

# EL MARKETING DE INFLUENCERS Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE PRODUCTOS EN PERÚ<sup>72</sup>

## INFLUENCERS MARKETING AND POSITIONING OF BRAND PRODUCT IN PERU

Flor Angélica Lavanda Reyes<sup>73</sup>

Mario Gustavo Reyes Mejía<sup>74</sup>

Rosa Elvira Ruiz Reyes<sup>75</sup>

Luis Alberto Castillo Samanamud<sup>76</sup>

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.

---

<sup>72</sup> Derivado del proyecto de investigación: El Marketing de influencers y el posicionamiento de marca de productos en Perú.

<sup>73</sup> Docente Principal. Facultad de Administración. Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú. flavanda@unica.edu.pe.

<sup>74</sup> Docente Principal. Facultad de Ciencias Biológicas. Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú. gustavo.reyes@unica.edu.pe

<sup>75</sup> Docente Principal. Facultad de Obstetricia. Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú. rosa.ruiz@unica.edu.pe

<sup>76</sup> Docente Principal. Facultad de Medicina Humana. Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica, Perú. luis.castillo@unica.edu.pe

## 8. EL MARKETING DE INFLUENCERS Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE PRODUCTOS EN PERÚ<sup>77</sup>

Flor Angélica Lavanda Reyes<sup>78</sup>, Mario Gustavo Reyes Mejía<sup>79</sup>, Rosa Elvira Ruiz Reyes<sup>80</sup>,  
Luis Alberto Castillo Samanamud<sup>81</sup>

### RESUMEN

El marketing de influencers es una tendencia con gran aceptación entre consumidores jóvenes y las empresas lo utilizan para ofrecer variados productos y conseguir identificación de su marca. Considerando que el marketing de influencers es el aplicado por una persona que tiene credibilidad en los clientes. El posicionamiento de marca, está relacionado con la identificación y relación de marca y producto por un cliente. El objetivo fue: Identificar cómo el marketing aplicado por influencers influye en la recordación de marca de los productos peruanos. Una muestra formada por 480 jóvenes entre 18 y 35 años, respondieron una encuesta virtual, mostró los resultados relevantes: el 100% tiene una cuenta en redes sociales, el 33% prefiere Facebook; el 88% sigue a un influencer y el 58% considera la credibilidad de los influencers importante en las marcas de los productos que compra. Las conclusiones a las que se llegaron fueron: El uso marketing de influencers se ha incrementado notablemente, debido a que hay una gran cantidad de personajes llamados influencers que tienen una considerable cantidad de seguidores, para los cuales ellos constituyen su líder de opinión, siguiendo sus consejos y sugerencias de diversos productos, es decir, el marketing aplicado por influencers influye directamente en el posicionamiento de marca de los productos peruanos.

---

<sup>77</sup> Derivado del proyecto de investigación: El Marketing de influencers y el posicionamiento de marca de productos en Perú.

<sup>78</sup> Docente Principal. Facultad de Administración. flavanda@unica.edu.pe

<sup>79</sup> Docente Principal. Facultad de Ciencias Biológicas. Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica-Perú. gustavo.reyes@unica.edu.pe

<sup>80</sup> Docente Principal. Facultad de Obstetricia. Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica-Perú. rosa,ruiz@unica.edu.pe

<sup>81</sup> Docente Principal. Facultad de Medicina Humana. Universidad Nacional San Luis Gonzaga. Ica – Perú. luis.castillo@unica.edu.pe

## ABSTRACT

The influencer marketing is a trend with great acceptance among consumers and companies use it to offer various products and achieve brand identification. Considering that influencer marketing is applied by a person who has credibility with customers. Brand positioning is related to the identification and relationship of brand and product by a client. The objective was: identify how marketing applied by influencers influences the brand positioning of peruvian products. A sample make up of four hundred and eighty young people between eighteen and thirty –five years old, who responded to a virtual survey, showed the relevant results: 100% have an account on social networks, 33% prefer Facebook; 88% follow an influencer and 58% consider the credibility of influencers important in the brands of the products you buy. The conclusions reached were: the marketing use of influencers has increased notably, due to the fact thar there are a large number of characters called influencers who have a considerable amount of followers, for whom they constitute their opinión leader, following their advice and suggestions of various products, that is, marketing applied by influencers directly influences the brand positioning of peruvian products.

