimiento. La gran presencia de las redes sociales afecta a todos. Gracias a ellas aparecieron los influencers de la web que permitieron restablecer el vínculo perdido entre consumidor y marca durante la crisis. (Mesa Correa, Martínez Costa, Mas Muchuca, & Uribe Saavedra, 2013) Así, elegí investigar en ese fenómeno actual a lo cual estoy sometida. Formando parte de las nuevas generaciones, sigo a influencer diariamente. Me dejó convencer por su profesionalidad y me convierto más activa en el consumo de bienes y servicios que promocionan. Sin embargo, observé un aumento en los números de influencers en las redes sociales y también un aumento cuanto a las asociaciones que tienen con las marcas. Sin embargo, mi atención para escuchar sus consejos va disminuyendo y provoca el zapping de la información yendo directamente a otra página sin escuchar completamente el discurso del influencer. La abundancia de información emitida provoca el efecto contrario: no se escucha al influencer y pierde credibilidad ya que no da su propia opinión sobre las marcas sino que se convierte en la “publicidad viva” de la marca. Entonces, me parece interesante comprender la evolución del influencer para predecir su futuro.

1.2.2 Motivación académica

Mientras que algunos de los estudios existentes enfatizan en la importancia de contratar con los influencers para mejorar su notoriedad y así promoverse para mejorar las cifras de ventas hay una clara falta de investigación respecto al futuro previsto respecto a este medio de comunicación y el rápido avance tecnológico y la actitud cambiante del consumidor. Por lo tanto, se busca un esfuerzo académico para colmar los vacíos en la comprensión de la adecuada elección y la eficacia relativa a la sostenibilidad de la estrategia de marketing de la influencia, con el fin de prever los futuros cambios de la manera de comunicar, dado que se sabe relativamente poco sobre las condiciones bajo las cuales se puede actuar.

1.2.3 Motivación empresarial

Hazlitt (2014) decía que el silencio es una de la mejor manera de comunicar. Sin embargo, en un mundo globalizado cada vez más competitivo día tras día, las marcas deben imponerse frente a la competencia y demuestran que basarse en la relación social les aporta más éxito. De hecho, las marcas deben existir en las mentes de los consumidores y para eso deben hablar de ellas. El influencer tiene un fuerte impacto en la sociedad actual. Este intermediario tiene la capacidad de influir en el comportamiento del consumidor gracias a su apariencia similar a una persona común, a su posición cercana con su audiencia y su capacidad de exposición a los medios de comunicación. Su poder de comunicación permite influir en el consumo, lo que empuja a cada marca a colaborar. (Bathelot, 2017) Su soltura frente a un público les atribuye el rol de "mini famoso". Al permanecer anónimos, logran ganarse la confianza de los consumidores donde las marcas han perdido su credibilidad. De esta manera, juega un papel determinante para las marcas, ya que les permite recuperar una estrecha conexión con el consumidor. (Bondel, 2017) Este fenómeno actual es muy beneficioso para las marcas que han adaptado su comunicación de acuerdo con las tendencias y preferencias de los consumidores para capturar e interesarse en la información que reciben. Las actitudes muy inestables de los consumidores llevarían a las marcas a cuestionar sobre posibles o cambios futuros en los medios de comunicación para que siempre mantengan la eficiencia. (Bauman, 1999) Por eso que se efectúa esta investigación.

1.3 Objetivos

Los objetivos de este trabajo de investigación se centran en el estudio de la evolución de los influencers para comprender su importancia actual en la estrategia de marketing, a lo largo de los años. Es necesario entender la relación y la visión futura que mantienen con las marcas, los influyentes y los consumidores.

Objetivo principal:

- Describir la evolución del concepto y del fenómeno influencer para identificar su evolución en el futuro.

En particular, se desea

- 1) Describir el concepto de grupo de referencia y el de líder de opinión.
- 2) Identificar los cambios que se producen tanto en los grupos de referencia como en el concepto de “influencer” en un contexto de consumo.
- 3) Describir las características y la importancia de un líder de opinión en el área de comportamiento del consumidor.
- 4) Identificar los diferentes problemas y conocer las legislaciones relacionadas con la protección de la vida.
- 5) Identificar la mejora de la rentabilidad del “influencer” según las marcas y la comunicación, así como la importancia del presupuesto en publicidad.
- 6) Conocer la percepción del “influencer” sobre este fenómeno y su visión sobre el futuro.
- 7) Identificar la evolución del fenómeno “influencer”.

1.4 Estructura de la investigación

Este trabajo consta de cuatro partes implícitas. El capítulo 1, corresponde a esta introducción, que presenta brevemente el tema que se va a trabajar: el influencer y su evolución en el futuro. Este parte sirve para estimular el interés de la lectura y defender la necesidad de su realización, gracias a motivaciones personales, empresariales y académicas. Además, se planteaba los objetivos que se quieren alcanzar al final de este trabajo de investigación.

El capítulo 2, hace ilusión a todo el proceso que lleva a cabo al influencer. En esta parte, el lector podrá ponerse en situación entendiendo los conceptos clave del trabajo de investigación. Entonces, a través de la explicación de la definición del grupo de

referencia, el lector podrá comprender la aparición del influencer de la web durante la historia del consumo y la influencia. Se abordará la importancia de su presencia en el contexto de la evolución de la sociedad actual y también la evolución del fenómeno desde su nacimiento. Finalmente, se presentarán los diferentes riesgos de exponer su privacidad en la web que, sin embargo, protegen y regulan ciertas leyes.

En el capítulo 3, se dedica a otra investigación para permitir traer nuevas respuestas y enriquecer más el trabajo de investigación. Gracias a tres entrevistas con influencers, se podrá destacar el posible futuro del fenómeno influencer actual.

En el capítulo 4, será posible establecer conclusiones de acuerdo con el marco académico y la investigación y reflexión llevadas a cabo a lo largo de este trabajo.

2 MARCO TEORICO

Este capítulo 2 fue escrito gracias a la investigación en la literatura. De hecho, está atrapado recopilar bibliografía académica sobre el fenómeno influencer. Se trata investigar sobre el concepto en sí mismo, la importancia que tienen, el efecto que generan en los consumidores. Entonces, en el transcurso de la cual se definirán y desarrollarán los conceptos básicos de este trabajo y se explicará más adelante la formación del concepto influencer (1). Será interesante estudiar en qué y cómo el influencer gana tanta importancia (2), lo que permitirá describir su evolución desde su nacimiento (3). Finalmente, la última parte se dedicará a los problemas que pueden relacionarse con la protección de la vida privada (4).

2.1 El fenómeno influencer

Para dar comienzo al trabajo es importante definir los conceptos que serán objeto de estudio a lo largo de este. Para ello, vamos a definir lo que es un grupo de referencia y un líder de opinión. También se hará una relación con las redes sociales lo que permitirá introducir a los influencer.

2.1.1 Definición de los conceptos

Para seguir la evolución de este trabajo de investigación, es mejor comprender los conceptos clave. Al principio, la noción de grupo de referencia se desarrollará, luego en segundo lugar, la de líder de opinión.

2.1.1.1 Grupo de referencia

En un primer sentido, un grupo de referencia se refiere a un grupo social utilizado como modelo. Un individuo se refiere a él porque sus principios, actitudes y valores son más o menos en adecuación. Puede evolucionar dentro el grupo y compartir una manera de pensar que le conforte en su estilo de vida. (Darpy, 2018)

Estos grupos de referencia tienen una gran importancia, constituyen una base en la cual un individuo puede conseguir los beneficios de lo que les aportan estos grupos. (Merton, 1968)

En un contexto más sociológico, estos grupos permiten una evaluación de sí mismos y de su comportamiento respecto a los otros miembros. A menudo estos grupos de referencia actúan desde afuera y tienen gran poder sobre el individuo. Son caracterizados por su cohesión entre sus miembros compartiendo muchos puntos en común. (Delgado Herrera, 2018). Opuesto a los grupos de pertenencia que son por motivos ajenos a su propia voluntad, como ocurre con la familia o el grupo religioso que se ha heredado, pero sin sentirse identificado en los valores, forma de actuar, ideas u objetivos de ellos. (Darpy, 2018)

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2005), desde un punto de vista marketing, los grupos de referencia se definen como “aquellos que sirven como marcos de referencia a los individuos en sus decisiones de compra o de consumo”. De hecho, ejercen una influencia:

- **de la información:** pueden brindar información clara y formal que los consumidores necesitan sobre las marcas,
- **utilitaria:** el grupo, al que se refiere el consumidor, la ayuda en el momento de las decisiones según sus preferencias,
- **de valor expresado:** según el consumidor utilizar una marca puede mejorar su imagen.

2.1.1.2 Líder de opinión

Muy cercano a la noción de grupo de referencia, el líder de opinión se define como una persona que tiene una gran influencia gracias a su experiencia en un sector bien definido y su posicionamiento como una fuente confiable. (Randstad, 2015)

Además, el líder de opinión, se destaca por ser un "usuario activo de muchos productos y tener una opinión técnica y valorada". (Flores, 2015)

A lo largo del tiempo, como los grupos de referencia, los líderes de opinión tienen más importancia. En efecto, reconocido por su experiencia y su conocimiento preciso en un tema gracias a sus investigaciones, se convierte en una fuente de opinión segura a la

hora de comprar un producto que a menudo necesita un consumidor promedio. (Flores, 2015).

El surgimiento de nuevas tecnologías y la omnipresencia de las redes sociales fomentaron sus importancia. Su fuerte presencia en las redes sociales ha convertido el concepto de líder de opinión a un nuevo nombre: el influencers. Son líderes de opinión que operan en las redes sociales. Estos nuevos actores con nuevas técnicas tienen la capacidad de influir en las decisiones, actitudes y comportamientos de los individuos gracias a estatus de experto y fuente fiable. (Puro Marketing, 2011)

Hoy en día, en la red, los influencers son modelos para los usuarios. Ganaron su reputación gracias al conocimiento: comparte sobre un tema en particular dando su opinión, aportando fuentes confiables y su propia reflexión. Además, por su historia personal, comparte su vida, sus experiencias que al final le permiten una cercanía con su audiencia. Se juzgan iguales, los escuchan y son portavoz de los demás. Todos estos elementos le dan mayor credibilidad. (Reinecke Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1994)

Rápidamente, las empresas han comprendido que las estrategias utilizadas por estos líderes de opinión podrían ser muy ventajosas para ellos. Luego estudiaron el concepto y desarrollaron "una estrategia de marketing de influencia". De esta forma, los influencers se presentan como nuevo e innovador canal de comunicación. En efecto, son contratados por las marcas con el fin de apoyar la decisión de compra, ya que son usuarios activos de varios productos y que tienen una opinión técnica y valorada (Barthelot, 2017)

A lo largo de este trabajo se usara la palabra "influencer" mas adecuada en el contexto de las redes sociales.

2.1.2 Cambio del grupo de referencia en la sociedad de consumo

En 1760, ya se inicia el concepto de referencia por uno de sus pionners: Josiah Wedgwood, un alfarero y empresario del rey. A esa época, el modelo de referencia se establecía según la jerarquía. La monarquía estaba el grado el mas alto bajo el Cristo.

Josiah Wedgwood usó de la aprobación de la calidad de sus productos del Rey para ser un productor reconocido y así promocionar sus productos. (Leadem, 2017)

El siglo después, se aumentó el número de carteles promocionales en periódicos y el fenómeno de boca en boca entre personas permitió la recomendación de un producto más espontáneamente. (Land, 2017)

Durante el siglo de las guerras mundiales, las marcas no aprovecharon de la notoriedad de los famosos para promover productos y servicios. Crearon personajes ficticiales que vincularon valores y mensaje clave al consumidor para que tuviera una imagen de marca positiva y así aumentar su confianza con la marca. Frosted Flakes creó “Tony, el tigre” que permitió generar en la mente del consumidor una imagen asociada al beneficio del producto. Pero, luego, las marcas vieron el potencial en contratar famosos. No había necesidad de hacer el esfuerzo de conocer a la persona para ganar notoriedad y tener un impacto en ellas. En 1905, la marca de cigarro Murad aprovechó de la reputación del famoso cómico-actor americano Arbuckle Fatty para añadir valor a su marca. Se promovió el producto gracias a su fama.

Rápidamente, grandes firmas mezclaron los dos procesos usando personajes ya conocidos por todos, como lo hizo Coca Cola con el Papa Noel, en 1923.

Además, el aumento de la producción de películas fue muy ventajoso para las marcas. Los famosos ganaron más seguidores que les hicieron más poderosos. Así el resultado fue cuanto mayor es su celebridad, mayor es su influencia, tan para modificar el comportamiento de los individuos que para reforzar la confianza del público con la marca. (Land, 2017).

Durante este siglo, varios estudios se llevaron a cabo interesándose al concepto psicológico del consumo como “Personal Influence” según Kart y Lazarsfeld (1966). Ese permitió a las marcas entender el nuevo proceso de compra que se opera a través los líderes de opinión. De tal forma que vinculan más un estilo de vida que el producto en sí mismo, enseñando como el producto puede atraer como puede mejorar la vida.

