



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA CREDIBILIDAD DE LOS INFLUENCERS EN LAS JÓVENES DE
20 A 25 AÑOS DE LIMA METROPOLITANA

PRESENTADO POR
CLAUDIA ALEJANDRA RAMOS INGUNZA

ASESORA
HIDETH FUENTES MURILLO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA CREDIBILIDAD DE LOS INFLUENCERS EN LAS JÓVENES
DE 20 A 25 AÑOS DE LIMA METROPOLITANA**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:
CLAUDIA ALEJANDRA RAMOS INGUNZA**

**ASESOR
DRA. HIDETH FUENTES MURILLO**

LIMA, PERÚ

2020

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	4
1.2 Formulación del problema.....	5
1.2.1 Problema principal.....	5
1.2.2 Problemas específicos.....	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo principal	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación de la investigación	6
1.4.1 Importancia de la investigación.....	6
1.4.2 Viabilidad de la investigación	7
1.5 Limitaciones del estudio	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.2 Antecedentes de la investigación.....	8
2.2.1 Antecedentes internacionales.....	8
2.2.2 Antecedentes nacionales.....	9
2.2 Bases Teóricas	11
2.2.1 Publicidad en Redes Sociales.....	11
2.2.2 Marketing de <i>Influencers</i>	14
2.2.4 Confiabilidad	16
2.2.5 Reputación.....	18
2.3 Definición de términos básicos.....	19
CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	21
CONCLUSIONES.....	24
REFERENCIAS	27

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está dividido en 3 capítulos. El primero, es el planteamiento del problema, en el cual se identificará cuál es la problemática dentro del uso de *influencers* como estrategia para la publicidad de una marca, en la cual se podrá explicar el contexto actual de la publicidad digital, además, de identificar cuáles son los objetivos, importancia, viabilidad y limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo, se encontrará el marco teórico, en donde se plantearán los antecedentes y teorías que ayudaron a sentar las bases de la investigación. Luego, se analizarán la variable de la credibilidad de los *influencers*, además de definir términos claves que nos contextualizarán para poder analizar el problema, información que podrá finalmente ser usada por el investigador para llegar al capítulo 3.

En el tercer capítulo, resultados de la investigación bibliográfica, se podrá conocer el punto de vista del investigador después de haber recopilado toda la información y fuentes, llegando a una conclusión con respecto a la credibilidad de los *influencers*, resolviendo las preguntas y objetivos de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.

Actualmente, la publicidad digital es la que domina el mercado, las redes sociales son un medio masivo, ya que la mayoría de consumidores se encuentran en estas. Todos dentro de las redes están conectados con gente de todas partes del mundo y con este fenómeno de interconectividad se crean los tan conocidos *influencers*, quienes son personas con cierto reconocimiento en plataformas digitales, ya sea, Instagram, Facebook, Youtube o Twitter, se hacen populares por algún video viral o por el contenido que publican, llaman la atención de un público que comparte su humor, forma de pensar o estilos de vida. Convirtiéndose en personas influyentes, ya que tienen un público que los sigue y los respalda.

Al tener un alcance tan grande y medible sobre cierto número de personas, las empresas y emprendimientos optaron por incluir a los *influencers* dentro de sus estrategias publicitarias, lo que llevaría a los creadores de contenido a ofrecer productos o servicios, aprovechando la interacción y confianza de sus seguidores. En muchos casos, los *influencers* no se toman el tiempo de saber qué es lo que están ofreciendo, llegando a perjudicar, no solo económicamente, sino también la salud de su público.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿Cuál es la credibilidad de los *influencers* en las jóvenes de 20 a 25 años de Lima Metropolitana?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la influencia de la confianza en las jóvenes de 20 a 25 años de Lima Metropolitana?

¿Cómo influye la reputación en las jóvenes de 20 a 25 años de Lima Metropolitana?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo principal

Demostrar cuánto influye credibilidad de los *influencers* en las jóvenes de 20 a 25 años de Lima Metropolitana.

1.3.2 Objetivos específicos

Explicar cómo la confianza influye en las jóvenes de 20 a 25 años de Lima Metropolitana.