**PALABRAS CLAVE:** Influencers, Marketing, Producto, Marca, Publicidad, Redes sociales.

**Keywords:** Influencers, Marketing, Product, Brand, Advertising, Social networks.

## INTRODUCCIÓN

El marketing aplicado por influencers ha crecido exponencialmente y ha logrado posicionarse como una alternativa moderna y efectiva para que las empresas se relacionen con sus seguidores, sobre todo si su segmento objetivo son los jóvenes. Consiste en que los personajes con seguidores en las redes sociales, puedan utilizar los productos de diversas marcas y recomendarlos para que los clientes los consideren de excelente calidad y los prefieran. Es la oportunidad de aprovechar a sus seguidores, los cuales aceptan las sugerencias, recomendaciones de esta persona, lo que resulta atractivo para realizar una campaña publicitaria. La interrelación de los consumidores en las redes sociales es cada vez más alta, se dice que de cada 10 personas 8 tiene una cuenta en Facebook que es la preferida, seguida de Instagram, YouTube y el popular TikTok, que resulta divertido para los consumidores y se utiliza para todo tipo de empresas.

En la presente investigación, consideramos que estas estrategias del marketing moderno son novedosas, llamativas e incrementan el nivel de interés de los consumidores, por lo que planteamos la interrogante: ¿cómo el marketing aplicado por influencers influye en el posicionamiento de marca de los productos peruanos?

Según Lavanda, F. y otros (2021) en su estudio encontró que los consumidores buscan información sobre recomendaciones y sugerencias antes de comprar, de padres, hermanos, compañeros de trabajo; ven las noticias del día, fotos, etc. a través de las redes sociales, por lo que tienen cuentas en Facebook, Instagram, TikTok para estar comunicada. Los consumidores consideran favorable que las empresas interrelacionen con ellos en estos canales digitales, porque pueden hacerlo en tiempo real.

Según Ipsos (2020) en una encuesta realizada en Perú, el 34% de los usuarios en redes sociales sigue a un influencer, porque se identifican con él o ella por considerarlo más confiable y conocer experto en los temas que trata en sus cuentas. Su principal objetivo es darle visibilidad y credibilidad a la marca, por ello se muestran usando los productos, recomendando los servicios o mostrando las fotografías del lugar donde se encuentran.

Durante el 2021 que la pandemia conllevó a un confinamiento en el país aparecieron una gran cantidad de influencers, algunos con gran éxito y otros que han tenido que dejar las

cuentas por voluntad propia, así mismo han aparecido empresas dedicadas a la aplicación de esta estrategia y promoción de influencer. Todo ello debido a que el 75% de las empresas han dedicado una considerable parte de su presupuesto para utilizarla en esta estrategia de ventas.

Para realizar una campaña de marketing de influencers, se inicia con elegir según los objetivos que persigue la empresa, al tipo de influencers cuyos seguidores pueden estar interesados en el producto o servicio que ofertamos, así como el nivel de credibilidad y la cantidad de seguidores con que cuenta. Seguido a ello, se le ofrece al influencer, productos de su marca o descuentos para ellos y regalar a través de sorteos en sus cuentas, su efectividad será en el corto plazo. Existen influencers que son exclusivas de una determinada marca o servicio por el éxito de sus campañas, logrando preferencia en los consumidores, que empiezan a utilizar y sugerir el producto como respuesta a la recomendación de su líder digital.

INDECOPI (2015), la publicidad virtual que realizan los influencers, son aquellas prácticas que tienen el objetivo de comunicar acerca de las líneas de productos que tienen disponibles las empresas a través del uso y demostración de los mismos a cambio de un pago. Considerando que la publicidad virtual es aquella que utiliza cualquier plataforma digital como medio de comunicación.

## **DESARROLLO**

### **MARKETING DE INFLUENCERS**

Según Domenech (2010), mencionado por Hernández K. (2017), las redes sociales ejercen un nivel de impacto en los adultos y adolescentes, debido a la gran cantidad de información social, económica, política, etc. a la que tienen acceso, si bien ello los ayuda a tener un concepto más amplio y propio de los temas, también los expone a tener acceso a páginas que pueden ser peligrosas.