Sin embargo, a lo largo del tiempo, el modelo de los famosos fue limitado, por dos motivos:

- **La falta de atención por sus seguidores.** Las celebridades, ya sean cantantes, actores o políticos, son seguidos por un gran número de personas. Fascinan por sus cualidades, la identificación del individuo con su modelo o el deseo de soñar, imaginando cómo sería vivir sus vidas. Los seguidores quieren sentirse más afectados e intentar crear más relaciones, ponerse en contacto con ellos para sentirse más cercanos y tratar de parecerse a ellos. Pero prestar atención a cada uno se ve muy difícil de manejar por parte de ellos. Los famosos interactúan colectivamente, lo que se traduce en falta en reconocimiento a los fanáticos.
- **El carácter inaccesible que proyecta su estilo de vida.** En la mayoría de los casos, la celebridad lleva a los famosos a importantes recursos financieros que les otorgan un estilo de vida muy ventajoso. De hecho, vivir como un famoso significaría vivir sin medir los gastos, acceder más fácilmente a ciertos bienes, lugares, informaciones, tener un gestor personal para iniciar, asesorar y evolucionar en cualquier campo. Todos estos elementos construyen una imagen de su vida que hace soñar a las personas más modestas. Entonces, estos famosos son considerados como modelos, líderes de opinión y se posicionan como meta a alcanzar. Esto se logra imitando su forma de vida o siguiendo sus consejos. Sin embargo, a pesar de su determinación, muchas personas no cumplen con esta necesidad. Como lo ilustra la cita del escritor francés Jean Paul Sartre, “soñar en teoría, es vivir un poco, pero vivir soñando es no existir”. Estos seguidores convierten ese sueño inalcanzable en frustración y ya no se identifican con tanto impacto en este líder de opinión.

Así, una toma de conciencia conduce a los consumidores de reducir la imagen de las celebridades como alternativas glamorosas a sus propias vidas. El comportamiento de los consumidores más indiferentes al impacto de los famosos han llevado a las marcas a entender, adoptar y desarrollar otras estrategias para recuperar su atención.

Las marcas han dejado las celebridades a favor de caras mucho menos famosas y mucho menos reconocibles: las de los bloggers, vloggers y personalidades de las redes sociales. Debido al Internet, omnipotente, se mejora plataformas de medios sociales cada vez más accesibles. Empezando por los blogs, YouTube y luego aplicaciones como Instagram que destaca totalmente el concepto. Las redes sociales democratizan la

influencia, permitiendo el intercambio de contenido en la red de cualquier persona "promedio", de expresarse y que miles de personas escuchen su voz. Así, nace una nueva era de líderes de opinión, los influencers.

A estas personas, al principio anónima, le gusta interactuar con los demás y compartir sus experiencias, creando a lo largo del tiempo una pequeña «comunidad» compuesta de personas que les siguen regularmente y que prestan interés al contenido que exponen.

Su fuerza se centra en su accesibilidad, en efecto es una persona como "todo el mundo", es fácil identificarse con él e interactuar con él lo que promueve una relación de confianza. Además, su entorno de vida tranquiliza a los seguidores/consumidores y aumenta su fiabilidad, ya que no se trata de imitar un estilo de vida sino de asociarse con una persona con la que nos identificamos.

Nuevos líderes de opinión, tienen impactos en el comportamiento y creencias de los demás porque tienen más similitudes. Las marcas les contratan como el canal de comunicación actual más rentable para promocionar, testimoniar, probar productos.

Finalmente el concepto del líder de opinión existe ya hace muchos años. Los descubrimientos, las avanzas y la tecnología permitieron su adaptación y su evolucionar en función de su entorno.

2.1.3 El cambio respecto a la influencia

La influencia es una herramienta de persuasión que siempre ha existido en cualquier forma. Establecida por los corrientes religiosos hay mucho tiempo, fue ampliada el siglo pasado por las propagandas totalitarias en la radio y en cartel. Hoy en día, se encuentra más comúnmente por la influencia de una madre a su hijo.

Las redes sociales destacan a nuevos actores a quienes ofrecen un espacio para hacer que sus voces sean escuchadas. Vienen a ensanchar el entorno del consumidor, tradicionalmente limitado a la esfera familiar y amistosa y ahora actúan en su proceso de decisión.

2.1.3.1 Su evolución

El entorno del consumidor ejerce una influencia en su toma de decisiones. Un actor de este entorno está ganando importancia en los últimos años: las comunidades virtuales.

El consumidor actuará de acuerdo con su personalidad y la imagen que tiene de sí mismo, sus necesidades y motivaciones, sus valores, su percepción de las cosas, sin embargo, evolucionando en un entorno bien definido, el individuo no tome solo en cuenta sus variables personales, ya que equivaldría a definirlo de forma autónoma en su decisión de decisión e insensible a todas las restricciones externas.

En primer lugar, el entorno tradicional y primero del consumidor es la familia, compuesta por la pareja (esposa y esposo) y sus hijos. Aunque cada uno evoluciona por su edad y su cambio de estatus en la sociedad, éste se organiza, tradicionalmente, según divisiones de tareas y según las categorías de bienes. De hecho, en comparación con el marido, la mujer tiene más influencia. A menudo es ella quien se carga de las compras diarias, de convivencia y las relacionadas con los hijos, mientras que el marido será más solicitado para una compra más ocasional, consecuente. Finalmente, respecto a los niños, son muy sensibles a su entorno externo además de a la esfera familiar. A veces toman la posición de prescriptores de bienes, pero es solo más tarde, alrededor de la década, que realmente toman decisiones por sí mismos. (Schiffman, Kanuk, 2005)

Posteriormente, interfiere en el proceso de decisión: los grupos. Como se detalla en la primera parte, un grupo se refiere a varias personas con metas y necesidades comunes que satisfarán cooperando. Se forman voluntariamente a través de valores y creencias en común. Luego, aparece una nueva forma que conecta a las personas del mismo centro de interés, pasatiempos o pasión: son las comunidades. Se distinguen de los grupos ya que se clasifican como “off-line”, es decir, por contacto físico o “on-line” de forma virtual a través de Internet. Las comunidades virales cada vez mas crecientes y fusionadas, han logrado impulso a través del desarrollo de las redes sociales, que se detallarán más adelante. (Laroche, 2012)

2.1.3.2 Las redes sociales fomenta al surgimiento comunidades y influencer

Después de la impresión, la radio y la televisión, ha surgido una nueva revolución, la de la información y la comunicación con Internet. En menos de 20 años, Internet ha sido el

medio con el crecimiento más rápido en la historia de todos los medios. Ha modificado el acceso a la información gracias a la interactividad, es decir que permite recibir y emitir al mismo tiempo. Los rápidos cambios tecnológicos que siguen a este descubrimiento, invitaron Internet a mutar. Mientras que Google acababa de revolucionar el sector de TI, aparecieron plataformas sociales como YouTube, Facebook.

2.1.3.2.1 Las redes sociales

Las redes sociales han evolucionado desde su aparición alrededor del año 2000, que estaba destinado a poner en contacto, publicar y compartir tipos de información entre antiguos del Colegio, Instituto o Universidad. (Celaya, 2008). Hoy en día, adquieren otra dimensión y se definen como «un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema» (Boyd, Ellison, 2007).

Son comunidades virtuales que operan a través de Internet y que tejen enlaces dinámicos de manera permanente.

Estas incluyen una amplia variedad de miembros, tanto culturalmente (origen, religión), físicamente (edad, apariencia) que moral (valores, política). Sin embargo, una identificación en las mismas necesidades y problemáticas hace que se organicen en pequeños grupos de interés común. La popularidad del uso de las redes sociales está en la conexión permanente con los demás y en la creación de vínculos personales o profesional dejando al usuario exponer su vida más o menos íntima a través de fotos, videos y mensajes. Asimismo, divulga al mundo o solo sus miembros (de acuerdo a sus parámetros de privacidad) haciendo accesible su información privada y transfiriendo el concepto de "privacidad", basado en el secreto a una noción más transparente. (Laroche, 2012)

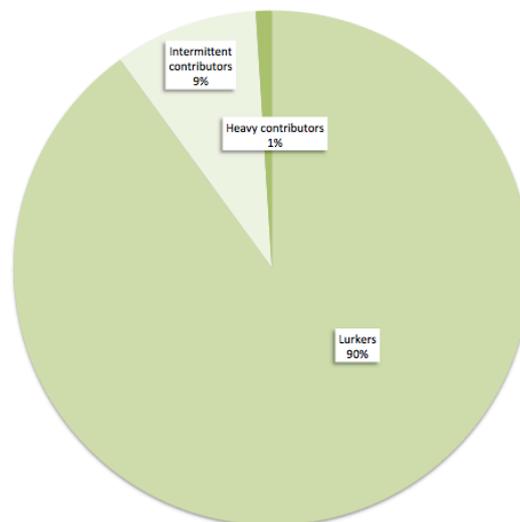
2.1.3.2.2 Los líderes de opinión y las comunidades

De diferentes maneras, las redes sociales han revertido el esquema tradicional de la transmisión de la información, lo que les permite a los usuarios expresar sus opiniones,

compartir y divulgar contenido creado de manera proactiva. Hoy, el número de usuarios de Internet aumenta constantemente y asistimos a una proliferación de las plataformas en línea. Es entonces cuando se crean comunidades virtuales basadas en el parentesco, la amistad, la pertenencia a un grupo que las une y que las insiste a intercambiar y dialogar con los demás. (Laroche, 2012)

Aunque es un deseo de ser parte de una comunidad, las implicaciones de los usuarios en esta son muy diferentes. Además del acceso más libre para entrar en una comunidad, los diferentes perfiles, la aptitud para usar la herramienta informática, el tiempo, el compromiso, la motivación son factores que se deben considerar en el interés y la inversión. Un estudio llevado a cabo por el investigador Nielsen (2006), interesando en sus disparidades y lo evoca a través de su "regla de 90-9-1" con una representativa piramidal:

Regla de 90-9-1



Fuentes: Nielsen, J. (2006). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*

Por lo tanto, se observan diferentes grados de participación de los miembros de la comunidad:

- 90% son espectadores de las conservaciones y de las interacciones
- 9% están involucrados puntualmente

- solo el 1% se define como completamente involucrado y el iniciador de conversación.

Estas disparidades en la proporción sugieren que el 90% de los espectadores siguen los contenidos del otro 10%, especialmente el 1% de los activos que se llaman los líderes de opinión de las redes sociales. Como se define más precisamente en la primera parte son expertos en un campo específicos, distribuyen información de manera casi instantánea y en gran cantidad. Son reconocidos por su entorno formando una comunidad alrededor de él.

2.1.4 Conclusión

Esta parte permitió comprender el concepto del grupo de referencia, el líder de opinión y que depende del entorno en el que evoluciona se llama "influencer". Además, a través de las investigaciones bibliográficas se ha visto y comprendido que estos grupos de referencias y el líder de opinión aún existen. Sabían cómo adaptarse de acuerdo con el contexto de evolución de la sociedad y finalmente siempre se presentaron como indispensables para el desarrollo del ser humano. En el caso de los grupos de referencia, permiten la evaluación, la aspiración y la orientación del comportamiento de una persona, y por otro lado, los líderes de opinión proporcionan argumentos y consejos confiables y contruidos. Son elementos claves en un contexto de consumo ya que tienen la capacidad de influir en el comportamiento de compra. En la actualidad, el mundo de hoy se centra en las tecnologías digitales, el influencer ha sido capaz de comprender y adaptarse a las innovaciones, están presentes en las redes sociales aún hoy presentes más que nunca.

2.2 Por que lo hacen líder?

Hasta hoy, el influencer se percibe como realmente importante y efectiva. Sabe cómo adaptarse a los necesidades que la gente. En esta parte, se trata de desarrollar las razones.

2.2.1 Una manera de consumir que apoya la necesidad de líder

A menudo, conocer el pasado o la historia permite comprender algún comportamiento y hecho actual.

2.2.1.1 El comportamiento de consumo según los hechos históricos

Al mismo tiempo, el consumo y el marketing se desarrollan al pasar de una sociedad tradicional a una sociedad industrializada moderna al abandonar la autoproducción y el autoconsumo.

Desde 1860 hasta 1945, la sociedad tradicional se caracteriza por la producción masiva de productos indiferenciados debido al bajo costo de las materias primas para lograr economías de escala. El valor se crea por la producción. (Darpy, 2018)

Un segundo período nace al final de la Segunda Guerra Mundial con el fenómeno del consumo masivo. La compañía quiere aprovechar de los bienes y servicios que poseen en grandes cantidades. Este período se caracteriza por el crecimiento económico y por la aparición de la gran distribución. Estos dos favorecen el aumento de la oferta marketing, el desarrollo de los medios y la eficiencia de la publicidad para impulsar a sus clientes a comprar más allá de sus necesidades mientras los bienes están diseñados para tener una vida corta, por lo que renovar regularmente la producción. Durante este período, el consumidor es considerado como ideal: el cede a la tentación, reacciona a la proposición de compra, respeta el proceso de compra. (Darpy, 2018)

Luego, la crisis del petróleo en 1970, provoca un cambio socioeconómico y provoca el aumento del paro. El costo creciente de las materias primas conduce a la subcontratación de la producción para bajar el costo de maniobra y compensar el equilibrio. Este período moderno tuvo que caracterizarse por el consumo emocional y el placer, se ven menos posibles debido a la desaceleración económica. (Land, 2017)

Los años siguientes recuperan el crecimiento económico. El consumidor es fácilmente identificable y definible. Está de acuerdo y responde a la atracción de la publicidad. Sin embargo, se plantea el valor de la tradición. El consumidor se individualiza y quiere diferenciar sus necesidades personales de las de la familia.

