



Emilio Catalán Moreno

Influencers: La nueva apuesta de las empresas para influir en sus consumidores.

Abstract: Los “Influencers” han superado a las celebridades tradicionales en niveles de influencia, al punto de que la gente se siente más cercana a estos individuos que a sus propios amigos. Las empresas han sabido aprovechar este nivel de influencia para cambiar la mentalidad de la gente y hacerlos adquirir productos o servicios mediante una publicidad menos intrusiva y poco evidente mediante los influenciadores, siendo un gran punto de polémica. Las redes sociales juegan un papel muy importante en esto, ya que son el nido de estos nuevos “líderes de opinión”. Para este trabajo se utilizó el método de investigación documental.

Se comprobó la importancia de este nivel de influencia con el que cuentan los influenciadores y los métodos publicitarios de las empresas con relación a esta en distintas redes sociales como Youtube, Instagram, Facebook y Snapchat, campañas dirigidas especialmente a jóvenes.

Los influencers tienen el poder de cambiar la mentalidad de sus seguidores y ayudan a las empresas a anunciar sus productos o servicios de una manera menos intrusiva que los Ads.

Keywords: Influencers en México, publicidad y marketing de contenido, influencia de las redes sociales, nuevos medios de comunicación de los Millenials, relaciones con los líderes de opinión.

Introducción: En el siguiente investigación definiré el termino “influencer” y quiénes son considerados como tal. Se abordará en qué redes sociales se desempeñan, hacia quién van dirigidos y cómo es que su impacto puede ser utilizado para promocionar productos o servicios.

Hipótesis: El impacto de los llamados influencers, tiende a hacer utilizado por las empresas para fines comerciales.

Objetivos (centrales y secundarios):

***Central:**

- Definir quienes son los principales seguidores de los llamados “Influencers”.
- Descifrar como es que los influenciadores usan su capacidad de impacto en la sociedad.

***Secundario:**

- Saber cuales son los principales tipos de influencers y en que redes sociales se desempeñan.

Preguntas de investigación:

- ¿Quienes son los principales seguidores de los llamados “influencers”?
- ¿Cómo es que los Influenciadores usan su capacidad de impacto en la sociedad?
- ¿Cuáles son los principales tipos de influencers y en que redes sociales se desempeñan?

Metodología: Investigación documental.

Estado del arte

Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: Propuesta socialengagement

En general los autores Pablo Lara Navarra, Alexandre López Borrull, Jordi Sánchez Navarro y Pau Yáñez dicen que para la humanidad la vida social es muy importante. Dentro de esta surge el concepto de “influencia”, misma que es capaz de alterar o modificar el comportamiento de otros. Aquellos que tienen esta capacidad han sido llamados “Influencers”, ya que tienen la capacidad de tener un gran impacto en el comportamiento y la forma de pensar de sus seguidores.

Los influencers pueden propagar información o algún comportamiento de interés (Bakshy et al, 2011), sin embargo, la definición es ambigua, ya que aunque estas personas puedan considerarse especiales, tales como celebridades (quienes son consideradas influencers destacados), también es cierto que las personas comunes que se comunican con sus amigos pueden ser considerados como influyentes (p.902).

Los influencers comienzan como simples usuarios de las redes sociales, quienes luego destacan y adquieren una capacidad para captar la atención del mundo, por lo que hay quienes tienen mayor capacidad de convertirse en influenciadores. Mas eso no lo es todo, ya que la innovación y la discusión de tendencias son iniciadas por un grupo de la población (Van-den-Buite en Lara-Parra, López-Borrul et.al, 2018).

SocialEngagement es una aplicación en línea que te permite ver diversos datos con el fin de encontrar la emergencia de nuevas ideas y cuáles usuarios son los principales referentes. “Se concibió como una plataforma web capaz de analizar y detectar

referentes, creadores de opinión y tendencias, siendo capaz de encontrar nuevos modelos económicos de “pago por tweet” o “pago por comentario” en las redes sociales” (p.905).