Según Gutiérrez (2010), mencionado por Hernández K. (2017), existe un fenómeno social de gran impacto en los cibernautas, debido a la influencia en sus opiniones, la

interacción que se presenta entre clientes y entre clientes y empresas, así como la respuesta en tiempo real que ellos pueden expresar sobre una información que encuentra en las redes sociales, la cual puede comentar, compartir e interactuar con otras personas, lo que motiva a su ingreso en estas cuentas.

Según Hernández, K. (2017) menciona a Ron, Álvarez & Núñez (2013), los cibernautas por mantenerse ocupados en las conversaciones con sus amigos, los juegos y videos que encuentran en las plataformas digitales, donde interactúan constantemente con jóvenes de diversas edades y nacionalidades, ha originado que limiten el interés y tiempo dedicado a su formación académica.

Según Begoña Gómez-Nieto (2018) que menciona a Fernández-Gómez (2017), el marketing aplicado por los influencers, consiste en aprovechar la cantidad de seguidores que tiene y confían en ellos para promocionar diversos tipos de ropa, zapatillas, perfumes, gimnasios, peluquerías, etc. a través de demostraciones de uso y las empresas paguen por dicho trabajo.

Las ventajas al aplicar el marketing de influencers son las siguientes: captar nuevos clientes, dirigirse a nuevos segmentos de mercado, lograr mayor número de seguidores, poder interactuar con los consumidores, informar sobre las promociones de venta vigentes, entre otros.

Según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2015), define al influencer como el individuo que, debido a sus habilidades de comunicación y carisma, tiene convencimiento en sus seguidores, para los cuales su opinión y sugerencias sobre los productos que promociona, fomenta su decisión y acción de compra.

## **Tipos Influencers: (Baron, C. 2017).**

♦ **Micro –influencers:** aquellos que han generado confianza en sus seguidores, debido a su participación, su comunidad suele tener menos de diez mil seguidores, los cuales tienen un rango específico de contenido. Por ejemplo: siguen a un chef los aficionados a la cocina. Su principal ventaja es que conocen el tema sobre el que escriben y saben cómo llegar fácilmente a sus seguidores, al ser pocos el influencer responde el mismo los comentarios y las interacciones. Es utilizado en empresas chicas o que recién inician, los cuales pueden ofrecer productos o servicios para ser entregado gratis.

♦ **Influencers:** aquellos que han generado poder de convencimiento y su comunidad suele tener más de cincuenta mil seguidores, debido a su alto compromiso e interacción con ellos suele tener un mánager para que maneje sus cuentas, en muy pocas oportunidades responden los comentarios, pero cuando lo hacen generalmente aumenta su comunidad.

♦ **Celebridades:** aquellos personajes que son famosos por sus habilidades, logros en la música, deporte, etc. y tienen una gran credibilidad entre sus seguidores; muchas empresas prefieren promocionar sus marcas con estas personas por el segmento de mercado específico en el cual están posicionados, por ejemplo: un comercial de zapatillas con Messi será más seguido que un modelo que no es deportista.

Según su experiencia y la estrategia adecuada para llegar a un segmento específico, podemos encontrar a los fashionistas, dedicados a la moda, los cuales dan recomendaciones sobre tendencias de moda, atuendos para diversas ocasiones, generalmente promueven múltiples marcas de ropa, zapatos, carteras, etc. y muchas de ellas tienen sus propias marcas. También tenemos los Gastronómicos, que comparten las recetas de sus mejores platos, promueven marcas de alimentos, nombres de restaurantes y establecimientos que visitan, muchos de ellos tienen programas de televisión y restaurantes propios, como Gastón Acurio.

En Perú, se cuenta con agencias de influencers dedicados brindar servicios de asesoría a las empresas, por ejemplo: Fortuny Perú que realiza la selección del líder de opinión en las redes sociales según el perfil del cliente; funciona como agencia partner (análisis de medios);

asesora a influencers optimizar sus perfiles); social media (lograr posicionamiento digital) y diseño de plataformas digitales.