Desde 1990, la sociedad evoluciona debido a un cambio de referencia en la sociedad. La sociedad postmoderna, se define por el acceso a la información que modifica la relación de autoridad. Los consumidores pueden verificar y coproducir la información, lo que provoca una pérdida en la credibilidad de los expertos y no favorece las ideas de crear sociedad mejor.

El siglo XXI se caracteriza por el híper consumo, el consumidor busca “soñar” a través su consumo y quiere satisfacer sus requisitos. Sin embargo, en 2008 ocurrió una crisis económica que provocó un choque empujando el consumidor a reducir, modificar y controlar su manera de consumir. En consecuencia, el marketing no pudo interesarse únicamente al perfil demográfico, profesional o al estilo de vida del consumidor: no es suficiente para definirlo ni para predecir su comportamiento. (Delgado Herrera, 2018) Ahora, las motivaciones y los valores personales tienen mas importancia para fomentar una imagen social gratificante. El consumidor no busca tener para aparecer, sino estar de acuerdo consigo mismo.

2.2.1.2 Sus impactos en el consumo actual

A lo largo del tiempo, el comportamiento del consumidor se formó de acuerdo con los eventos económicos y políticos. Hace poco, después de la crisis, la coyuntura ha cambiado el comportamiento del consumidor y su relación con el dinero. De hecho, la disminución del poder adquisitivo de los hogares ha permitido no de disminuir o consumir menos, sino el deseo de consumir mejor.

Además, sus experiencias en años anteriores han llevado a una pérdida de confianza y pérdida de credibilidad, honestidad e integridad por parte de las autoridades y marcas publicitarias. Los medios tradicionales no tienen el mismo impacto sobre él, ya que ha aprendido los códigos y, por lo tanto, rechaza sus "ataques". El consumidor se siente manipulado por el marketing y la publicidad. Entonces, necesita tener evidencia y de sentirse tranquilo en sus elecciones y decisiones para restablecer una relación marca-consumidor basada en la confianza y el respeto mutuo.

El consumidor, más exigente, se basa en las nuevas tecnologías para estar mejor informado y advertido sobre los productos y finalmente se encuentra con su consolador: el líder de opinión. El le confirma, ayuda y compara con otros e-consumidores para elegir la mejor relación calidad-precio. Le aconseja de la manera más creíble posible e influye de manera informal en una dirección deseada ya que se basa en el intercambio y compartiendo.

Por lo tanto, el líder de opinión ha ganado importancia en el proceso de compra en los últimos años y ahora se posiciona como el elemento clave para en las estrategias de marketing de influencia. (Poyaux, 2017).

2.2.2 La atracción del líder de opinión

Más allá de un pasado muy azaroso, el líder de opinión ha ganado su presencia gracias a su carisma y los efectos positivos que generaba y genera para la población.

2.2.2.1 Características fundamentales del líder

Para ser considerado como un líder de opinión, el *influencer* tiene ciertas características que lo hacen destacarse de un simple usuario. En primer lugar, su apariencia física refleja su área de experiencia, su fuerza de atracción logra empatía y su fuerza de convicción la hace ganar credibilidad. Estas características, que se detallan más adelante, le dan una influencia verbal (información) y no verbal (visual):

- **Transmiten confianza.** El *influencer* “enfrenta el peligro” en primero en beneficio del grupo, por ejemplo, para saber si un producto es rentable o no. Su conocimiento sobre el tema que habla y su opinión que añade valor, le permite emitir confianza. Además, mostrarse cercano y similar con los seguidores entabla relaciones duraderas. Mas un usuario le gusta las publicaciones, mas confía en el.
- **Habilidades comunicativas.** El influencer establece una relación H2H (human to human) con el seguidor, interactuando con el y retroalimentándose entre sí.

De esta manera, los seguidores se sientan cómodos y más afines con todo lo que el influencer les cuenta. El influencer puede comunicar con un gesto, una postura o signos distintivos (joyas, ropa, perfume, accesorios) y tiene la capacidad de informar con carácter inmediato y no obligatorio sobre un tema y ser solicitado por sus seguidores sobre el mismo tema.

- **Originalidad y creatividad.** El influencer se adapta a los medios que la mayoría usan: las redes sociales. Así, los seguidores se sienten más atraídos y le dan más importancia al contenido atractivo. El *influencer* crea contenidos originales y creativos para motivar a que la gente le sigue.
- **Invertido, dinámico y negociador.** El estado de *influencer* permite tener acceso a muchos eventos, que posteriormente deben promocionar a su audiencia: el lugar, por qué este evento, que conseguir. A continuación, los *influencers* pueden ser contratados por las marcas, pero también solicitar a las marcas según los gustos y expectativas de sus seguidores. Al obtener beneficios tales como códigos promocionales, personalización de la oferta, fortalece la relación *influencer*-seguidor, mostrando que les escuchan y que reconoce, esta a favor de esas marcas. (Vernette, 2006)

2.2.2.2 *Efecto positivo que generan a los consumidores*

De manera virtual, pero al mismo tiempo real, los *influencers* tienen muchos puntos positivos en los usuarios.

A medida que las ofertas publicitarias se hacían cada vez más numerosas y engañosas, el consumidor era menos vulnerable y se sentía estafado. Redujeron su credibilidad, su confianza y se volvieron sofocantes. El *influencer* fue capaz de restablecer la confianza en el usuario/consumidor y orientarlo sobre sus formas de consumo, promoviendo los bienes y servicios, que después varias pruebas, son demostrados útiles y rentables.

El mundo está evolucionando y adaptándose según las nuevas generaciones y las futuras. Hoy los seres humanos están en movimiento permanente. Puede hacer y quiere hacer dos o tres cosas a la vez para ahorrar tiempo, pero eso se puede ralentizar debido a

varias interrupciones. Internet es su herramienta principal y se presenta como “la respuesta a todo”. Desafortunadamente, la gran cantidad de datos pierde al usuario y ya no puede ordenarlos y procesarlos correctamente.

El *influencer* le ahorra tiempo al dar directamente lo que esperan los usuarios/consumidores. Es capaz de identificar qué tipo de información se necesita, haciendo la vida más fácil. (Verette, 2006)

Además, el *influencer* compensa una carencia del individuo en: el reconocimiento, la sensación de existir y ser reconocido. Con los famosos el esquema era en una sola dirección: el fanático le dio importancia a su ídolo pero el último no actuó en la dirección opuesta.

Los *influencers*, al principio, son simples usuarios de Internet como los demás. Vivían en indiferencia y también querían ser considerados en la sociedad. Entonces, conocen y poseen un sentido de la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social. Así, los influencers integran estas características a sus estrategias, permiten que sus admiradores estén inmersos en la creación y el desarrollo de contenido. Hacen que se sientan parte del personaje, son actores.

Por último, cada ser humano vive de acuerdo a su estilo de vida. Los *influencers* juegan un papel en su educación y crecimiento cultural. De hecho, las redes sociales permiten compartir y comunicarse con mundo entero. Los *influencers* de diferentes culturas y países permiten a algunos usuarios viajar y abrirse al mundo. Les permiten ver paisajes, tradiciones, la forma de vivir ... que a menudo son muy diferentes de algunos toques preestablecidos. (Blondel, 2017)

2.2.3 Conclusión

Siempre el mundo ha sido guiado, dirigido y respaldado por un líder. A lo largo del tiempo, el término líder ha adquirido diferentes connotaciones al adaptarse a la sociedad a la que se refiere. Hoy esta última gira alrededor a la tecnología, el líder se desarrolla a través de él. Además, los hechos históricos han causado inestabilidad y pérdida de confianza en el consumidor y su modo de consumo. El influencer viene a apoyarlo y

consolarlo escuchándolo, comprendiéndolo y actuando de tal manera que mejora su vida, lo tranquiliza, volviendo indispensable para su vida. El influencer otorga confianza, una capacidad de comunicación, proporcionar información original y creativa y es cautiva por su dinamismo y su inversión.

2.3 Hacia donde se dirige el “influencer” en la sociedad actual

“La industria de los *influencers* de Instagram ha rebasado ya los mil millones de dólares en 2017 de inversión, casi el doble que el año anterior. Para este año, se calcula que alcance los 1600 millones de dólares y en 2019, llegará a los 2300 millones.” (La publicidad, 2018) La sociedad actual ha estado interesada en el influencer haciéndole más importante y haciéndole evolucionar en todas sus dimensiones. En primer lugar, el concepto mismo del influencer ha cambiado (1), las empresas a través de su marca han adaptado el concepto en su estrategia de marketing (2), finalmente los medios de comunicación se han actualizado con las innovaciones (3).

2.3.1 Evolución del fenómeno influencer hacia el micro influencer

El influencer muy famoso deja lugar a la micro influencia.

2.3.1.1 Aparición de la micro influencia

Desde el surgimiento del fenómeno, los influencers los más competentes han ganado poder, lo que se refleja en el número de seguidores que los siguen todos los días y con eso, toman el estatus de "mini estrella". Sin embargo, las celebridades y los influencers quedan dos nociones muy distintas ya que las celebridades han ganado su influencia por su reputación externa a las redes sociales.

Los influencers muy populares son muy codiciados por las marcas, ya que tienen la capacidad de alcanzar un público objetivo amplio. Entonces, muchos influencers contratan a las marcas para promocionar su imagen y producto, lo que les permite diversificar sus patrocinadores y presentar contenidos más variados y así interesar a más audiencias. (Wolfson, 2017).

La confianza y la estrecha relación con los consumidores han demostrado ser las claves para recuperar su lealtad con las marcas. (Pierucci, 2018). Sin embargo, el influencer al innumerables suscriptores tiende a perder su efectividad. En efecto, se permite presentar todos los productos de todas las marcas que le pagan y que finalmente ya no domina un campo específico ni el tema del que habla y pierde credibilidad gradualmente. El seguidor es sofocado por la cantidad de información que ingresa y termina perdiendo el beneficio de seguir un influencer, que se resume por ser un asesor efectivo, tener una opinión personal de calidad lejos de la manipulación de las marcas para impulsar el consumo (Zhaoyun, Yan, & Yi, 2013). Por lo tanto, el concepto influencer se clarificó revelando gradualmente un nuevo actor, el "micro influencer"

2.3.1.2 Le micro influencer

El micro influencer nació y se parece más a una persona común real. Su número de seguidores es mucho más bajo que el del "mini famoso", se extiende aproximadamente entre 10 000 y 50 000. Como se mencionó anteriormente y habiendo notado su número de seguidores, llegan a un público más pequeño para impactar más. Sin embargo, a largo plazo, ofrecen mejores beneficios, ya que tienen la posibilidad de ser más accesibles al dedicar más atención a cada uno de sus seguidores y luego se involucran más en sus acciones y hacia su público. (Wolfson, 2017)

De hecho, él está interesado solo en un sector particular que a menudo es el que tienen más pasión, atracción y que le gusta llevar su opinión e información a otros, ya que tienen un gran conocimiento. Finalmente, su compromiso puede ser de 3 a 5 veces mejor que influencers con millones de seguidores. (Kasitoko, 2018)

Además, se han llevado a cabo muchos estudios y sus resultados han logrado establecer que un micro influencer es más eficaz para concretar una compra de acuerdo con sus recomendaciones (Forer, 2018):

- **La confianza es más importante.** Los micro influencers tienen una forma de acercarse al producto a través de una historia que sensibiliza a la persona que le escucha y permite ser más creíbles y relevantes ya que el usuario no lo siente como una publicidad como podría ser si estaba solo con fotografía simple del producto. (Pierucci, 2018)

- **Alto compromiso.** Los micro influencers se centran en un solo sector y crean vínculos con sus audiencias a través de su compromiso, que les da 6 hasta 7 veces más eficacia. Se dedican solo a unas pocas marcas en particular y así tienen más oportunidades de otras cosas más originales como por ejemplo, escribir su propio libro, hacer sus videos, colaborar con marcas mediante la personalización de productos. (Karr, 2017). De hecho, los influencers también asignan más de su tiempo para compartir, brindan 22,2 veces más conversaciones diarias. (Pierucci, 2018).
- **Menor costo para las marcas.** Los micro influencers permiten a las marcas planificar un presupuesto más pequeño. (Wolfson, 2017) "El 84% de los micro influencers cobra menos de \$ 250 por publicación de marca en Instagram, a diferencia de más de \$ 500 facturados por grandes influencers (Karr, 2017). Además, mientras que las marcas reducen el costo dedicado a este tipo de influencers, ellos, se comprometen más con su comunidad. Al final, el micro influencer logra un mejor retorno de la inversión para las marcas. (Wissman, 2018)

Finalmente, el tamaño del influencer no importa ya que el que tiene el menor número de seguidores permite obtener más credibilidad y compromiso, y también permite a las marcas reducir sus gastos de marketing. Eso frente al contratar con influencers más conocidos que solo tendrán un impacto en el nivel de visibilidad, debido al número más importantes de seguidores.

2.3.2 Para las empresas/ marcas

En la historia del marketing, los influencers representan el "boca a boca" moderno y digital. Saben cómo fortalecer el interés de una marca en las comunidades a través de su enfoque de los temas mediante la narración de story telling o su verdadero conocimiento y placer en la marca. Al principio se discutirán los beneficios que los influencers han permitido para las marcas (1) y luego en una segunda vez para observar que los

influencers han adquirido una real importancia en la estrategia de marketing para las marcas (2).