El precio que se paga por cada publicidad hecha por los influencers puede ser medida a través de la página SocialEngagement. Las empresas buscan que los influencers hablen bien sobre un producto o servicio. Una vez hecho el trabajo generalmente se calcula el “Índice de influencia” y cuenta con el retorno económico indicado.

Estos datos son utilizados por influencers para crear campañas de marketing apoyados de los datos que estos generan, donde tienen una fuente de inteligencia competitiva (Stembridge en Larra-Parra, López-Borrul et.al 2004).

“Influencers”

La Federal Trade Commission (2019) dice que "la verdad en publicidad es importante en todos los medios, ya sea que hayan estado por décadas (como televisión y revistas) o sean relativamente nuevos (como blogs y redes sociales)".

La autora Clara Luz Álvarez menciona que la publicidad es realizada por las compañías para promocionar sus productos o servicios, sin embargo muchas veces los envuelve la polémica. El interés público busca la ausencia en la publicidad, es por esto que las autoridades han tomado medidas como exigirle a los motores de Google que se haga una diferenciación de lo que es un anuncio y de lo que no, sin embargo, ¿Cómo es posible regular las menciones de productos o servicios por parte de los “influencers”?

Los influencers son aquellas personas que a través de las redes sociales se vuelven líderes de opinión en diferentes categorías como viajes, maquillaje o comedia, ya sea mediante Youtube, un Blog, Facebook o Instagram. Algunos ejemplos de los influenciadores en México son Yuya, Luisito Comunica, JuanPa Zurita, Berth Oh, entre otros (Clara Luz Álvarez, 2019).

Según Estados Unidos y La Unión Europea, cuando un influencer menciona un producto, seguramente es por que lo recibieron gratis, o les pagaron para hacerlo, es por esto que

en estos países se debe identificar de manera clara y precisa que un contenido es un anuncio o si está patrocinado. Hay casos en los que las compañías han tratado de disfrazar esta publicidad, sin embargo esto es considerado por muchos como una práctica comercial desleal y tiene consecuencias varios países.

“Influencer Marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities.”

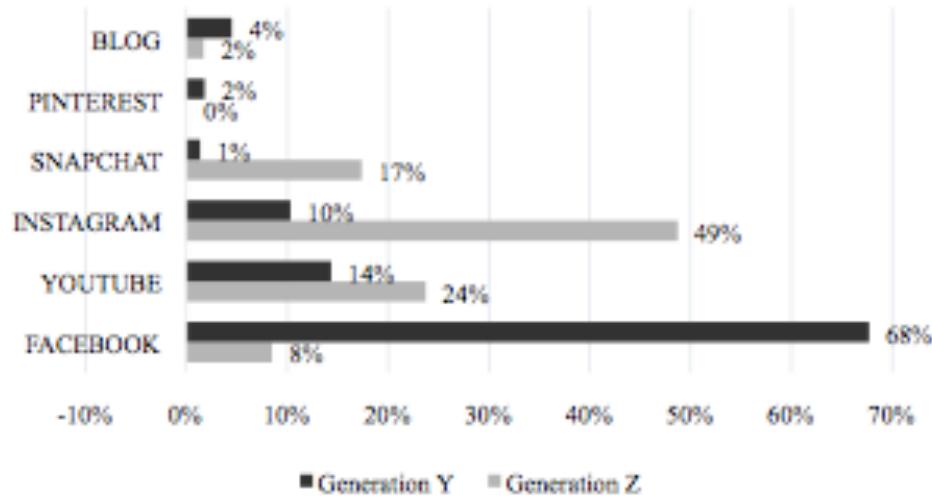
El influencer es un individuo con un público significativo que es pagado para promocionar ciertos productos a cambio de viajes, dinero o la misma mercancía. Su misión es persuadir al público a comprar esos productos. Las redes en las que se suele tener más fama son Instagram, Facebook, Snapchat y Youtube. El poder del influenciador es afectar el poder de compra o creencia por su conocimiento o la misma relación con su audiencia.