### **Perfil del influencer**

Según Carricajo (2015), algunos personajes cuentan con una carrera exitosa o han desarrollado actividades en la televisión y son muy conocidos por el público. Son personas carismáticas, populares, con mucha facilidad para escribir y contar fácilmente historias de su vida diaria o compartir sucesos de su experiencia como madre, esposa, los viajes que realiza, etc. Tienen mucho carisma y credibilidad, debido a ello las empresas eligen a los que más se acerquen a su público objetivo para promocionar su marca y ofrecer sus productos, debido a la credibilidad que tienen entre sus clientes y sus seguidores.

Según Catania S. (2019), menciona el estudio realizado por Klear (2019) identificó que el 84% de las personas que destacan en los canales digitales son mujeres y los influencers más conocidos son jóvenes, los cuales utilizan el TikTok para mostrar marcas deportivas, comida rápida, viajes, moda, etc.

### **POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Según Coca, M. (2007), el concepto de posicionamiento de marca aparece con Ries y Trout (1981) quienes la definen como la alternativa que tienen las empresas para ganar la identificación y recordación de su marca en los consumidores. Es importante que entre tantas alternativas que tiene un cliente para elegir, resalte una de fácil acceso y tenga preferencia porque es el mejor, tiene más años en el mercado, la utilizaron desde sus abuelos, etc.

Según Olivar, N. (2021) menciona a Janiszewska y Inch (2012), el cual expresa que la marca deberá ofrecer en un producto algunos elementos únicos que llamen la atención del consumidor y la recuerden fácilmente, en algunos casos serán los colores, el slogan, el diseño, etc.

También Real K., Gutiérrez, S. (2020) mencionan a Rekom, Verlegh y Slokkers (2009) expresan que los consumidores requieren soluciones a sus necesidades, buscan beneficios, los cuales deben encontrar en el aspecto físico de los productos, por ejemplo: la leche Gloria ofrece diversas presentaciones según las necesidades de los segmentos a los que



se dirige, leche evaporada tradicional, también la oferta con menos contenido de grasa, chocolatada. Reforzada con calcio y minerales, etc. A lo que Keller (2003) agrega “la importancia radica en observar a los clientes para identificar sus requerimientos en forma, sabores, envases, etc. que pueden hacer la diferencia entre un producto y otro, por ejemplo: un consumidor puede recordar la marca por el diseño del envase que tiene reciclado en su escritorio; una silla ergonómica por la comodidad que le brinda”.

Según Chacón E. (2019) que menciona a Keller (2008), resaltando el objetivo es que el consumidor identifique fácilmente la marca del producto, para que en el establecimiento lo elija directamente cuando realiza su compra, también deberíamos lograr que al hacer la lista de compra mencione la marca y no el producto genérico.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Sé aplicó muestreo a hombres y mujeres en 8 ciudades del Perú, por considerarlas representativas, las cuales fueron: Piura, Trujillo, Lima, Ica, Ayacucho, Arequipa, Puno y Cuzco; el trabajo de campo se realizó en el mes de diciembre 2021 a través de Google con un formulario sobre las variables de estudio. La información obtenida se presenta en tablas y gráficos, así como analizada y relacionada para plantear las conclusiones.

*Tabla 1. Redes Sociales*

	¿Cuenta usted con una red social?	%
<b>SÍ</b>	480	100
<b>NO</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	480	100

El 100% cuenta con una red social, porque se pueden comunicar fácilmente con sus familiares y amigos, también encuentran información sobre empresas y los productos o servicios que necesitan.

Según Fernández de la Iglesia J. y otros (2020): Los individuos han encontrado la oportunidad de interactuar, conversar, estudiar, con personas que tienen los mismos intereses a través de plataformas digitales, sin salir de casa. También comparten sus propias

experiencias de productos o servicios que han utilizado, pudiendo darles una mayor credibilidad a las marcas de los productos, por lo que las empresas consideran una alternativa favorable tener una cuenta en alguna red social.