2.3.2.1 Lo que permitieron las marcas

A través de una estrategia de marketing relacional e influyente, las marcas contratan y colaboran con influencers para promocionar sus productos e impulsar las ventas a través de las redes sociales (Lapublicidad, 2018). " Los influencers rebasan los mil millones de dólares de inversión en Instagram en 2017 " Los ofrecen, prestan productos o remuneran para que puedan atraer al consumidor para el consumo. El desafío para las marcas es obtener un retorno de la inversión (Amidou, 2012). Finalmente, en este caso, es posible usar una fuente confiable fuera de la empresa. Según Forbes, "el 85% de los usuarios confían en el contenido generado por otros más que el generado por las marcas." De esta manera, los influencers les permiten:

- **Construcción y gestión de experiencias.** Al crear una fuerte relación entre el consumidor y la marca, la promoción del producto y la marca se establecerá de forma más natural y, por lo tanto, de la mejor manera. (Martínez González, 2011)
- **Mejor compromiso.** Cuanto más se sienta preocupado, interesado y solicitado por la marca, a través del influencer, mayor será la tasa de compromiso y, por lo tanto, se garantizará un retorno de la inversión. (Gartner L2, 2017)
- **Incremento de ventas.** En gran mayoría, el 75% de los consumidores ya han hecho una compra después de la recomendación de influencer. (Comarketingnew, 2017)

Es entonces, a lo largo de los años, que más de la mitad de las marcas que trabajaron con influencer y analizaron la efectividad fueron capaces de distinguir muchos aspectos positivos gracias a su presencia. (Augure, 2015) Valoraron el capital de marca a través del aumento en notoriedad, lealtad, afinidad, calidad e imagen (Lindon, Levy, & Lendrevie, 2010) y mejoraron su presencia y visibilidad (Amidou, 2012).

2.3.2.2 El influencer gana en importancia

2.3.2.2.1 Mayor presencia en marcas

Según un estudio, el 92% de los consumidores se sienten más seguros de seguir las recomendaciones hechas en línea en lugar de las hechas personalmente. Muy atentos y reactivados, las marcas se adaptaron rápidamente y luego siguieron las tendencias. Han aumentado su inversión en campañas de marketing de influencias. En 2017, tenían un 59% de solicitudes. (Forbes, 2018)

Por otro lado, el impacto del marketing de influencia aumenta con el tiempo. Los influencers han demostrado su desempeño y rendimiento, lo que ha confirmado las marcas de sus necesidades:

- En 2014, "el 36% de las marcas considera que sus campañas con influencers son efectivas o muy efectivas. "(Launchmetrics, 2014),
- Tres años después, en 2017, el 41% dijo que las campañas con influencers son muy útiles y hasta un 44% las considera muy eficaces (launchmetrics, 2017)

Los influencers son parte integral y juegan un papel estratégico en las campañas de comunicación de marca. Saben cómo ser relevante a largo plazo y ser efectivo rápidamente. En 2017, el 69% de las marcas afirmó su productividad en el aumento de la tasa de ventas. (Launchmetrics, 2018).

2.3.2.2.2 Un mayor presupuesto

El presupuesto concedido para el marketing de influencia sigue siendo demasiado inestable. Dependiendo del tamaño de la empresa, este será más o menos importante. En el 50% de los casos, el presupuesto anual será de alrededor del 10%, pero puede alcanzar hasta el 70% del presupuesto total de marketing, lo que confirma y, por lo tanto, representa su gran importancia. (Launchmetrics, 2017). A fines de 2018, el 60% de las marcas certifican aumentar los presupuestos. (Launchmetrics, 2018)

Instagram, que se define como una de las mejores redes para dirigir campañas de marketing y acciones influencer, nota el aumento de influencer, pero también una creciente inversión de marcas en ellos. De hecho, en 2016 la inversión dedicada en los influencers fue de \$ 700 millones, mientras que en 2017 se incrementó en \$ 500 millones. Para finales de 2018, se pronostica en 1.700 millones. (Gómez-Cano, 2017)

El concepto es clave para las marcas, cuanto más se vuelven más importantes, las marcas invierten en ellos. Sin embargo, la evolución de esta experiencia relacional lleva a las marcas a centrarse más en ciertos influencers. La siguiente subsección desarrolla este punto.

2.3.2.2.3 las marcas mejoran y reconsideran la estrategia de marketing de influencia

Al principio, vimos en una parte anterior que en el concepto influencer comenzó a aparecer el de micro influencer, generando más impacto en el consumidor ya que se enfocaba en un menor número de seguidores y podía entonces establecer más enlaces con ellos. Las marcas promueven esta evolución del concepto, ya que quieren ser cada vez más rentables. En el momento de contratar influencer, son más selectivos y luego se orientan más hacia los micro influencers. El 46% de ellos dicen que obtienen mejores resultados al trabajar con ellos. La audiencia está más orientado, lo que permite orientar y atraer realmente el potencial del consumidor. (Launchmetrics, 2018) Sin embargo, trabajar con micro-influencers requiere más esfuerzo por parte de las marcas, el tiempo para buscar el influencer perfecto necesita tiempo. (Gómez-Cano, 2017)

2.3.2.2.4 Evolución financiera

El fenómeno influencer está cambiando y también lo está su ingreso. De hecho, el 46,3% de las personas influyentes informaron haber recibido menos de 5.000 euros al año, en comparación con el 62% que afirmaba que para 2017, su salario había aumentado entre 25% y 50% con respecto a años anteriores.

Sin embargo, no todos los influencers perciben una contrapartida financiera. Aunque esto está aumentando, el 16% todavía esta pagado, el 28% a menudo y el 38% casi nunca o en campañas grandes. (Launchmetrics, 2017).

Finalmente, por parte de la empresa, el retorno de inversión que perciben las marcas gracias a influencer es mucho mejor que el que pueden obtener con otro formato como el display, por ejemplo. De hecho, ganan cerca de \$ 7.65 en promedio por cada dólar gastado. Aunque esta cifra puede alcanzar hasta \$ 20 por cada dólar invertido. (Kasitoko, 2017)

2.3.3 En los medios de comunicación

El influencer, que se presenta como modelo para los demás, es ante todo un agente de comunicación. Actúa como otros medios: debe captar la atención de su audiencia mediante la transmisión de información y noticias presentadas por las empresas. Sin embargo, tiene la ventaja de tener el sentido de las relaciones humanas que le permite multiplicar el impacto y la difusión de los mensajes. (Vazquez, 2015)

En la gran familia de medios de comunicación, el influencer se clasifica en los medios convencionales y más exactamente en el sector de "internet". De hecho, es un componente de la publicidad digital y es gracias a la evolución de las redes sociales que el influencer conoció su gloria. En un primer momento, desarrollará la evolución del presupuesto publicitario dedicado al influencer (1) y luego, lo que representa en todos los medios de comunicación (2).

2.3.3.1 En términos de publicidad

La reputación de la marca y el compromiso con los clientes están aumentando y son los buenos resultados de su presencia en las redes sociales. (Stelzner, 2015)

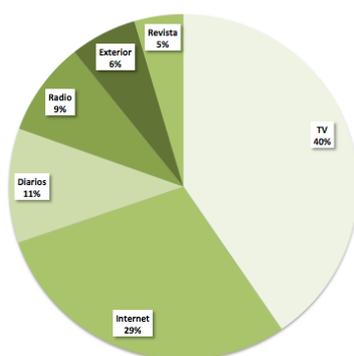
Cuanto más es bueno un concepto, más debe ser explotado y, por lo tanto, invertido para desarrollarlo. La inversión atribuida a este tipo de publicidad se ve incrementada a lo largo de los años. La tabla, a continuación, presenta los presupuestos dedicados a cada sector de publicidad de los medios convencionales por año, en España. Además, muestra la evolución de la distribución del dinero y también para ver la parte que representa en medios convencionales totales.

Inversión en publicidad (en millones de €)

Rango	Medios	2015	2016	2017	% 17/16	% 17/15	Total de los medios convencionales
1	TV	2011,3	2121,9	2143,3	1,00%	6,60%	40%
2	Internet	1249,8	1407,8	1548,1	10,00%	23,90%	28,90%
3	Diarios	658,9	617,4	567,4	-8,10%	-13,90%	10,60%
4	Radio	454,4	458	465,8	1,70%	2,50%	8,70%
5	Exterior	327,4	321	326,6	1,70%	-0,20%	6,10%
6	Revista	255,2	252,5	240,1	-4,80%	-5,90%	4,50%

fuentes: InfoAdex. (2018). De la inversión publicitaria en España 2018.

Representación total de los medios convencionales



fuentes: InfoAdex. (2018). De la inversión publicitaria en España 2018.

Los datos muestran que la televisión sigue siendo el primer medio de comunicación en el que hay más inversión. En 2017, es 2143,3 millones de euros. ganó un 6.60% de aumento con respecto al año 2015, donde el presupuesto ascendió a 2011.3 millones de euros. Internet solo ocupa el segundo lugar en el ranking. El presupuesto total español para el año 2017 es de 1548,1 millones de euros, que es un 10% superior al de 2016, que fue de 1407,8 millones de euros. El aumento del presupuesto es aún más flagrante si se compara con el año 2015. Fue de \$ 1249.8 millones o 23.9% de aumento en 2017. Los otros medios convencionales de comunicación como la radio y externa después de un pequeño aumento en la inversión, mientras que los formatos de papel, como las revistas Diarios están reduciendo presupuesto entre 2017 y 2016. en esta tabla, deja ver

claramente que el aumento de la inversión publicitaria es la más fuerte en el sector de Internet. Los diferentes avances numéricos y la aparición de influencers son privilegiados en cuanto a la distribución del presupuesto.

A nivel mundial, este aumento presupuestario en la publicidad en las redes sociales también es evidente. En 2019, se espera que alcance los 50.000 millones de euros invertidos en este sector, 21.000 millones más que en 2016, que por sí solo representaría el 20% del presupuesto total de publicidad en Internet, luego que en 2016, representaba solo el 16%. En 2020, las redes sociales serán superiores a los diarios en ingresos publicitarios. (Lapublicidad, 2016).

La evolución del influencer está claramente marcada. Tiene un puesto importante en los medios de comunicación y hoy se encuentra en uno de los sectores más importantes a la hora de invertir.

2.3.3.2 En comunicación

El auge de las redes sociales y influencers han sacudido el orden de las tácticas de comunicación. Se dividen en tres categorías:

- Medios pagos: visibilidad comprada por la empresa (ej: tv)
- Medios propios: visibilidad de la empresa a través de sus propios medios (ej: mailing)
- Medios ganados: visibilidad gratuita adquirida en los medios por la empresa gracias a su influencia.

Los medios ganados, que, siguiendo la definición anterior, hacen parte los influencers, se posicionan como un dominante contra sus competidores. Es el más efectivo, ya que son los "otros" quienes se encargan de su comunicación, informando las opiniones externas a la empresa para crear más credibilidad y así ganarse la confianza del consumidor. (Comarketingnews, 2018)

El éxito del influencer ha empujado a las marcas a usarlo y desarrollar una estrategia llamada "marketing de influencia" para responder y adaptarse a la nueva forma de consumo. Las nuevas generaciones crecen esperando una mayor interacción con las marcas, y solo entonces conocen la forma de comunicarse cada vez más comprometida y auténtica. Las redes sociales son omnipresentes en la vida de todos, y alrededor del

80% de los usuarios de Internet están influenciados por lo que se les presenta en estas plataformas. (Firma L2, 2017). El influencer gana su lugar y se desarrolla allí. Sin embargo, el concepto funciona pero plantea ¿Es un efecto de moda o persistirá con el tiempo? A esta pregunta, el 46% de los usuarios de Internet franceses piensan que es una forma real de comunicación que se establecerá permanentemente. El consumidor de hoy tiene más conocimiento sobre los productos y desea maximizar la información sobre la marca y el producto. "Para el 86% de los usuarios de Internet que siguen a un influencer, las revisiones y los comentarios son una forma efectiva de aprender sobre marcas y productos". Aunque no descuidan otros canales de comunicación, parece que hoy en día, el influencer es un medio de comunicación rentable y a la vanguardia de la innovación. (Jaunet, 2017)

Además, el marketing de influencia rompe los códigos del marketing tradicional que forman parte de los displays o la radio. Todos estos datos muestran que su importancia conduce a crear su propio entorno dentro del mundo de la comunicación. El número de agencias y plataformas dedicadas al marketing de influencia está aumentando, en 2017 hay más de 420 agencias, o sea más de 230 empresas que hubo en 2015. (Kasitoko, 2017)

Finalmente, saber que solo "el 27% acepta recibir impactos relacionados con sus intereses en las redes sociales", permite observar la baja saturación publicitaria en este sector y así determinar este medio de comunicación en la fase de desarrollo y continuando ganar importancia (Traugott, 2016).

2.3.4 Conclusión

El influencer es el fenómeno actual el más popular. Está omnipresente en todos los campos. Ya ha recorrido un poco de camino y ya muestra evolución cuando se trata de su concepto, pero sigue siendo centrado en lo que es, vehicula y permite. El micro influencer es una versión mejorada del influencer, que ha seguido adaptándose a lo que la gente quería. Estos desarrollos también están marcados por el aumento en el compromiso de las marcas en ellos, lo que resulta en un aumento en la consideración,

ofertas, contratos, remuneraciones. Por último, gana cada vez más en posición en su rendimiento de comunicación, el creciente aumento en el total de la publicidad invertido presupuesto testigua. Estas evoluciones positivas sugieren que todavía el fenómeno tiene mucho potencial a explorar y hacer madurar.