Establecer hasta qué punto la reputación influye en las jóvenes de 20 a 25 años de Lima Metropolitana.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

La investigación nos servirá para saber con exactitud cuál es el efecto real de la credibilidad que tienen los *influencer* y que ejercen sobre sus seguidores para poder comprobar si dicha estrategia funciona o simplemente es una tendencia que tarde o temprana perderá impacto, se podrá ayudar a las empresas que trabajan con dichas personas para poder medir que tanto funciona su estrategia y si se debe seguir con esa práctica, además de informar el poder que ejerce en nosotros al momento de comprar.

Con esta investigación incluso se podría lograr perfeccionar la estrategia del marketing de *influencers*, ya que se obtendrán datos estadísticos de la población que se planea estudiar, lo que ayudaría a las marcas a enfocar mejor dichas campañas.

También mencionar que se han visto muchos casos de fraudes por parte de los *influencers* al momento de ofrecer o recomendar productos, en muchos casos las personas perjudicadas no han visto resueltos sus problemas y se deja pasar este nuevo tipo de estafa, el estudio ayudará a medir cuánta responsabilidad tienen los creadores de contenido en sus cuentas y lo mucho que significa su opinión para sus seguidores. Se podrá observar cómo se pasó de necesitar ser una celebridad para ser alguien influyente a simplemente alguien a quien la gente siga en redes sociales.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Existe una gran cantidad de contenido existente a cerca del tema de los *influencers* puesto que es un tema actual y un fenómeno que se está viendo en las nuevas generaciones de consumidores que manejan las redes sociales lo que nos ayudará a tener una amplia información en todos los puntos que se necesitarán tocar.

Además, se dispone del tiempo lo que permitirá profundizar hasta dondequiera la investigación.

1.5 Limitaciones del estudio

Dentro de las limitaciones de estudio tenemos que tener en cuenta el cierre de las bibliotecas por la situación actual con el COVID – 19, lo que retrasó considerablemente la recopilación de información. Además, se considera los cambios en la estructura de la presenta investigación que también podrían ser limitantes en el correcto desarrollo de tiempo para este trabajo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Antecedentes internacionales

Cáceres, Perea da Silva. Vásquez y Torres (2017) desarrollaron la tesis *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes* para obtener la licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Argentina de la Empresa; la investigación se basó en la migración de las nuevas generaciones a plataformas digitales y cómo las marcas se deben adaptar a la publicidad por dichos medios, ya que esta resulta ser más efectiva y menos costosa, tuvo como objetivo saber cuánto intervienen los *influencers* en la adquisición de un producto por recomendación de ellos.

La investigación fue de tipo cualitativa, de tipo exploratoria. La muestra de estudio estuvo constituida por jóvenes que usen la Instagram, se realizaron encuestas a los mismos y también entrevistas a expertos en Marketing Digital, a fundadores de marcas de indumentaria independientes que usan redessociales para publicitarse.

López y Rodríguez (2018) investigaron el *Efecto de los Influencers en la intención de compra de los consumidores Millenials de la ciudad de Guayaquil a través de las redes sociales* para optar el título de Ingeniería en Gestión Empresarial en la Universidad de Guayaquil; lo que buscan con la investigación es conocer si los influencers proporcionan una intención de compra al promocionar alguna marca, ya sea por recomendaciones en alguna red social o publicaciones con la marca. El tipo de investigación que

ejecutará serán exploratorio y descriptivo, además de utilizar método deductivo, además de ser mixto.

Según los resultados de este estudio los *influencers* sí generan cierta motivación de compra, ya que interviene en esta decisión por la honestidad que tiene al contar sus experiencias con la marca, pero a la vez concluye que depende del consumidor, al existir personas que no se dejan guiar por estas tendencias y toman decisiones basadas en sus necesidades. Aun así, el *influencer* se siente presionado por la repercusión de su opinión lo que los lleva a investigar las marcas que promocionarán, así buscar el beneficio para sus seguidores.

2.2.2 Antecedentes nacionales

Horny y Zubiaurre (2019) desarrollaron *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* para optar la licenciatura en marketing, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; aplican la investigación a una muestra muy segmentada como lo son las madres de familia, un público al que se llega bastante bien debido a las *influencers* que basan la crianza de sus hijos en dar consejos y *tips* principalmente a mamás primerizas.