Asimismo, Cebrián D., Legañoa M. y García J. (2020) mencionan a Rose, Gómez, & Farias (2013) para expresar que este formato digital fomenta la comunicación entre individuos, es decir, que los individuos al estar en grupos del mismo tipo o con características similares tienen una mayor facilidad para expresarse libremente y darle me gusta, comentar o compartir cuando la cuenta muestra algo interesante. Por ejemplo, una marca de pañales puede en su cuenta crear un grupo para mamás primerizas y que puedan compartir sus experiencias diarias y darles sugerencias, tips, etc. considerando que les ayudaría a sentirse en un grupo de mamás con problemas similares.

*Tabla 2. Redes sociales que utiliza*

	¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia?	%
<b>FACEBOOK</b>	160	33
<b>INSTAGRAM</b>	100	21
<b>TIK TOK</b>	140	29
<b>YOUTUBE</b>	80	17
<b>TOTAL</b>	480	100

Para el 33% Facebook es la red social que utiliza con mayor frecuencia, debido a que es la que resulta más común y fácil de utilizar, mediante su cuenta está en comunicación con su familia y amigos, es muy dinámica y encuentran comunidades de diversos temas.

En un informe elaborado por Comscore (2021), empresa de investigación de marketing en internet, los varones prefieren Facebook lo que implica que la publicidad utilizada en esta plataforma tendría un nivel de efectividad del 98% para productos y servicios para el segmento de mercado de 18 a 50 años.

Diario La República (2021) en el público juvenil se concentran los seguidores de la cuenta TikTok, plataforma que aparece en el 2016 para subir videos, compartirlos y editarlos, por lo que se ha convertido en divertida, cambiante y tiene gran aceptación, hay jóvenes que han encontrado una manera de hacerse popular y ofrecer diversos productos y servicios, el tiktokers más famoso del Perú es José María Martínez Escobar, un joven de 17 años que ha

logrado contar con 21 millones de seguidores, los cuales interactúan diariamente con él.

**Tabla 3. Influencers**

	¿Sigue usted a algún influencer en las redes sociales?	%
<b>SÍ</b>	420	88
<b>NO</b>	60	12
<b>TOTAL</b>	480	100

Un 88% sigue algún influencer en las redes sociales, debido a que son entretenidos y promocionan los productos que están de moda, considera que tienen un mayor conocimiento de las marcas que las modelos que salen en los comerciales. Una cantidad considerable de ellos también expresaron que siguen a dos o tres de ellos, considerando que tienen mucha influencia en sus decisiones de compra.

En un estudio realizado por Influencity (2020), identifica que en el Perú hay alrededor de 73,000 influencers, de diversos tipos, incluidos los microinfluencers que tienen una cantidad menor de seguidores en las redes sociales; ellos ofertan productos y servicios por la gran cantidad de personas a las cuales les interesan los temas que tratan, las historias que comparten, etc.

**Tabla 4. Tipos de Influencers**

	¿A qué tipos de influencer sigue?	%
<b>GASTRONOMÍA</b>	114	25
<b>MODA Y BELLEZA</b>	124	26
<b>FÚTBOL</b>	116	24
<b>VIAJES</b>	122	25
<b>TOTAL</b>	480	100

26% sigue a un influencer que escriba y promocioe artículos de moda y belleza, debido a que su arreglo personal es llamativo para sus seguidores; muchas modelos comparten sus tips que pueden aplicarse para una fiesta o resaltar la naturaleza de cada mujer. Entre las influencers de este rubro preferidas tenemos a Katy Esquivel, modelo de reconocidas marcas de cosméticos en Perú, en su cuenta podemos encontrar sobre moda, maquillaje para día y noche; también a Flavia Laos Urbina, modelo fitness que escribe sobre ejercicios físicos para tonificar diferentes partes del cuerpo y exhibe ropa de su marca

MAPHIA, 25% sigue a un influencer que escriba y promocione sobre turismo y viajes, porque les interesa los lugares donde viajan y el presupuesto que se requiere para ir en familia. Debido a la pandemia muchos dejaron de realizar viajes, pero con la reactivación del sector se promociona diversos paquetes turísticos tanto dentro como fuera del país. En este rubro las preferidas son Misias pero viajeras, dos amigas que se unieron para viajar por el mundo y compartir sus experiencias en Instagram y en su canal de YouTube, son auspiciadas por marcas internacionales debido a la gran cantidad de seguidores con que cuentan.