2.4 Problemas con la protección de la vida privada

Los sitios de redes sociales son herramientas esenciales en la vida cotidiana de los usuarios de Internet. Estos son más de tres mil millones de usuarios activos. (Coëffé, 2017)

Multiplicidad de uso y operación muy simple, las redes sociales son particularmente atractivas. De hecho, son gratuitas y, a menudo, solo requieren un correo electrónico para permitir el acceso. Frías Delgado (2013), agrega que "las redes sociales no solo son eso, también son un gran "almacén virtual" de información personal que nosotros mismos hemos aportado a la red, y que en muchas ocasiones es excesiva y peligrosa para nuestra identidad e integridad."

Esto nos lleva a estudiar la noción de la protección de la privacidad en esta parte.

2.4.1 La noción de privacidad

El uso regular y más intensivo de las redes sociales tienden a hacer que las personas pierdan el control sobre la diseminación de información, datos personales e imágenes y así hacer que su vida privada sea accesible para otros.

La privacidad se puede definir como un "comportamiento del individuo en su íntimo o con respecto a las personas de su trato íntimo". (Quisbert, 2017). Trudel (2014), evoca la publicidad como "el área de la actividad propia de la persona en cuestión, que es el único maestro, ya que puede optar por hacer ciertos aspectos públicos o conjunto, o de la prohibición otros." Se ocupan de todas las actividades de una persona que es íntima, secreta y no pública, que se basa en la transparencia. De hecho, la vida pública es lo que se comparte y se revela en espacios comunes a la luz de todos.

La privacidad está estrechamente ligada al Derecho civil, ya que la facultad que la ley le reconoce a una persona para que su vida íntima sea respetada y que sus actos no sean objeto de observación a efectos de que nadie pueda entrometerse en la existencia ajena publicando retratos, divulgando secretos, difundiendo correspondencia, mortificando a otro en sus costumbres y perturbando de cualquier otro modo su intimidad.” (Quisbert, 2017).

Por lo tanto, esta noción es una parte integral de los derechos humanos y está estrechamente vinculada a la autonomía personal, ya que cada persona es libre de actuar de forma privada o pública de acuerdo con sus grados de tolerancia al exponer sus hechos a el impacto en su dignidad personal.

2.4.2 La innovación engendra riesgo e inseguridad

En los últimos años, las nuevas tecnologías de información y comunicación han creado nuevos peligros para la privacidad. De hecho, los sitios de blogs, el comparto de fotografías, Google Earth, el GPS ahora pueden seguir un individuo. Sin embargo, los viejos inventos ya habían emancipado nuevos riesgos. Ya en 1974, Messadié informó que la intimidad iba a ser más revelada por la aparición de los archivos y que más tarde la informática lo acentuaría.

Hoy en día, estos nuevos medios han favorecido el nacimiento del derecho al respeto por la vida privada y siguen evolucionando y adaptándose a las nuevas innovaciones requeridas por el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la tecnología de la información y de la comunicación (Kayser, 1984).

Además, estas tecnologías, cada vez más extendidas en cuanto a su uso, conducen cada vez a una mayor revelación de privacidad por parte del usuario sin percibirla como vinculante, lo que sugiere que el secreto de la privacidad ha perdido importancia y todos son libres de difundir su vida privada como lo desee

2.4.3 Exposición a riesgos más o menos graves.

El surgimiento de las redes sociales ha permitido a muchas personas expresarse libremente. La personalidad y el centro de interés son criterios que influirán en su fuerte presencia o no en las distintas plataformas, como por ejemplo es el caso de los influyentes o incluso de las nuevas generaciones que nacen y crecen, que están muy activos en las redes sociales y la web.

2.4.3.1 Los influencers

Aunque todos deben tomar medidas necesarias para evitar cualquier interferencia con su privacidad, una persona que solo busca mantener contacto con un círculo particular de amigos siempre estará menos expuesta a los riesgos que cualquier otra persona que se construye completamente a diario a través de estas redes, como lo son los influencers. Cuentan con millones de seguidores en sus perfiles de redes sociales y por lo tanto son mucho más sensibles a los problemas relacionados con la seguridad y la protección de la información personal.

2.4.3.2 Las nuevas generaciones

Hoy, las nuevas generaciones aparecen y están completamente bajo el dominio de todas estas redes sociales y las utilizan de una manera inocua, mientras que las generaciones anteriores las han creado y se han adaptado a su utilidad. Entonces, dos grupos se destacan: los "nativos digitales" y los "inmigrantes digitales" como lo menciona Marc Prensky (2001)

Los nativos digitales que caracterizan a la última generación Z, nacieron bajo las NTIC: las nuevas tecnologías de información y comunicación, la web 2.0 y las herramientas de compartir y colaborar, tienen menos conocimiento y conciencia del peligro de lo que puede ser revelar la vida privada sin protección, ya que induce nuevas formas de comportarse y comunicarse, porque tiene poco control sobre el concepto de un amigo en las redes y tiene la capacidad de otorgar confianza ciega.

2.4.3.3 Los principales riesgos

- La revelación de la privacidad: cualquier persona puede tener acceso a la información publicada. Toda la información se puede utilizar y poner a una persona bajo vigilancia ya que es rastreable. En efecto, los motores de búsqueda como Google permiten agrupar la información diferente que los usuarios dejan cuando buscan en la web.
- Falsificar la identidad de una persona que usa sus imágenes e información falsa.
- Crear una adicción al uso.
- Hoy, todas las edades se unen, sin embargo, los comportamientos (manipulación de menores) y los contenidos no son apropiados para todos.

2.4.4 Establecimiento de políticas

Internet es un océano ancho donde todo es y se encuentra. La ignorancia de los usuarios favorece la llegada de nuevas leyes y códigos para poder proteger a estos usuarios de los riesgos que puede proporcionar la exposición de su vida privada en internet.

2.4.4.1 La falta de transparencia

Al principio, hay una falta de transparencia alrededor a las políticas de privacidad en las redes sociales. De hecho, la mayoría de las plataformas sociales presentan condiciones generales de uso para ser aceptadas en el momento de la inscripción. Enumeran los términos y condiciones generales de interacción entre la plataforma y el usuario, así como la confidencialidad, las funcionalidades y reglas que deben respetarse. Su contenido, demasiado extenso, se acepta directamente sin haber sido realmente leído. Sin embargo, aceptar los términos de las condiciones de uso es inevitable ya que sin este acuerdo, el usuario no puede ingresar al sitio.

Como ejemplo, Facebook menciona en sus reglas de confidencialidad que pueden explotar los datos personales de los usuarios:

«Esta política describe la información que procesamos para el funcionamiento de Facebook, Instagram, Messenger y otras características y productos ofrecidos por Facebook. Para proporcionar productos de Facebook, debemos procesar su información. Los tipos de información que recopilamos

dependen de cómo use nuestros Productos» Facebook, Política de uso de datos, el 7 de Junio, 2018.

Entonces, mucha información se recopila durante un pasaje en las plataformas sociales y son explotadas por varias razones, como se menciona aquí en Facebook. Sin embargo, la red social empodera a sus usuarios y les proporciona una configuración de privacidad gratuita que limita la visibilidad del contenido de acuerdo con sus propias restricciones.

También, es el caso de Google, que ha establecido un único contrato entre sus diversas aplicaciones como Gmail, mapas, calendario para vincular la información recopilada y reunirlos en una misma base de datos. De esta forma, el usuario se beneficia de una fluidez en su búsqueda en Internet, ya que será más específico y personalizado. Google lo usa y luego puede transmitir anuncios que podrían interesar al usuario y no vender su información personal obtenida en estas aplicaciones.

Es a partir de aquí que se menciona la falta de transparencia sobre el uso de los datos de los usuarios por las plataformas sociales y la falta de respeto por el principio de protección de la privacidad. Además, hay otras preguntas que se plantean sobre el futuro de los datos después de la eliminación de la cuenta y la información relacionada.

2.4.4.2 Reglas de protección de la vida privada.

Además, reglas que protegen la privacidad de los usuarios de Internet en las redes sociales se establecen y permiten una cierta protección.

En efecto, el Artículo 18.1 de la constitución Española, establece que “se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen” derecho regulado por la Ley Organica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. (boe)

Este primer artículo de la ley, evoca el derecho a la intimidad, lo que caracteriza a "ámbito mas personal, lo privado de la persona", según la definición del diccionario Oxford. Es en este contexto que se consideran las relaciones muy cercanas y confiadas que afectan a una persona, afectando su aspecto interno y sus sentimientos. También

propone un segundo aspecto relacionado y se desarrolla la personalidad: la dignidad humana, en relación con el ámbito propio de la persona frente a la acción y conocimiento de los demás. Todos son libres de desarrollar su intimidad y dignidad en un entorno privado para protegerse.

Luego, también aborda el derecho a la Propia Imagen que atribuye que atribuye a su titular la potestad para disponer de su imagen física impidiendo su difusión salvo que medie su propio consentimiento. “Los avances tecnológicos permiten mil maneras de reproducir la imagen de una persona sin que ésta pueda llegar a aperebirse, razón por la cual la constitucionalización de forma autónoma de este derecho de la personalidad” (El País, 2013). Aquí, cada persona tiene derecho a decidir cómo usar su imagen y cómo se puede proyectar externamente. De hecho, es un derecho autónomo de la imagen de una persona.

A continuación, el apartado 4 del propio artículo 18 de la CE completa su precedente, afirmando que: “La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos”. Ha sido regulado mediante la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (LOPD).

De hecho, el gran aumento de la globalización ha llevado los avances digitales a un mayor desarrollo, lo que hace que la disponibilidad de la información sea más accesible y más rápida. Es entonces que se ve establecida la gran necesidad de proteger los datos personales y lo de manera eficiente como adecuada, para que cada uno sea protegido según la ley del peligro al que se expone.

2.4.5 Conclusión

Las redes sociales ahora son nuevas formas de éxito tanto personal como profesionalmente. A pesar de los aspectos divertidos y amigables de estas redes, no se debe olvidar que el objetivo principal de los influencers es obtener beneficios gracias a contenidos que cuelgan en sus perfil, poniendo a disposición una gran cantidad de

información sobre sus propias vidas. El tema de la privacidad es una preocupación y puede ser mas preocupante cuando se maneja mal. De hecho, la noción de confidencialidad se descuida cuando se trata de evocarla en un contexto más virtual, ya que no todos tienen el mismo nivel de tolerancia.

Aunque todos pueden configurar sus cuentas personales en las redes sociales, las nuevas tendencias y generaciones quieren exponer sus vidas cotidianas, lo que les permite estar más "a la luz" y sentirse más "importantes" en la sociedad o ambiente en el que operan.

Aunque se establecen muchas reglas para limitar los peligros en los que los usuarios pueden incurrir, sus protecciones son todavía muy débiles en la actualidad. Los influencers, a menudo los más expuestos, en colaboración con las marcas exponen sus vidas para crear vínculos con su comunidad, lo que les permite tener más impacto y ser más rentables. Sin embargo se exponen a muchos peligros. Otros aspectos, como los impactos psicológicos, todavía no se tienen mucho en cuenta respecto al uso de las redes sociales y, sin embargo, resultan ser muy preocupantes.

Por lo tanto, el derecho al respeto a la privacidad y, por lo tanto, la protección de los datos personales, debe ser protegido, pero con el advenimiento de las nuevas tecnologías de la información, este último se enfrenta a nuevas realidades que a veces son difíciles de tomar en cuenta. Entonces frente a estos nuevos comportamientos, surgen las preguntas de modificar o adaptar la ley.

2.5 Conclusión capítulo 2

A lo largo de este capítulo, se ha desarrollado el concepto influencer, lo que permitió el atragantamiento que pruebe las marcas y los consumidores para hacer cada vez mas importante el fenómeno influencer.

Precisamente, interesándose por el concepto en sí, buscando su origen, sus características y estudiando su contexto y entorno de evolución, se ha llegado a la conclusión de que el influencer siempre existe. De lo contrario, se lo llama líder de

opinión, echa una mano y aconseja al consumidor en sus comportamientos y decisiones de compra.

Además, se adaptó al comportamiento de los individuos. Formar parte de su vida cotidiana, el influencer, ha evolucionado y evoluciona en las redes sociales y así logra ganar un lugar importante en sus vidas. Con las mismas características que un líder, sabía cómo extender y capturar todo el mundo.

De hecho, desde su aparición, el influencer ha ganado importancia en todos los niveles. Los usuarios actuales buscan comunicarse más con el para crear enlaces reales. Las marcas han desarrollado estrategias de marketing que están exclusivamente dedicadas a ellos, ya que ven su capacidad de generar un rendimiento mucho más elevado que cualquier otro medio de comunicación.

Finalmente, los influencers actúan en una atmósfera insegura al exponer sus vidas privadas a todos. Sin embargo, los avances tecnológicos se concentran cada vez más para poder responder mejor a este problema.

3 INVESTIGACIÓN

Según Sierra (2001), *“El fin del diseño, como el de la investigación en general, es lograr la máxima validez posible, es decir, la correspondencia más ajustada de los resultados con la realidad”*. Tras una primera parte de la investigación en las fuentes académicas, esta parte expone la metodología descriptiva basada en las fuentes primarias. Esta metodología se utiliza para esbozar el tema de estudio y para permitir responder a la principal problemática y para alcanzar los objetos. Como primer paso, presentará (1) y justificará (2) el uso del método utilizado y se determinará los objetos que se lograrán (3). Finalmente, habrá una presentación de la muestra (4), así como la guía de preguntas planteadas (5), que permitirá analizar los resultados (6) y sacar conclusiones (7).