La metodología que usaron fue exploratoria con un alcance descriptivo y correlacional, la muestra de estudio se basó en mamás con niños de 0 a 6 años, se usaron los instrumentos de la entrevista a profundidad y *focus group*.

Peña (2016) planteó *Uso de Influencers en estrategias de Marketing de Moda en el Perú. Caso: Saga Falabella* para optar la licenciatura en Comunicación en la Universidad de Lima; en donde abordará el tema del marketing de *influencers* que usan las empresas para transmitir su identidad de marca y así establecer lazos con su audiencia, ya que estos nuevos líderes de opinión cuentan sus experiencias con el producto lo que llevará a los seguidores a adquirirlo.

El enfoque en este trabajo fue mixto ya que se realizaron entrevistas a profundidad, encuestas y un análisis etnográfico, se tomó como muestra a la empresa *retail* Saga Falabella.

Como resultado se pudo observar la adaptación de estas grandes empresas a la era digital, esto se usa como un elemento diferenciador de la marca, además de tener una vía de comunicación más con el consumidor, además se pudo determinar que la red social preferida es Instagram y el nivel de interacción con el usuario es superior que con medio tradicionales. Se relacionarán ambos estudios al ser un público muy parecido al que se dirige Saga Falabella con nuestra muestra, además de manejar bien la exploración del marketing de *influencers* en la industria de la moda femenina en general.

2.2 Bases Teóricas

Para poder sustentar la variable elegida para la investigación nos apoyaremos en la teoría de la Comunicación de Carl Hovland (1953) , ya que dicho modelo busca cambiar la actitud de las personas en el proceso de comunicación, es decir, las persuade. Además, expone que son seis fases de dicho proceso: La respuesta, la exposición de un modelo, suscitar atención, ser comprendido, ser aceptado y ser retenido. También que dentro de los factores en el desarrollo está en la fuente de donde saldrá la información, este se relaciona directamente con la variable de la credibilidad de *influencer*, ya que estos serán esa fuente de la que habla el autor y buscará crear un estímulo en el receptor y dé la respuesta deseada.

2.2.1 Publicidad en Redes Sociales

Para poder entender cómo está funcionando publicidad dentro de las redes sociales, se deberá saber qué son exactamente estos dos términos, para poder plantear con claridad su relación.

a. Publicidad

Antes de explicar la migración y adaptación de la publicidad al nuevo entorno digital, primero tendremos que definir lo que se considera como publicidad.

Como lo plantean Kotler y Armstrong (2007) se puede entender como cualquier forma pagada en la que se representa o promociona a un producto o servicio, teniendo

a su patrocinador identificado.

Este también considera que la publicidad junto con las ventas son solo una pequeña parte del mix de Marketing, este se refiere a una mezcla de herramientas que trabajan en conjunto para poder satisfacer al cliente y lograr establecer una relación con él.

Además de esto la publicidad no solo necesita un emisor que haga llegar el mensaje que quiere la marca, también deberá tener definido un público al cual llegará.

Entonces, se podría decir que es una forma de comunicación que tiene un gran alcance definido, además de ser pagada por un patrocinador, este podría ser una empresa, una organización o algún organismo del Estado, que servirá para promocionar o informar sobre algún producto o servicio para atraer a posibles compradores o seguidores.

b. Redes Sociales

Con toda la evolución digital, se ha visto la creación de las tan conocidas Redes Sociales, estas son plataformas web en las que las personas pueden crear perfiles de acuerdo a su información básica y preferencias, además de poder interactuar con otros perfiles, ya sean personas reales

como marcas. Además de dar la posibilidad a la persona de crear contenido para su perfil, como publicaciones, fotos entre otros, creándose así una comunidad digital.

Así como también lo explica Moreno (2014) citado en Brown (2015), las explica que las Rdes Sociales proponen otro tipo de paradigma de comunicación, ya que en estas no solo existe un emisor y un receptor, ya que la interacción es con más de un usuario, además de referirse a cualquier herramienta en la que se nos permita comunicarnos e interactuar con otras personas, empresas o instituciones, formando una comunidad que se genera a través de la información brindada a la plataforma.

En base a lo explicado, podemos observar que en la actualidad la aparición de publicidad dentro de dichas plataformas crece y no solo da oportunidad a empresas con marcas reconocidas, también a emprendedores que empiezan a hacer notar lo que ofrecen.