**Tabla 5. Sugerencias de marca**

	<b>¿Toma en cuenta las sugerencias de marca que promueve?</b>	<b>%</b>
<b>SÍ</b>	280	58
<b>NO</b>	200	42
<b>TOTAL</b>	480	100

58% toma en cuenta las sugerencias de marcas de los diferentes productos que promueven sus influencers, ya que considera que esta persona prueba el producto antes de recomendarlo, por lo que es creíble su opinión. Muchos consideran que han cambiado de marca precisamente por los comentarios que han encontrado en la comunidad de su influencer preferido.

Según Horny, A., Zubiaurre, K. (2019) mencionan al siguiente autor: Ohanian (1990) es un buen emisor y sabe cómo abordar el tema a través de un mensaje positivo, creíble, persuasivo, etc. Debido al nivel de confianza que ejercen en las personas que libremente han decidido seguirlo, resulta convincente, aunque no tenga experiencia o conocimiento profesional del tema, lo que resulta favorable en determinadas circunstancias. En su investigación, Ramos, C. (2020), agrega que tener la experiencia de uso le da autoridad para dar su opinión como cliente, lo que resulta creíble para sus seguidores. Por ejemplo, en un video aparecen los integrantes de la selección peruana de fútbol utilizando una mascarilla como protección para el COVID, sus seguidores pensarán que deben utilizarla por el modelo, el diseño, la exclusividad del lugar donde lo venden, etc. ya que sus ídolos la prefieren.

**Tabla 6. Influencers peruanos**

	<b>¿A cuál de estos influencers sigue?</b>	<b>%</b>
<b>Paolo Guerrero</b>	190	40
<b>Gastón Acurio</b>	130	27
<b>Natalie Vértiz</b>	70	15
<b>Misias pero viajeras</b>	90	18
<b>TOTAL</b>	480	100

40% sigue a Paolo Guerrero, porque lo consideran el mejor influencer y capitán de la selección peruana de fútbol, sus habilidades y triunfos en el deporte es una influencia positiva para los jóvenes y adecuada para cualquier peruano, por la vida tranquila, saludable que lleva.

Según Ecommerce News (2021) el futbolista es uno de los diez preferidos en redes sociales, debido a que es muy querido por la hinchada dentro y fuera de las canchas de fútbol, cuenta

sus actividades cotidianas y es la imagen de muchas marcas, las cuales aseguran un mejor posicionamiento por la credibilidad que tiene Paolo Guerrero en todos los peruanos.

27% elige a Gastón Acurio, porque lo consideran el mejor chef del país, publica recetas de platos peruanos, muchos de ellos antiguos, los cuales describe con un comentario personal o la historia de la gastronomía, rescatando tradiciones peruanas; asimismo, fomenta el emprendimiento gastronómico en jóvenes y las comparte para que puedan visitarlos. Es el chef que expuso la gastronomía peruana al mundo, con una visión estratégica y novedosa a través de sus restaurantes. Hasta octubre del 2021 contaba con más de 728.000 seguidores en su cuenta de Instagram.

Además, encontramos influencers en otros rubros y que tienen muchos seguidores, tales como: Phillip Chu Joyes, escribe sobre videojuegos y tecnología, lo que resulta atractivo y llama mucho la atención de adolescentes y jóvenes.

*Tabla 7. Publicidad de influencers*

	<b>Considera que la publicidad de los influencers es</b>	<b>%</b>
<b>Muy buena</b>	120	25
<b>Buena</b>	260	54
<b>Regular</b>	100	21
<b>TOTAL</b>	480	100

54% expresa es buena la publicidad que aplican los influencers, porque la realizan de manera natural y fluida, ellos exponen sus opiniones acerca del producto que utilizan y comparten sus experiencias de uso, por eso los recomiendan y sugieren que los utilicen. Es una alternativa estratégica para las empresas que tienen un presupuesto pequeño y pueden ofrecerlos como muestra; actualmente, las opiniones de ellos son más convincentes que de experimentados personajes.