3.1 Qué técnica

Esta investigación se realizará según una técnica del método cualitativo: la entrevista en profundidad. Entre un investigador y un informante, la entrevista se basará en una encuesta descriptiva semi descriptiva, que ayudará a orientar el discurso del entrevistado alrededor a diferentes temas definidos. Es decir, el entrevistador guía al encuestado a través de una serie de preguntas previamente pensadas. Además, las entrevistas se llevarán a cabo cara a cara y por teléfono, de forma individual y se grabarán por voz para no omitir información. (Taylor, Bogdan, 1992).

Las preguntas serán de formas abiertas y en números limitados, ordenadas en orden lógico de acuerdo con el objetivo del estudio en cuestión. Cada una de las preguntas debe responder: "Hacer esta pregunta me permite responder la pregunta de investigación ...". Son claras y fáciles de entender. Finalmente, se agregarán preguntas de estímulo para permitir que el interrogatorio llegue al final de su reflexión.

La entrevista tendrá lugar en tres fases. Primero, es necesario determinar si el encuestado es elegible para participar en el estudio (pregunta de calificación). Luego, para mantener su atención, se le harán preguntas simples, fáciles de responder. Es obvio

que las preguntas se desarrollarán de la más fácil a la más difícil. Finalmente, para concluir la encuesta, se le pedirá información personal, como sexo, grupo de edad, pero por supuesto al momento de los resultados quedara anónimo.

Finalmente, respecto a los resultados, la información dada por los entrevistados ayudará a sacar conclusiones. El análisis de las respuestas de las preguntas cualitativas se realizará a partir de una síntesis después escuchar la gradación vocal de las entrevistas. (Malhotra, 2004)

Esto permitirá delinear las líneas principales de la entrevista y los temas principales mencionados por cada entrevistado. Posteriormente, esto permitirá sacar conclusiones para cada uno de los objetivos del estudio.

3.2 Justificación del uso de esa técnica

En esta etapa del proyecto de investigación, un estudio de datos cualitativos parece ser esencial. Al principio, este medio permite tener un contacto con el público objetivo específico elegido que traerá la mejor calidad de respuesta. De hecho, el tema sobre la sostenibilidad del concepto del influencer, es más preferible cuestionar directamente el influencer misma. Además, este tipo de entrevista permite expresarse libremente y permite una mayor diversidad de respuestas e identificar posibles dimensiones que no se habrían previsto al principio. De esta manera, cada influencer ayudará a desarrollar y definir sus propias percepciones, su representación de su mismo y su propia idea de su futuro respecto al sector en el que actúa.

A continuación, el objetivo de usar el método cualitativo ayudará a comprender mejor el fenómeno influencer y los diferentes efectos que lo harían persistir en el tiempo. Además, permitirá descubrir y comprender qué podría ralentizar o acelerar su evolución, conocer lo que realmente ha cambiado desde el comienzo del fenómeno y finalmente explorar la posible visión futura de la comunicación según el influencer.

Un método cualitativo es más relevante que el uso de un método cuantitativo en vista de la calidad y la cierta complejidad de las respuestas esperadas. El uso de esta técnica tiene muchas ventajas para enriquecer y desarrollar el trabajo de investigación. Sin

embargo, durante su realización ocurri algunos puntos negativos. A continuación están las ventajas y desventajas:

Ventajas :

- **Preguntas abiertas.** Las preguntas formuladas de manera abierta permiten obtener respuestas que son mucho más ricas en información. No hay una modalidad de respuesta, lo que permite al entrevistado responder completamente de manera natural.
- **Reaccionar.** El método cualitativo tiene el beneficio de poder interactuar. Para la parte del entrevistador: dependiendo de las respuestas, puede pedir más detalles, aclarar las preguntas ambiguas, profundizar las expectativas, los frenos, las motivaciones y también adaptar las preguntas. Luego, en el lado que responde, él tiene la oportunidad de pedir una explicación o una reformula de la pregunta si él no entendió.
- **Tamaño del muestreo.** A menudo el método cualitativo requiere más tiempo que cuantitativo. Esto es cuando la encuesta a menudo se realiza en un grupo más pequeño de personas.

Desventajas:

- **Tiempo.** Como se señaló anteriormente, el método cualitativo a menudo requiere más tiempo que cuantitativo. El plazo de implementación, que incluye el tiempo asignado a cada entrevistador, las expectativas de disponibilidad para las citas de la entrevista, el procesamiento de datos y la transcripción, es más largo.
- **Influencia.** Durante una reunión cara a cara, el entrevistador podría influir en el entrevistado. De hecho, al explicar o formular ejemplos para ayudar a la comprensión, el entrevistador podría influir el encuestado en su punto de vista del, lo que podría afectar la calidad de la investigación.

- **Tamaño del muestreo.** La encuesta, a menudo dirigida a una muestra pequeña, puede arrojar dudas sobre la relevancia de los datos recopilados si se aplica a una escala mayor.

3.3 Objetivos que se quiere alcanzar

Los objetivos se establecen para que puedan proporcionar o responder al problema de estudio, que tiene como objetivo describir la evolución del concepto y del fenómeno “influencer” para identificar su evolución en el futuro. Para responder apropiadamente a este último, la encuesta se basa en tres objetivos:

- 1) Determinar el concepto de influencer según el influencer mismo.
- 2) Analizar los cambios de apariencia que percibe el influencer en su trabajo, entre sus diferentes relaciones y comportamientos.
- 3) Determinar los diferentes riesgos que obstaculizan o pueden minar el concepto de influencer.

3.4 Guía de preguntas

Las preguntas formuladas durante la entrevista se emitirán en un orden de relevancia, cada una correspondiente a un objeto específico.

Objetivo 1: Determinar el concepto de influencer según el influencer mismo.

1. ¿Según usted, qué es un influencer?
2. ¿Cómo ve el fenómeno influencer?
3. ¿Según usted, influencer es “EL” trabajo del futuro?
4. ¿Tiene miedo de que este fenómeno desaparece algún día?

Objetivo 2: Analizar los cambios de apariencia que percibe el influencer en su trabajo, entre sus diferentes relaciones y comportamientos.

5. ¿Cuáles crees que serían los aspectos positivos y negativos de tu trabajo?
6. ¿Ve alguna diferencia desde tus comienzos de influencer?
 - relación con su comunidad
 - experiencia ganada
 - enfoque de las cosas (contacto con las marcas, contacto con los clientes)
7. ¿Cuáles son las diferencias en el comportamiento por parte de las marcas?
 - A lo largo del tiempo, ¿están más agradecidos por su trabajo?
 - Desde el comienzo del fenómeno influencer, ¿están más involucradas o finalmente menos ahora?
 - ¿Podría describirme la relación que tiene con las marcas desde sus inicios hasta ahora?
8. ¿Siente una migración a una nueva forma de comunicación?
9. ¿Qué cambiaría en esta forma de comunicación?
10. ¿Cuáles son las posibilidades y los límites de esta forma de comunicación?

Objetivo 3: Determinar los diferentes riesgos que obstaculizan o pueden minar el concepto de influencer.

11. ¿Sientes una forma de competencia entre influencers?
 - ¿Qué le motivó a ser influencer?
 - ¿Le atraía la razón económica?
12. ¿Existe el riesgo de perder su independencia?

3.5 La muestra que se usa

Al realizar la entrevista, la elección de la muestra es muy importante dependiendo de la motivación de la investigación. A menudo se determina de antemano para garantizar la relevancia, la objetividad y la calidad de las respuestas. Esta entrevista está dirigida a influencers que están en el corazón del tema.

Por la diversidad de respuestas, hubiera sido interesante dirigir la encuesta a influencers tanto masculinas como femeninas. Sin embargo, el trabajo de influencer requiere mucho tiempo (citas profesionales, colaboración en curso, rutina diaria para sus suscriptores ...) sin olvidar que algunos influencers no desean participar en este tipo de entrevista.

Sin embargo, tres personas influyentes aceptaron participar en la encuesta, con números de seguidores (followers) e intereses diferentes:

Influencer 1:

- Sexo: mujer
- Edad: 25-34 años
- Centro de interés: moda y belleza
- Ocupación: enfermera
- Número de seguidores: 51.6 K
- Número de publicaciones: 1,335

Nota: Suele compartir su "look of the day", sus rutinas de belleza y cuidado corporal. Ella recibe regularmente ofertas de marca que comparte y recomienda si está satisfecha. Involucra a su audiencia con sorteos, mini encuestas. Participa en numerosas colaboraciones con marcas: como participar en eventos, crear un producto en su nombre..

Influencer 2:

- Sexo: mujer
- Edad: 18-24 años

- Centro de interés: foodlover
- Ocupación: estudiante
- Número de seguidores: 16.9 K
- Número de publicaciones: 1,008

Nota: Suele compartir direcciones de los restaurantes a los que va. Gran aficionada a los postres, la gran panadería y las chocolaterías las invitan a descubrir sus fábricas. Comparte con su comunidad sus descubrimiento cuando participa en muchos eventos gastronómicos. Interactúa con su comunidad y ofrece muchos sorteos con marcas y restaurantes.

Influencer 3:

- Sexo: mujer
- Edad: 18-24 años
- Centro de interés: cocinera y foodlover
- Ocupación: community manager en Galerie Lafayette
- Número de seguidores: 2. 413
- Número de publicaciones: 671

Nota: Suele compartir recetas de su propia creación, asociación con alimentos del supermercado Monoprix. También, suele compartir buenas direcciones de restaurantes nuevos

3.6 Los resultados

El análisis de los resultados se lleva a cabo mediante la identificación de las respuestas más mencionadas a las preguntas planteadas. Lo que posteriormente llevara a conclusiones.

Objetivo 1: Determinar el concepto de influencer según el influencer mismo.

- Los influencers, se definen como personas presentes en las redes sociales (influencers 2 y 3), que intercambian con su comunidad publicando regularmente, compartiendo sus experiencias (lugar, producto) para crear envidia y empujar a las personas a descubrir (influencer 2) imponiendo su estilo (influencer 1). Finalmente, colabora con las marcas para transmitir la imagen de la marca (influencer 3).
- Se considera que el "fenómeno influencer" tiene muchas ventajas. El influencer 2 dice que es "positivo" y que "evoluciona muy rápido". Sin embargo, una de las influencers duda de su persistencia.

➤ **La abundancia de números para influencers en las redes sociales.**

Muchas personas se dicen "influencer" pero no lo son. La apariencia de los *robots informáticos* puede aumentar la cantidad de seguidores del perfil de una persona. Las marcas basen en parte en estos datos para establecer colaboraciones, finalmente el fenómeno de influencia pierde credibilidad. El influencer 3 dice "Generalmente no son expertos. Lograron ser solicitados una vez y finalmente no tuvieron la capacidad profesional". Hoy el influencer se permite todo. Existe un problema real, porque algunos influencers tienen la responsabilidad de las marcas y no tienen necesariamente el conocimiento del producto o servicio lo que provoca una pérdida de credibilidad.

➤ **La Motivación e inversión del influencer.** Los grandes influencers deben elegir su colaboración con las marcas. Pueden tener varios eventos el mismo día y deben elegir. Finalmente "no prestan mucha atención, tienen mucho tiempo, pasan 1 hora, toman dos "stories" que colgan en sus cuentas instagram para demostrar su presencia a las marcas y se van. El objetivo inicial de la importancia de su presencia fue defender las causas y no solo aprovechar la invitación gratuita o los contactos".

- **La aparición de nuevas redes sociales.** La influencer 1, piensa que "hoy los influencers son más eficientes en Instagram, pero nuevas redes sociales van a aparecer y los influencers en Instagram van a desaparecer."
- Influencer, no está imaginado como el trabajo del futuro. Mientras que es lo que ritma de su vida diaria, los influencers no tienen miedo de que este fenómeno cese. "Influencer no es un trabajo que se hace toda la vida", dice influencer 1, es más "una pasión" añade, el influencer 2.

Objetivo 2: Analizar los cambios de apariencia que percibe el influencer en su trabajo, entre sus diferentes relaciones y comportamientos

- Puntos positivos de ser influencer:
 - Gestionar sus propios horarios: "Puedo trabajar desde casa y cuando quiero", dice el influencer 1.
 - Oportunidad de hacerse contactos: para trabajar con personas famosas, para ser invitados a eventos muy grandes
 - El salario puede ser más ventajoso que hacer otro trabajo. El influencer 1 dice: "Recibo un mejor salario como influencer que cuando me levanté a las 5 de la mañana para ir al hospital a trabajar".
 - Innovación en publicidad "Cambia la publicidad tradicional, todavía podemos imaginar muchas cosas que hacer, fuerza la innovación, para probar y tener un retorno para mejorarse continuamente", dice Influencer 3.
- Los puntos negativos a ser influenciados:
 - Trabajar siempre : Siempre conectado a las redes sociales, "Siempre estoy al teléfono, no lo corto", informa influencer 1 y "Soy estudiante,

no es fácil reconciliar los dos ... acortar las noches!" Exclama influencer 2.