Según un artículo en la web Mercado Negro (2020), elaborado en base a las estadísticas de IPSOS, existen unos 13.2 millones de usuarios. Siendo las plataformas más usadas Facebook con 94%, *Whatsapp* con 86%, *Youtube* con el 62% e Instagram con el 60%. Además, se detalla cuáles son las mejores de acciones publicitarias según cada red, siendo Instagram para sorteos y concursos, *Youtubese* usa para recomendaciones de productos y servicios y Facebook y *Whatsapp* para comprar.

Esto nos muestra la efectividad de las Redes al momento de publicitar nuestra marca, ya que, al existir tantos usuarios, también tenemos un gran número de personas al cual se puede llegar.

En cuanto a otro artículo del diario Gestión (2017), donde recopila el informe de *Connected Lived* de Kantar TNS, explica que las mujeres peruanas pasan 2,3 horas del día en redes sociales. Además de que el 63% pasa más tiempo en estas plataformas que frente al televisor y casi el 92% se conecta todos los días a Facebook.

2.2.2 Marketing de *Influencers*

El marketing siempre buscará los canales más adecuados para poder introducir la publicidad, logrando que esta llegue al público deseado, pero actualmente, el consumidor busca no tener dicho bombardeo de productos o servicios, es aquí donde surge el marketing de *influencers*.

Y quiénes son los *influencers*, según Carricajo (2015), son usuarios de redes sociales que tienen influencia sobre cierto número considerable de seguidores y tienen prestigio.

Se puede decir que cualquier usuario de una red social se podría serlo, pero no solo es contar con la accesibilidad a estas plataformas, también deben contar con un contenido que le guste al público al cual se dirigen, además de generar cierta persuasión en sus seguidores que los haga tomar decisiones.

Carricajo (2015) elabora una clasificación de dichos *influencers*,

los divide en cuatro grupos:

- *Celebrities*: Estas se refieren a personas que son personas de carácter público, como lo serían los músicos, deportistas, actores, entre otros. Ya tienen un número de seguidores ganado, no nacen en redes sociales.
- Líderes de opinión: En este grupo se encuentran las personas que son reconocidas por dar sus opiniones de ciertos productos o servicios sin necesidad de haber un pago previo o una publicidad pagada, siendo ellos expertos en los sectores de los que opinan.
- Embajadores: Estos son contratados por una marca para influenciar en sus seguidores a comprarla, ya que es la imagen de la misma.
- *Prosumers*: En este punto están los usuarios sin tener conocimientos en los productos, pero simplemente los usa y recomienda de acuerdo a su experiencia, la mayoría de ellos tienen más credibilidad de su público, ya que son personas que no reciben un pago por dichas recomendaciones.

2.2.3 Credibilidad de *influencers*

Para poder explicar cómo funciona dicha credibilidad debemos definirla, según afirma Ohanian (1990) se refiere a las características buenas del emisor, que logrará que el receptor acepte el mensaje que le está llegando. Lo que se podría traducir como lo que

percibe el consumidor al momento de observar el contenido de un *influencer*, destacará lo positivo de él y tras esto su percepción hacia dicho personaje lo hará aceptar su mensaje. Pero no solo se necesita llegar a conocer a estos líderes digitales, según Goldsmith (2000), expone que la credibilidad está conformada por la experiencia que tiene el emisor acerca del tema del que se habla para poder dar una opinión objetiva y así depositar la confianza en él.

Por lo tanto, podríamos decir que la credibilidad es la que determinará si el consumidor depositará su confianza en algún producto o servicio recomendado por alguien más, ya sea persona pública o alguien de su entorno. De acuerdo al grado de credibilidad del emisor, el receptor tendrá una expectativa mayor de lo que se está ofreciendo.

2.2.4 Confiabilidad

Cuando se habla de la confianza del consumidor podemos asumir que sea cuanta seguridad le transmite el emisor al receptor, además de la confianza que se perciba, esto ayudará a que el mensaje sea aceptado.

Erdogan (1999) da una definición sobre la confiabilidad muy acertada y cercana a la realidad que vemos en día, él la define como la honestidad integridad y credibilidad de la persona que está comunicado un mensaje, dichas cualidades serán otorgadas de acuerdo a la percepción del público al que se esté dirigiendo. Es por eso que los anunciantes deberán seleccionar a un emisor confiable.