Por otro lado, las empresas buscan nuevas alternativas para comunicar sus productos o servicios con mejores resultados, por ello los tiktokers llegan fácilmente a su público objetivo, debido a que de manera divertida captan su atención. Las Pymes debido a que le resulta más económico porque realiza canje con el influencer, utiliza esta estrategia para exhibir sus productos (Agencia de marketing Content Studio 2020)

Según Ecommerce News (2021) Mario Testino, fotógrafo peruano reconocido mundialmente, es un influencer que cuenta con más de 4.832.000 de seguidores en Instagram; su perfil lo promociona como fotógrafo profesional y publicita su Museo.

25% opina como muy buena la publicidad que aplican los influencers, porque en sus cuentas utilizan los productos y comentan cómo aplicarlo, lo que muchas veces no hacen en la publicidad tradicional, también se puede apreciar la satisfacción que tienen lo cual muestran como amas de casa, madres, etc. para identificarse con sus seguidores. Por ejemplo, es más creíble que salga mostrando la preparación de la lonchera escolar con su hijo una influencer antes de irse a trabajar que una modelo que no tenga hijos. Generalmente, lo realizan como una conversación entre amigas, lo que resulta más agradable.

**Tabla 8. Posicionamiento de marca**

	<b>¿Recuerda fácilmente las marcas que publicitan sus influencers favoritos?</b>	<b>%</b>
<b>SÍ</b>	400	83
<b>NO</b>	80	17
<b>TOTAL</b>	480	100

83% recuerda y relaciona las marcas que sus influencers preferidos publicitan, las compra y utiliza diariamente muchas de ellas, por ejemplo, la marca Pantene que publicita Natalie Vértiz la empezó a utilizar por el cabello sedoso y brillante que muestra la modelo y también ha obtenido buenos resultados.

Según Carpio, A. y otros (2019) en su investigación menciona a Morales (2010) el posicionamiento de marca en redes sociales es cada vez mayor, su importancia radica en que brindan información útil en las campañas de marketing digital que llegan rápidamente a los cibernautas, los cuales tienen acceso a buscar y comparar sobre los productos o temas de su interés, aparece en una plataforma le facilitará recordar la marca.

Según Alcaide (2013), los individuos requieren pertenecer a un grupo, ser parte de la sociedad y expresarse libremente, la moderna permite hacerlo a través de una plataforma digital y llegar a más personas sin importar la distancia geográfica, ello facilita la actualización de conocimientos y nuevas tendencias. Becerra (2008) agrega que los consumidores consideran importante las opiniones y sugerencias que brindan en las redes sociales sus familiares, amigos o cibernautas que participan en su comunidad, porque estas plataformas liberan a las personas a expresar su opinión sincera sobre algún tema. Se sienten más seguros expresándose en una red social y compartiendo con otros individuos ideas, conocimientos, experiencias, etc.

## CONCLUSIONES

Las redes sociales constituyen el nuevo medio publicitario, por la gran cantidad de segmentos de mercado a los que llega fácilmente por las visitas diarias que se reportan, siendo el Facebook el de mayor preferencia en los adultos y TikTok en los jóvenes.

El uso marketing de influencers se ha incrementado notablemente, debido a que hay una gran cantidad de personajes llamados influencers que tienen una considerable cantidad de seguidores, para los cuales ellos constituyen su líder de opinión, siguiendo sus consejos y sugerencias de diversos productos peruanos.

Publicidad virtual a través de los influencers es la nueva estrategia utilizada por las empresas, debido a que encontramos futbolistas, modelos, chefs, etc. con cuentas donde publicitan productos y servicios con gran aceptación de sus seguidores,