- La competencia entre influencer: "es más en el sector de la moda que es un ambiente muy hipócrita y falso, lo pasa menos en el sector "food", todos nos llevamos bien" (influencer 2).
 - El lado "falso" del influencer: "una persona sigue una influencia por lo muestra y por su personalidad mientras que al final la personalidad de la influencia es falsa ya que es pagada para hablar de la marca. Entonces, ¿cuáles son realmente sus gustos?", dice influencer 3.
- Desde el principio del fenómeno influencer, existe una "enorme diferencia", dicen los influencers 1 y 3.
- Con su comunidad: "más cerca de ella, mucho más solicitada y más segura acerca de la relación con ellos" Influencers 1 y 2 "comparte momentos buenos con tu comunidad" influencer 3.
 - Adquirir experiencia, "se aprende a comunicarse sobre marcas, ¿cómo atraer a la comunidad, que imágenes y fotos les gustan, la forma de hablar con la gente por correo electrónico", dice la influencia 2, a continuación, la influencer 1 añade "cómo trabajar, cómo ser pagada ". "Aprendes a tener una línea editorial, una coherencia en la manera de presentar tu perfil, si las marcas están bien en adecuación con lo que quieres compartir con comunidad" (influencer 3)
 - Contacto con las marcas: los números de seguidores permite aumentar el número de contactos con las marcas. "Más tienes seguidores más tienes contacto con varias marcas, más te invitan y cambia tu remuneración" (influencia 1). "Además, mas recibes productos mas puedes compartir contenidos (fotos, videos, informaciones), mas

seguidores ganas, mas las marcas se interesan en tu trabajo y mas te solicitan”.

- Las relaciones marca – influencer son "generalmente son muy agradecidas" (influencer 1). "Las marcas se han dado cuenta de la importancia del influencer" (influencer 3) y luego están "más involucradas" en ellos. “Les invitan a grandes eventos, los miman, crean códigos promocionales, les permiten viajar y aumentan su remuneración para que influyan y transmitan buena imagen a su comunidad "(influencia 3). De hecho, hay una evolución, "al principio las marcas eran más reacias, observaban el trabajo del influencer. Hoy, han puesto en marcha muchas más condiciones con muchos estándares administrativos" dice influencer 1. Sin embargo, las relaciones establecidas entre las marcas y los influencers” deben ser 50/50, esto debe beneficiar a la marca tanto como al influencer ", (influencia 3)

- Las redes sociales parecen ser la mejor forma de comunicarse. Las innovaciones se deben hacer en este tipo de digital "porque permite conectar a todos", influencer 2. Sin embargo, una nueva tendencia se observa en la manera de comunicar:
 - Del lado de los usuario: el público se siente más atraído e impactado por “story”. (videos en vivo de la persona) "A la gente le encanta verte en video. Me parece que puedo convencer mejor a las ventas a través de una story que a través de una foto "(influencer 1) y además", los suscriptores prefieren estar más tranquilos al hacer o hacer preguntas en un mensaje privado, probablemente debido a falso influencer que informan de manera mala"(influencer 1 y 3)
 - Por el lado de las marcas: comienzan a interesarse por los influencers que se destacan. "Las marcas buscarán más a las chicas que tienen un activo, un pantalla de actualidad original que los simples influencers que tienen 20 millones. Las marcas están buscando más influencers talentosos.” Influencer 3.

Objetivo 3: Determinar los diferentes riesgos que obstaculizan o pueden minar el concepto de influencer.

- La competencia: el aumento en el número de influencer hace que este mercado sea más difícil de diferenciar.
- La falta de compromiso: "algunos influencers que tienen un gran número de seguidores, imitan y se consideran como famosos, lo que provoca, que olvidan el propio interés del concepto influencer" influencia 1
- La pérdida de independencia: "Desde el momento en que uno contrata con la marca, pierde su independencia" (influencer 1). El influencer 2 agrega "nos volvemos adictos rápidamente y adictivos, podemos pasar el día haciendo esto, debemos tener cuidado".

Sin embargo, influencer 1 dice que depende de cómo "Quieres tus aventuras: si quieres ganar dinero o compartir tus placeres".

3.7 Conclusión capítulo 3

Las conclusiones se extraen por objetivo de los estudios, pero también con el objetivo de responder a la problemática del estudio.

En primer lugar, después de una entrevista en profundidad sobre el concepto influencer, los estudios académicos están en adecuación con la definición que el influencer propone de sí misma, tanto en sus objetivos como en su posición entre la marca y su comunidad. Además, la investigación académica trajo a evocar la evolución del fenómeno, que este último confirma al haberlo percibido y experimentado. De hecho, el concepto influencer gana realmente importancia en el proceso de comunicación de las marcas y también en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Se siente necesario y se persuade de que ahora son un elemento fundamental en las nuevas formas de consumir.

Este concepto innovador reinventa y revitaliza la publicidad. Sin embargo, los defectos en este modelo de éxito requieren un estudio continuo de su modo de acción.

Este fenómeno atrae más y más nuevos influencers y hace que la competencia sea cada vez más difícil, sin omitir que también revela falsos influencers que solo se benefician de las ventajas y perjudican el trabajo real de los demás. Desacreditan la imagen del influencer informando y promoviendo productos o servicios de manera deficiente. Esto hace que el influencer real sea más exigente respecto a su relación con las marcas y se aburre por la depreciación de su eficiencia y, por lo tanto, del concepto.

Mientras que las redes sociales parezcan como ser la mejor interfaz de comunicación hoy en día, siempre se cuestiona la permanencia de la moda para usar estas plataformas sociales, como Instagram, que es la aplicación favorecida por los influencers.

Finalmente, incluso si se realiza por pasión, el influencer no es un trabajo de toda la vida. Ser influyente requiere mucho tiempo y energía para dedicarse a su público. A menudo tienen un ritmo, un estado de ánimo y una edad joven que desafortunadamente pasa con el tiempo.

De esta manera, nuevos factores tienden a cambiar o mejorar para ser cada vez más rentable y cada vez más alineado con las necesidades y demandas de los consumidores. Videos en vivo como "story", las respuestas a los mensajes escritos y pantalla de actualidad original y creativa son buscados y deseados. En efecto, los influencers confirman la necesidad de que los usuarios de querer estar cada vez más cerca de su fuente de confianza y de querer mas originalidad en la forma de comunicación.

Para resumir, el usuario dirige el camino que deben seguir las formas de comunicación. Ya se observa una evolución en la forma de comunicación, pero permanece centrada en el influencer. Esto sería solo una mejora del concepto en relación con lo que funciona y atraer realmente a los usuarios de Internet de esta manera de comunicarse. El usuario quiere más veracidad y autenticidad en los medios de comunicación utilizados. Esto se traduce en una tasa de compromiso que debe ser muy alta.

4 CONCLUSIONES

Las diferentes partes de cada capítulo han sido concebidas y discutidas para poder responder al objetivo de estudio de este trabajo de investigación. Por lo tanto, cada una de las partes tenía el objetivo de proporcionar elementos de respuestas cada vez más relevantes para que al final pudiera abordar adecuadamente la conclusión general de toda esta investigación. En un primer momento, será necesario hacer un breve resumen de las conclusiones extraídas de cada una de las partes, luego establecerá una conclusión general final del estudio.

El Capítulo 2 estaba interesado en el fenómeno influencer a través del concepto mismo, su importancia, su historia y lo que generó. A lo largo de la primera parte, sobre el concepto del influencer, se concluyó que:

- A lo largo de los siglos, los grupos de referencia y líderes de opinión siempre han existido y son parte integral de la sociedad.
- Indispensable para el desarrollo del ser humano, quien, por su historia necesita ser apoyado, supervisado e influenciado.
- El estudio de la historia muestra que solo se han adaptado al contexto de evolución, hoy el mundo se está desarrollando en torno a las nuevas tecnologías, el influencer esta presenta en las plataformas para ser más atractivo y adaptarse a las herramientas cotidianas usadas por las personas.
- El influencer siempre existirá porque desde el principio siempre ha existido pero en otras formas, al final solo se adapta a su entorno.

La segunda parte está dedicada a comprender en qué y cómo el influencer gana tan importancia. Luego, se encuentran las conclusiones extraídas de la investigación:

- El líder siempre ha existido, se adapta a la sociedad en la que evoluciona. Hoy hablamos de influencer por su presencia en las redes de comunicación. La sociedad se está moviendo hacia un mundo siempre más tecnológico y conectado. Esto permite ver este concepto a largo plazo.
- El Influencer se considera como un medio de comunicación para las marcas, y más visto como un ayudante para los consumidores. Especialmente los jóvenes que nacieron y crecieron apoyando de una fuente segura para tranquilizarlos, en ausencia de esta se encuentran perdidos.
- Sus características (confianza, capacidad de comunicación, comunicación original y creativa, dinámica, invertida) se desarrollaron de acuerdo a la necesidad de las personas. Así, son adaptables de acuerdo a las evoluciones y necesidades.

A continuación, la tercera parte se interesó por la evolución del influencer desde su nacimiento en la sociedad, las conclusiones son las siguientes:

- Concepto al principio de explotación, ya tiene un gran éxito debido a su real eficacia.
- El concepto de influencia ya es una evolución en el mundo de la comunicación, se observa una adaptación continua en relación a la necesidad y demanda de las personas. El concepto continúa mejorando, para reactualizar al día.
- Los medios de comunicación han adoptado el influencer y le permiten desarrollar la categoría de medios ganados, que se comparan constantemente con los medios propios y pagos, en baja evolución.
- Las marcas consideran mucho al influencer. Para asegurarse de poder mantenerlos les gratifican cada vez más.

Finalmente, para cerrar este capítulo, aquí están las conclusiones respectivas a la cuarta parte que se interesa en los diversos peligros y problemas que pueden dañar la vida privada.

- La exposición de uno mismo y por lo tanto de la vida privada de uno no es un problema para continuar haciendo crecer el concepto.
- Este es un tema que se cuida. A menudo es tratado e interrogado.
- La persistencia del uso de internet empuja a las autoridades a desarrollar seguridad en internet.
- Las tecnologías avanzadas y los descubrimientos podrán limitar y proteger contra peligros.

Por fin, el capítulo 3, basado en entrevistas en profundidad, proporcionó información para comprender mejor el influencer. Fue concluido:

- El influencer tiene un real papel decisivo y clave que ayuda y tranquiliza a los consumidores en el proceso de decisión de compra.
- El concepto ya está maduro, pero a pesar de las posibilidades y las ideas futuras inspiradas en la comunicación, siempre está presente: sigue y se adapta a las tendencias actuales que los consumidores emprenden o desarrollan en sus diarios. Quiere ser menos popular para escuchar mejor a su comunidad, cambia su comportamiento y modo de acción de acuerdo con las demandas de ella.
- Busca ser más original y diferenciarse de los demás: en su forma de comunicarse con la comunidad y con las marcas.

Para concluir de manera general, el estudio bibliográfico permitió descubrir que a lo largo del tiempo se encontró que el influencer siempre ha existido. Comúnmente llamado líder de opinión, el contexto de evolución en el que se encontraba, lo hacía aparecer en diferentes formas ganando más o menos importancia con respecto a la sociedad en el que evoluciona. De hecho, el líder se ha adaptado a su entorno y al progreso que estaba disponible para él. Hoy las plataformas sociales informan y son muy utilizados por todo el mundo. Así los influencers tenían que estar presentes en estos para poder ser capturados, considerados y sobre todos actuar en las tendencias actuales que privilegian a los individuos.

Por otro lado, a medida que pasa el tiempo, las nuevas sociedades humanas se vuelven cada vez más maternizadas, debido a las nuevas tecnologías que buscan evolucionar en robotización, la asistencia y la automatización. Las nuevas generaciones nacieron y comenzaron a crecer con todas estas tecnologías, sería difícil deshacerse de todos estos soportes. Necesitan ser guiados y tranquilizados, lo que se les permite el influencer.

Además, los influencers de la web, que son al principio usuarios de Internet como cualquier individuo, entendieron muy rápidamente cómo actuar con los consumidores ya que ya que ellos mismos formaban parte de él. Los problemas que sentía la sociedad: la pérdida de confianza y la inestabilidad llevaron a los consumidores a cerrarse en sí mismo o a lo contrario ser escuchados, al exponer al mundo entero: sus puntos de vista y opiniones, su investigación e información. Son estas personas, externas a cualquier entidad corporativa, las que han permitido establecer de nuevo un vínculo entre los consumidores y las marcas. Estas personas con más confianza en ellas, más relajadas que los demás, aparecieron en un momento estratégico que conciliaba la pérdida de confianza de la sociedad y la fuerte emancipación del uso de las redes sociales para expresarse.

Las redes sociales disponibles gracias al descubrimiento de Internet continuarán siendo exploradas. La tecnología digital está en el corazón de la investigación actual y los límites son infinitos para el momento. Ya se están desarrollando otros medios de comunicación al punto de la tecnología. Recientemente se ha evocado la realidad virtual

y aumentada, el onograma, la traducción en tiempo real o bien telepatía de Mark Zuckerberg.

Las evoluciones positivas y la mejora constante del concepto influencer sugieren que el fenómeno todavía tiene mucho potencial para explorar y madurar en el futuro. Quizás el influencer use estos nuevos procesos para hacer que su relación con su comunidad sea aún más estrecha y comprometida, convirtiéndose más como un ayudante, un aliado para el consumidor que como un real medio de comunicación publicitaria por parte de las marcas.

El influencer existe a través de las redes sociales que son parte del progreso de la tecnología. El mundo quiere desarrollar más esta área, lo que puede conducir a la conclusión de que los influencers, o sea los líderes de opinión de la web, todavía tienen mucho camino por recorrer en la historia de la humanidad y la tecnología.