Según el autor todo depende de la percepción con del público, es decir que esta dimensión llega a ser mucho más sólida en la intención de compra que el grado de *expertise*, lo que llega a tener una mayor valoración por el consumidor. De esta manera, Ohanian (1990) en muchos casos el mensaje dado por el *influencer* duele ser mucho más persuasivo, aunque no sea un experto en el tema.

a) Honestidad: dentro de dicho punto se puede deducir que la empresa debe ser honesta con el público al cual se dirigirá, presentar la información requerida por el mismo para que este no tenga un motivo de desconfianza con ella, presentarse como una marca transparente.

Según Sanz, S., Ruiz C. y Pérez, I. (2009): “Se refiere a la creencia de que la otra parte cumplirá sus promesas y obligaciones. Se cree, por tanto, en la sinceridad y el mantenimiento de las promesas del socio”. (p.40)

Para finalizar podemos indicar que para lograr la confianza primero debemos mostrarnos honestos con lo que se ofrece al usuario, no disfrazarlo con palabras rebuscadas que lo confundan, hablar claro desde el momento en el que nos presentamos como marca.

b) Benevolencia: Según Sanz, S. Ruiz C, y Pérez, I. (2009): “es la creencia de que la otra parte está interesada en conseguir beneficios conjuntos y no tomará decisiones ni emprenderá acciones que perjudiquen al que confía”. (p.41)

Lo que se busca es el beneficio mutuo de las partes, en muchas ocasiones la marca se ve afectada, puesto que prima sus intereses por sobre lo de su consumidor, perdiendo credibilidad.

2.2.5 Reputación

Se refiere a la imagen que tiene un consumidor de la empresa, según la experiencia que haya tenido con ella, no solo experiencia personal, sino también se puede decir que la información que haya recibido de la misma por terceros, es la personalidad que se crea la empresa según sus acciones y por la que la gente la reconocerá. De Castro (2004), que lo define como un proceso en el cual ciertos agentes internos y externo de la empresa evaluarán diferentes aspectos, desde las acciones que pudo tomar en el pasado, hasta las presentes.

Es decir, se puede definir como la evaluación de las actividades de la marca, la cual le generará un valor que de acuerdo al consumidor podrá ser negativo o positivo.

Imagen de marca: Dentro de los últimos años la imagen de marca es un elemento dentro del posicionamiento, al principio no se entendía la relevancia que tiene, pero actualmente todas las organizaciones luchan por tener una imagen limpia e intachable, esto para que los consumidores que quieran informarse más a cerca de dicha organización puedan notar la transparencia de la misma.

La imagen de marca es la otra cara de la identidad de marca, puesto que la identidad se basa en la propuesta que la marca ha dado para que se le identifique, es decir cómo quiere que el público la perciba, mientras que la imagen se refiere a cómo este ya la percibió debido a un contacto previo con la misma o por algún comentario de alguien cercano, es decir se crea a partir de la experiencia. (Baños y Rodríguez, 2012, p. 53)

Entonces teniendo dicha definición podemos entender que la imagen es lo que percibe el consumidor, la marca tendrá que buscar estrategias para lograr que percibamos la identidad que ellos plantean y dicha identidad deberá verse reflejada en las acciones de la empresa.

2.3 Definición de términos básicos

Influencer: persona con un perfil en alguna red social que tenga influencia sobre una cantidad considerable de usuarios que la siguen.

Redes sociales: forma de interactuar a través de la web.

Publicidad: toda forma pagada en la que se muestre, ofrezca o informe sobre algún producto o servicio en la que el patrocinador sea totalmente identificable.

Marketing: conjunto de técnicas y herramientas que buscan comercializar un producto, pero a la vez satisfacer la necesidad del consumidor.

Credibilidad: es la cualidad del emisor de ser confiable y honesto con lo que dice, la cual será percibida por el receptor.

Consumidor: puede ser una persona u organización que hace un intercambio de dinero por un servicio o producto.

Confianza: seguridad que deposita el receptor en el emisor, basándose en las experiencias positivas que ha tenido con él.