Las agencias han dividido a los influencers en cuatro grupos para llegar a las generaciones jóvenes: Bloggers, que son quienes tienen un blog y expresan e incluyen contenido único, Youtubers, quienes comparten sus experiencias en videos de formas muy variadas, Celebridades, quienes son cantantes, actores o atletas y comparten sus experiencias laborales y “secretos”, y por ultimo los Instagrammers, quienes suben fotos de gran calidad y ganan muchos seguidores (no son una celebridad típica) (p. 92-93).

Los Millennials reconocen que los medios tradicionales ya no forman parte de sus vidas y la mayoría prefieren la redes sociales, estas, se han vuelto parte de su día a día, volviéndose su área de interés. Para esta generación los contenidos visuales, como son los videos, las imágenes o la música son indispensables. Tienden a viajar mucho, vestirse bien y mantenerse en forma, lo que le dio el origen a los “Influencers”, personas no son necesariamente una “celebridad”, pero que son quienes publican regularmente y han obtenido muchos seguidores tras destacar en algo. Estos son adorados por las empresas por su cercanía con la gente y su capacidad de influir en sus seguidores, por general, gente joven. (93-94).

Podemos comprender como Millennials a las personas pertenecientes a las generaciones Y (1981-1991) y Z (1992-2001). Estas generaciones, debido a los años en los que crecieron, tienden a confiar más en las recomendaciones de boca en boca, así como las recomendaciones de sus amigos o “influenciadores” a diferencia de lo que dice la publicidad. Esto hace que muchos adolescentes que siguen a los influenciadores en Youtube, tomen mucho más en cuenta sus opiniones a las de las celebridades tradicionales. Muchos de ellos dicen que estas personas influyentes los comprenden más que sus propios amigos.

Las redes más utilizadas dependen de la generación a la que se tome en cuenta, es por esto que cada una cuenta con diferentes “influencers”. A continuación pondré una tabla realizada por las autoras Zdenka Kádeková y Maria Holiencinová en el que se muestran los resultados de su estudio (p.99):



En esta tabla es posible observar que la red social más usada por la Generación Y, es Facebook, mientras que Snapchat es preferida por la generación Z.

How to win friends and influence millions: The rules of Influencer marketing

El marketing de influencers esta creada para ganar la confianza de el consumidor, lo que resulta ser mas efectivo que los famosos “Ads” que suelen aparecer antes o durante los videos en plataformas como Youtube y Facebook o en fotos (en algunos casos publicaciones) de las mismas. La publicidad por parte de los influencers, suele ser considerada menos intrusiva, ya que suele ser pequeña y o poco evidente. El autor Hal Conick (2018) menciona que una adolescente puede ganar unos cuantos dólares por postear "su lugar favorito" para comer hamburguesas; sin embargo, también puede ser una estrella como Kim Kardashian posteando una linea de ropa y ganar medio millón de dólares.