Si el influencer es el líder que está presente gracias a las nuevas tecnologías, entonces este tendrá su gloria a perpetuidad.

Bibliografía

- Amidou, L. (2012). *Marketing des réseaux sociaux*. Boulogne-Billancourt.
- Augure. (2015). Informe sobre el Estado del Marketing de Influencers. Retrieved from <https://fatimamartinez.es/2015/06/16/segundo-informe-sobre-el-estado-del-marketing-de-influencers-augure/>
- Barthelot, B. (2017). Influenceur. Retrieved from <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur/>
- Bauman, Z. (1999). *Liquid modernity*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Boe. (2018). BOE.es - Documento consolidado BOE-A-1978-31229s.f. Retrieved from <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229s.f>
- Bondel, L. (2017). Quand les marques se mettent à converser. Retrieved from <http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/strategies-marques-conversationnelles-201706.html>
- Bourgeois, G. (2009). Memoire Online - Buzz marketing : le rôle des leaders d'opinions - Gauvain Bourgeois. Retrieved from <https://www.memoireonline.com/10/11/4889/Buzz-marketing--le-rle-des-leaders-dopinions.html>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Journal of Computer-Mediated Communication - Wiley Online Library. Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.htm>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0: el impacto de la nueva redes sociales en la estrategia empresarial*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Coëffé, T. (2017). Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2018 - Blog du Modérateur. Retrieved from <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/>

- Comarketingnews. (2017). Réseaux sociaux : les influenceurs ont-ils un impact sur les consommateurs ?. Retrieved from <https://comarketing-news.fr/reseaux-sociaux-les-influenceurs-ont-ils-un-impact-sur-les-consommateurs/>
- Comarketingnews. (2018). Du Paid au Earned Media : quelles évolutions marketing ?. Retrieved from <https://comarketing-news.fr/du-paid-au-earned-media-queelles-evolutions-marketing/>
- Darpy, D. (2018). Concepto de grupos de referencia - Definición en DeConceptos.com. Retrieved from <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/grupos-de-referencia>
- DelgadoHerrera, O. (2018). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. Retrieved from <https://revistas.uax.es/index.php/saberes/article/view/780/736>
- Dougherty, D. (2004). La Web 2.0 es la red de las personas. Retrieved from <http://www.madrimasd.org/noticias/DaleDougherty-Web-es-red-personas/39128>
- El País. (2013). Tribuna | El derecho a la propia imagen. Retrieved from https://elpais.com/diario/2003/03/15/catalunya/1047694043_850215.html
- Facebook. (2018). Data Policy. Retrieved from <https://www.facebook.com/privacy/explanation>
- Flores, P. (2015). Grupos de referencia y líderes de opinión. Retrieved from <https://prezi.com/0xuloyjwz9hx/grupos-de-referencia-y-lideres-de-opinion/>
- Forer, L. (2018). The Influencer Marketing Revolution: Macro Versus Micro Influencers [Infographic]. Retrieved from <https://www.marketingprofs.com/chirp/2018/33333/the-influencer-marketing-revolution-macro-versus-micro-influencers-infographic>
- Frías Delgado, I. (2013). Las redes sociales - Monografias.com. Retrieved from <http://www.monografias.com/trabajos88/las-redes-sociales/las-redes-sociales.shtml>
- Gartner L2. (2017). Influencers 2017. Retrieved from <https://www.l2inc.com/research/influencers-2017>

- Gómez-Cano, L. (2017). LA INVERSIÓN EN INFLUENCER MARKETING AUMENTARÁ UN 143% EN 2018 - Influencity Blog. Retrieved from <https://influencity.com/blog/es/el-aumento-en-influencer-marketing-en-2018/>
- Hazlitt, W. (2014). *La solitude est sainte*. Broché.
- InfoAdex. (2018). De la inversión publicitaria en España 2018. Retrieved from <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
- Jaunet, N. (2017). Le rôle des influenceurs sur les réseaux sociaux auprès des consommateurs. Retrieved from https://www.synap.org/sites/default/files/documents/livre_blanc_influenceurs_reseaux_sociaux.pdf
- Karr, D. (2017). What's the Impact of a Micro vs. Macro-Influencer Strategies | MarTech. Retrieved from <https://martech.zone/micro-vs-macro-influencer/>
- Kasitoko. (2017). 10 estadísticas del marketing de influencers que tienes que conocer. Retrieved from <http://kasitoko.com/es/10-estadisticas-marketing-influencers/>
- Kasitoko. (2018). ¿Cómo diferenciar influencers, micro-influencers y celebrities?. Retrieved from <http://kasitoko.com/es/influencers-microinfluencers-celebrities/>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1966). *Personal influence* (2nd ed.). New York: Free Press.
- Kayser, P. (2016). *Livre La protection de la vie privée par le droit: la protection du secret de la vie privée* (4th ed.). Paris.
- Land, A. (2017). A Brief History of Influencer Marketing. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/brief-history-influencer-marketing-adrian-land/>
- Lapublicidad. (2016). En 2019 la publicidad en redes sociales representará el 20% de toda la publicidad en Internet - La Publicidad. Retrieved from <https://lapublicidad.net/en-2019-la-publicidad-en-redes-sociales-representara-el-20-por-cien-de-toda-la-publicidad-en-internet/>
- Lapublicidad. (2018). Los influencers rebasan los mil millones de dólares de inversión en Instagram en 2017 - La Publicidad. Retrieved from <https://lapublicidad.net/los->

influencers-rebasan-los-mil-millones-de-dolares-de-inversion-en-instagram-en-2017/

Laroche, S. (2012). *les medias sociaux, nouveau canal d'influence dans la strategie relationnelle des marques..* Strasbourg.

Launchmetric. (2014). Estatus 2014 del Marketing. *Launchmetric*,. Retrieved from <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/influencer-marketing-estatus-2014>

Launchmetrics. (2017). Estudio sobre el marketing de influencia ,. *Launchmetrics*. Retrieved from <https://ultimahora.es/noticias/economico/2017/02/17/249236/analisis-del-marketing-influencia-2017.html>

Launchmetrics. (2018). informe anual sobre el Estatus del Marketing de Influencers 2018. *Launchmetrics*. Retrieved from <https://solomarketing.es/informe-anual-sobre-el-estatus-del-marketing-de-influencers-en-2018/>

Leadem, R. (2017). The History of Influencer Marketing. Retrieved from <https://fr.slideshare.net/IZEA/the-history-of-influencer-marketing-74269585>

Lindon, D., Levy, J., & Lendrevie, J. (2010). *La politique relationnelle et les marques face au web 2.0* (pp. 791-808). Paris: Dunod 2010.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*, (5th ed., p. 11). México: Pearson Educación.

Martínez González, J. (2011). *Evolución del marketing: desde el egocentrismo a la orientación al consumidor*. Laguna.

Merton, R. (1968). Social Theory and Social Structure. Retrieved from https://www.uzh.ch/cmsssl/suz/dam/jcr:00000000-7fb2-5367-ffff-ffffbbe8d0cb/05.02_merton_reference-group-theory.pdf

Mesa Correa, D., Martinez Costa, C., Mas Muchuca, M., & Uribe Saavedra, F. (2013). Marketing en periodo de crisis: la influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. *Hub Institute*. Retrieved from

<https://hubinstitute.com/2017/01/marketing-dinfluence-va-reinventer-regles-jeu-digital-2017/>

Messadié, G. (1974). *La fin de la vie privée*. Paris: Calmann-Levy.

Nielsen, J. (2006). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*.

Oxford. (2018). intimidad | Definición de intimidad en español de Oxford Dictionaries. Retrieved from <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/intimidad>

Pierucci, S. (2018). Why MICRO-INFLUENCER Marketing is ‘The Game’ in 2018. Retrieved from <https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36.revolutiondigital.com/article/macro-vs-micro-influencers/>

Poyaux, M. (2017). Le marketing d'influence (stratégie révolutionnaire ou limitée ?). Retrieved from <https://fr.linkedin.com/pulse/le-marketing-dinfluence-maxime-poyau>

Prezky, M. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.

Puro Marketing. (2011). ¿Por qué los líderes de opinión influyen ahora más que nunca?. Retrieved from <https://www.puromarketing.com/42/11072/lideres-opinion-influyen-ahora-nunca.html>

Quisbert, E. (2018). Derecho La Intimidación O Vida Privada. Retrieved from <http://jorgemachicado.blogspot.com/2013/01/dvp.html>

Randstad. (2015). El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos. Retrieved from <https://www.randstad.es/tendencias360/el-origen-del-lider-de-opinion-la-teoria-de-los-dos-pasos/>

Reinecke Flynn, L., Goldsmith, R., & Eastman, J. (1994). The King and Summers opinion leadership scale: Revision and refinement. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/4778321_The_King_and_Summers_opinion_leadership_scale_Revision_and_refinement

- Santaella, C. (2018). Las redes sociales - Monografias.com. Retrieved from <http://www.monografias.com/trabajos88/las-redes-sociales/las-redes-sociales.shtml>
- Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & González Ruiz, A. (2001). *Comportamiento del consumidor* (8th ed.). México: Pearson Educación.
- Sierra, R. (2001). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*.. Madrid: Paraninfo.
- Stelzner, M. (2015). How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social Media Marketing Industry Report*. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (pp. 101-132). Barcelona.
- Traugott, A. (2016). Estudio Anual de Redes Sociales 2016. Retrieved from https://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-Medios-de-Comunicacion-Digitales-2016-Abril-2016-IAB_VCorta1.pdf
- Trudel, P., & Molinari, P. (2018). Le droit au respect de l'honneur, de la réputation et de la vie privée : aspects généraux et applications. Retrieved from <http://www.pierretrudel.net/files/sites/6/2014/10/TRUDELVie-privéedrtQc.pdf>
- Vallet, C. (2018). Le dévoilement de la vie privée sur les sites de réseau social. Des changements significatifs. Retrieved from <https://www.cairn.info/revue-droit-et-societe-2012-1-page-163.html>
- Vazquez, A. (2015). El marketing de influencers como herramienta de comunicación | dircomnews.com. Retrieved from <http://www.dircomnews.com/el-marketing-de-influencers-como-herramienta-de-comunicacion/>
- Vernette, E. (2006). Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique. Retrieved from <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2006/Materiali/Paper/Fr/Vernette.pdf>

- Wissman, B. (2018). Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future?. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#31d3948e6707>
- Wolfson, C. (2017). Macro vs. Micro Influencers: It's no secret that digital influencers are a powerful tool to marketers. Retrieved from <https://www>
- Zhaoyun, D., Yan, J., & Yi, H. (2013). *Mining topical influencers based on the multi-relational network in micro-blogging sites*, (pp. 93–104). China: China Commun.

Anexos

Anexo 1 : Cuestionario entrevista en profundidad.

Estoy llevando a cabo un estudio para recabar su opinión sobre el fenómeno influencer y su evolución. Todas sus respuestas son válidas, lo que quiero obtener es su opinión personal sobre el tema.

Deseo informarle que esta entrevista se grabará vocalmente para no perderte ningún detalle.

En cuanto a su identidad, solo grabo su género y el rango de edad en el que se encuentra. Toda la información que me envíe será, por supuesto, confidencial y anónima.

Nota: lista de recordatorios

Se trata de entrevistar y escuchar atentamente, comprender lo que piensa el encuestado, relanzar los diferentes temas y dejar que el entrevistado se exprese lo más posible.

Durante la entrevista, puede ser interesante solicitar una nueva reformulación de la respuesta:

- "¿Qué quiere decir con? "
- "¿Me puede decir lo que piensa? "
- "¿Qué le hace decir eso? "
- "Sí, pero aún así ..."
- "Antes me dijo ..."

Al comienzo de la entrevista, para instalar un ambiente relajado le pediré a la persona que se presente: su nombre, edad, trabajo, situación familiar, hijos o no, cuántos, sus aficiones ...

Objetivo 1: Determinar el concepto de influencer según el influencer mismo.

12. ¿Según usted, qué es un influencer?

13. ¿Cómo ve el fenómeno influencer?

14. ¿Según usted, influencer es “EL” trabajo del futuro?

15. ¿Tiene miedo de que este fenómeno desaparece algún día?

Objetivo 2: Analizar los cambios de apariencia que percibe el influencer en su trabajo, entre sus diferentes relaciones y comportamientos.

16. ¿Cuáles crees que serían los aspectos positivos y negativos de tu trabajo?

17. ¿Ve alguna diferencia desde tus comienzos de influencer?

- relación con su comunidad
- experiencia ganada
- enfoque de las cosas (contacto con las marcas, contacto con los clientes)

18. ¿Cuáles son las diferencias en el comportamiento por parte de las marcas?

- A lo largo del tiempo, ¿están más agradecidos por su trabajo?
- Desde el comienzo del fenómeno influencer, ¿están más involucradas o finalmente menos ahora?
- ¿Podría describirme la relación que tiene con las marcas desde sus inicios hasta ahora?

19. ¿Siente una migración a una nueva forma de comunicación?

20. ¿Qué cambiaría en esta forma de comunicación?

21. ¿Cuáles son las posibilidades y los límites de esta forma de comunicación?

Objetivo 3: Determinar los diferentes riesgos que obstaculizan o pueden minar el concepto de influencer.

22. ¿Sientes una forma de competencia entre influencers?

- ¿Qué le motivó a ser influencer?

- ¿Le atraía la razón económica?

12. ¿Existe el riesgo de perder su independencia?

Gracias por su participación en mi proyecto de estudio y el tiempo que me ha dado.