Reputación: es la percepción de alguien externo hacia una persona o empresa de acuerdo a sus antecedentes y sus acciones presentes, puede ser positiva o negativa.

Emisor: es quien emite o crea un mensaje.

Receptor: persona o grupo que recibirán el mensaje del emisor.

CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Según lo que se pudo recopilar y de acuerdo a los problemas y objetivos planteados en esta investigación se puede demostrar que el marketing de *influencers*, en efecto es una herramienta que funciona adecuadamente para lograr ciertos objetivos en un plan publicitario, ya que dará visibilidad a la marca, además de darle una personalidad a través del *influencer* elegido para promocionarla.

Queda demostrado que el perfil del consumidor femenino pasa mucho más tiempo en redes sociales, que es donde se encuentran estos creadores de contenido y llegar a dicha información es más fácil para ellas, como también se verán más influenciadas si el producto que se ofrece es alguno para el uso femenino.

La credibilidad de dichos *influencers*, no dependerá tanto de su experiencia en el producto que pretende promocionar, sino en la reputación del mismo, es decir, el nivel de confianza transmitida a sus seguidores.

La confianza y la reputación de la persona detrás de la pantalla tendrá mucho que ver, ya que como se pudo observar existen varios tipos de *influencers* y los más confiables son aquellos que usan los productos y previo a usarlos cuentan su experiencia antes de promocionarlos. En la mayoría de casos al ver que la recomendación es pagada, el nivel de confianza disminuirá puesto que la sugerencia no será espontánea, sino que existirá un beneficio por mencionarla.

Aunque ambas dimensiones son importantes, se puede observar que la confianza que tienen las seguidoras hacia el emisor es más influyente que su reputación, ya que se observa que existen muchos influencers con una imagen no tan llamativa para las marcas por su conducta o escándalos, pero las mujeres que los siguen confían en su opinión.

Aun así, la confianza que se ganan tiene mucho que ver por el contenido que muestran en sus perfiles, ya que al ser personajes que muestran una vida cotidiana, el público se sentirá identificado con ellos y aunque no toda su audiencia seguirá sus recomendaciones, es más probable que adquieran los productos o servicios si se los ofrece alguno de los *influencers* que si lo hace alguien por algún medio tradicional.

En el caso de nuestro público objetivo central, se ve que la mujer moderna pasa mucho tiempo en el teléfono, en muchos casos las compras se hacen directamente del mismo, ya que facilita la movilidad y ahorra tiempo, entonces al ser promocionado por el celular es mucho más sencillo llegar a adquirir un producto.

Dentro de los *influencers celebrities* existe algo de contradicción, ya que son perfiles que tienen un número de seguidores grande, pero al convertirse en figuras públicas fuera de internet, tienen una reputación, en algunas ocasiones, un tanto cuestionable, esto ocasionará que el público que los siga no necesariamente sea por conocer su opinión, sino más bien para conocer de su vida, pero estas estrellas no tienen tanta llegada por la reputación que tienen.

Además, mucho tiene que ver la elección del *influencer* y la imagen de la marca

frente a las consumidoras, ya que si existe algún antecedente negativo de alguno de los dos es probable que sea en vano la promoción, ya que primero se tendría que trabajar en la imagen de ambos para lograr un mejor resultado en el público.

Así que concluyendo la credibilidad de los *influencers* en mujeres si es alta, dependiendo del *influencer* del que se hable, en muchas ocasiones no es necesario que el personaje sea un experto en el tema, solo basta con saber cómo llegar a su público y cómo se muestra ante él, es decir mientras más transparente sean sus opiniones y su forma de actuar, tanto dentro de cámaras como fuera de estas será mucho más convincente su recomendación, promoción o incluso mención de una marca en su perfil lo que llevará a lograr el objetivo deseado que es por la marca.