El posicionamiento de marca a través de los influencers está teniendo resultados favorables en el Perú, debido a que estos personajes son la imagen de muchas marcas que son relacionadas con la modelo y por su credibilidad y preferencia motivan a los consumidores a consumirlos.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C., Bernues, S., Díaz-Aroca, E., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Disponible en: [www.marketingpymesebook.com](http://www.marketingpymesebook.com)
- Baron, C. (2017). La Pirámide del Influencer Engagement, los 3 tipos de influencia. Consultado en: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>
- Begoña Gómez-Nieto (2018). El Influencer; herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methados Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 6 Núm. 1. Consultado en: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Carricajo, C. (2015). Marketing de Influencers: Una Nueva Estrategia Publicitaria. Tesis de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid. Consultado en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFGN.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., Flores, E. (2019). Estrategias de Marketing Viral y el Posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región Puno. *Revista Comuniación*. Vol.10. Núm 1. Perú. Link: <http://dex.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Catania, S. (2019). Marketing de Influencers e Instagram: un eslabón sólido. Consultado en: <https://www.noticias.ltda/online-marketing/marketing-de-influencers-e-instagram/>
- Cebrián, D., Legañoa, M., García, J. (2020). La Comunicación y la Colaboración Científica en Redes Sociales Académicas. *Revista Electrónica Científica Pedagógica Transformación*. Vol.16 Nú. 1 Enero-Abril Consultado en: <https://revistas.reduc.edu.cu/index.php/transformacion/article/view/2721>

- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento. Una breve revisión teórica perspectivas. Núm. 20. Pp.105-114. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Bolivia. Consultar: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Comscore (2021). Estudio panorama del escenario digital del Perú 2021. Consultado en: <https://www.comscore.com/lat/prensa-y-eventos/presentaciones-y-libros-blancos/2022/panorama-del-escenario-digital-del-Peru-2021>
- Content Studio (2020). Estudio Los influencers en el Perú. Agencia de Marketing. Consultado en: <https://contentstudio.2020spaces.com/>
- Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. Revista Ciencias Administrativas. Año 7. N° 14 Consultado en: <http://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Diario La República (2021). Artículo Los TikTok peruanos con más seguidores en la plataforma. Consultado en: <https://larepublica.pe/tendencias/2021/11/26/tiktok-estos-son-los-tiktokers-peruanos-con-mas-seguidores-en-la-plataforma/>
- Ecommerce News (2021). Artículo Los 10 influencers más poderosos de Instagram en Perú. Consultado en: <https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2021/los-10-influencers-peruanos-en-instagram-mas-populares.html>
- Fernández de la Iglesia, J., Casal, L., Fernández, M. Cebreiro, B. (2020): Artículo Actitudes y uso de internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia. Revista Prisma Social. Redes Sociales y Fenómenos Comunicativos: aplicación, análisis y metodologías de investigación. Número 28 Link: <https://dianel.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=72633737>
- Horny, A., Zubiaurre, K. (2019): El Impacto de la credibilidad de los influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú. <https://doi.org/10.19083>

Indecopi (2015): Guía sobre publicidad digital y recomendaciones para influencers.  
Consultado en:  
<file:///C:/Users/PARIS/OneDrive/Escritorio/Publicidad%20Digital%20-Indecopi.pdf>

Influency (2021). Buscador de Influencers. Consultado en:  
<https://influency.com/es/plataforma-influencer-marketing>

Ipsos (2020): Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020. Ipsos (2020).  
<https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Lavanda, F., Martínez, R., Reyes, J. (2021): Estrategias de marketing digital en las Mypes y el comportamiento de compra post-pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*. Vol. 10(5). Pp.11-19 DOI: 10.35629/8028-1005021119

Olivar, N. (2021): El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*. Vol.7. Núm.1. Pp.55-64. Universidad de Concepción. Consultado en: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Ortegón, L. (2017): Imagen y posicionamiento de marca en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*. Vol. 14. Núm. 1 Pp. 13-28. Corporación Universitaria Lasallista Antioquia. Colombia. DOI: 10.22507/rli.v14n1a1

Ramos, C. (2020): La credibilidad de los influencers en las jóvenes de 20 a 25 años de Lima metropolitana. Tesis para bachiller. Universidad San Martín de Porras. Link: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7748/RAMOS\\_IC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7748/RAMOS_IC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Real K., Gutiérrez, S. (2020) : Plan de Marketing para la Escuela SM en la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Consulta: [http://201.159.223.180/bitstream/3317/15462/1/T-UCSG\\_PRE\\_ESP\\_CIM\\_504.pdf](http://201.159.223.180/bitstream/3317/15462/1/T-UCSG_PRE_ESP_CIM_504.pdf)

Revista Prisma Social (2020). Redes Sociales y Fenómenos Comunicativos: aplicación, análisis y metodologías de la investigación. Número 28. Consultada en: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/15462/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-504.pdf>