CONCLUSIONES

- La credibilidad de los *influencers* en las jóvenes de 20 a 25 años en Lima Metropolitana si existe, ya que estos en muchas ocasiones servirán como canales publicitarios para la adquisición de productos, acción que se ha visto cómo funciona en los últimos años en el sector de la publicidad.
- La confianza y la reputación si generan cierta influencia en las jóvenes de 20 a 25 años en Lima Metropolitana, ya que cada una afectará a las mujeres al momento de aceptar o no un mensaje dado por las personas que siguen.
- Dentro de las dos dimensiones se puede considerar a la confianza la de mayor influencia, aunque la reputación sea un factor importante, no siempre los seguidores están pendientes de lo que pudo hacer cierto *influencer*, se guían más por el contenido y las recomendaciones acertadas que pudo dar.
- Se ve un gran desarrollo de las redes sociales, más aún con las figuras públicas que aparecen en él, actualmente no solo se ve gente famosa o *influencers* que se vuelven virales por algún video o publicación, también se observan profesionales de distintos ámbitos dentro de estas plataformas que usan las redes para fomentar un contenido valioso.
- Existe un gran grupo de profesionales que se quejan de las recomendaciones de ciertos *influencers*, ya que al no ser expertos en los temas de los que hablan, pueden llevar a lesiones a sus seguidores.

- El Marketing de *influencers* es una herramienta que empezó como prueba, pero ha funcionado muy bien para lograr los objetivos publicitarios de varias marcas, además de ser económico y ayuda segmentar públicos de una manera más sencilla.
- Los consumidores se alejan de la publicidad explícita como las que aparecen entre videos o como página emergente en algunos sitios webs, los *influencers* ayudan a que la publicidad llegue a su público objetivo de una manera más entretenida, sutil y dinámica.
- Las empresas deben investigar bien al momento de elegir un portavoz, ya que en muchas ocasiones se ve solo el número de seguidores, cuando ahora hasta se pueden comprar seguidores, deben estudiar la interacción y respuesta de los *influencers* con sus seguidores para poder tener resultados positivos de la publicidad a través de ellos.
- No solo se puede influenciar la compra o adquisición de productos, también la personalidad de una marca, es decir, se la puede identificar con su portavoz.
- Los *influencers* no solo dan *tips* y recomendaciones de algún producto en particular, también pueden influenciar en formas de pensar, comportamientos e incluso en la personalidad de la persona que los sigue.
- El público femenino hará muchas más búsquedas y prestará más atención en recomendaciones acerca de salud, moda y belleza.
- La mujer joven moderna pasa mucho más tiempo en pantalla de su celular que observando algún medio tradicional masivo, por lo que la

publicidad digital sería mucho más eficaz que cualquier otra si queremos llegar a este segmento de público.

REFERENCIAS

Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*, Madrid, España: ESIC.

Becerra, M. (8 de abril de 2019). Marketing Digital: Influencers impulsan la decisión de compra. Recuperado de <https://www.america-retail.com/sin-categoria/marketing-digital-influencers-impulsan-decision-de-compra>

Brown, D. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España. (Tesis para el título en Publicidad y Relaciones Públicas). Universidad de Sevilla. Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%C3%B3n%20del%20Marketing%20de%20influencers%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20en%20Espa%C3%B1a-%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1>

Cáceres, G., Perea da Silva, T., Vázquez, M., & Torres, M. (2017). El Impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes. (Tesis Doctoral). Universidad Argentina de la Empresa. Buenos Aires. Recuperado de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torr>

[es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carricajo, C. (2015). Marketing de Influencers: Una Nueva Estrategia Publicitaria. (Tesis de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas). Universidad de Valladolid. Segovia. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cortegana, A., Gonzales, A., & Gonzáles, Y. Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima. (Tesis de Licenciatura en Gestión Empresarial). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13236/CORTEGANA_BARRANTES_GONZALES_AYBAR_GONZ%C3%81LES_ROND%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De Castro, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja*. Madrid, España: ESIC

Diario Gestión (2017). ¿Cuántas horas al día pasan las mujeres en redes sociales? Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/horas-dia-pasan-mujeres-peruanas-redes-sociales-130279-noticia/?ref=gesr>

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.

Goldsmith, R., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). The Impact of Corporate

Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43 – 54.

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. (Tesis de licenciatura en Marketing). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima. Recuperado de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625390/>

[Ho](#)

[rny_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a. ed.). México: Pearsoneducación.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Inglaterra: Pearson

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39 – 52

Sanz, S., Ruiz, C. & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y Praxis*, (6), 31 – 56.

Suito, J. (julio del 2020). Mercado Negro: Así usan los peruanos las redes sociales. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/informes/asi-usan-los-peruanos-las-redes-sociales/>