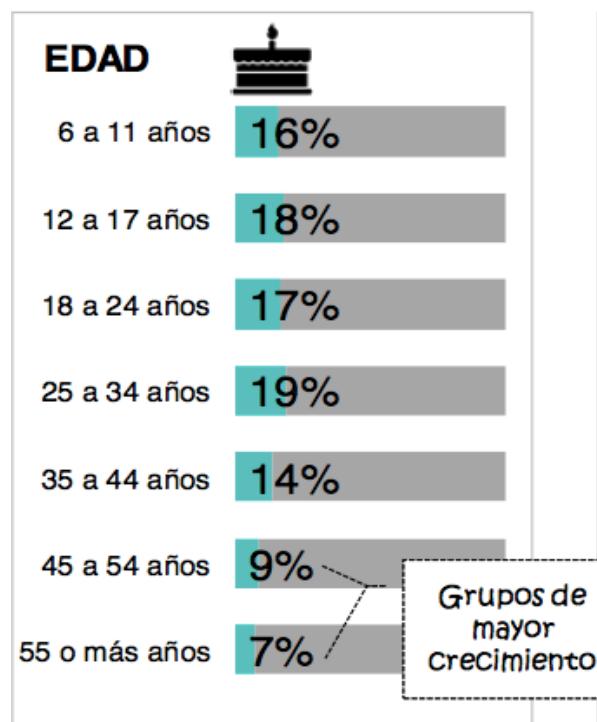
Los influencers, quienes son generalmente jóvenes o celebridades construyen una plataforma en donde ganan la confianza de sus usuarios, es por esto que es posible anunciar un producto y engañar los usuarios al grado de que no se percaten de que están consumiendo un anuncio publicitario.

El influencer Nathan Michael, fundador de “Low Res Agency” dice que: “El buen marketing viene de saber cómo crear una buena relación con la gente” (Nathan Michael en Hal Conick, 2018, traducción propia). Opina que los mejores comercializadores entienden que la conexión es muy importante para la experiencia humana, por lo que si no lo piensas así, es probable que tu marca no tenga un gran impacto para el mundo. Es aquí donde entran los “Influencers”, quienes le pueden asegurar esto a las compañías (p.39).

En 2014 fue muy sonado el caso de Warner Bros, ya que al sacar su juego de “Middle Earth: Shadow Mordor” fue acusado por la FTC (Federal Trade Commission) de pagar “Reviews” o opiniones de Youtubers (Gamers). Este caso fue muy problemático debido a que los usuarios no recibieron en ningún momento una noticia de que estaban consumiendo contenido pago, lo cual no hubiera sido un problema de haberlo aclarado (p.40).

14º Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2018

La Asociación de Internet (<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/que-es>) es una asociación que cuenta con su pagina de internet y se encarga de fomentar el uso responsable y productivo de internet por parte de organizaciones, empresas, instituciones y usuarios. Con este fin, cada año realiza, entre otras cosas, un estudio de los hábitos de los usuarios de internet en México.



Como podemos observar en la tabla (p.4), la población de entre 25 a 34 años es la que más navega en internet, seguido por la de 12 a 17 y 18 a 24 años.

* Redes sociales permanecen como la principal actividad en línea, ganan terreno actividades como compras en línea, escuchar música y gestiones con gobierno.

*Corroboramos la tendencia de los usuarios a incluir la herramienta a su vida, destacable que el principal motivador para solicitar este tipo de servicios es comodidad y conveniencia.

*El consumo de contenido y música, gana mayor relevancia para los usuarios.

*Facebook se mantiene como la principal RS en México.

*Gran crecimiento de Youtube (+10), Twitter sigue perdiendo usuarios

*Crecen la preferencia y uso de Instagram, respecto al 2017.

*Redes Sociales preferidas en México; Facebook y Whatsapp.

*Los usuarios pasan el 40% de su tiempo conectados en internet en alguna red social (Asociación de internet, 2018).

Marco Teórico:

Paul Lazarsfeld y la Teoría de los Dos Pasos.

Lazarsfeld, P.F., Berelson. B., Gaudet. H. (1944). The Peoples Choice.

En el libro “The Peoples Choice” se describe la Teoría de los Dos Pasos. Con dicha teoría se buscaba romper con la idea de que los medios afectaban directamente a las audiencias (abandono de la aguja hipodérmica), en cambio se añadieron conceptos como “Líderes de opinión”, “Influencia personal” y “Afecto y lealtad”. Todo esto resultó del estudio realizado durante la elección presidencial de Estados Unidos de 1940, en donde se buscaba el efecto de los mensajes de los periódicos y radiodifusoras sobre la decisión de la gente.

Datos básicos del autor:

Paul Felix Lazarsfeld nació el 13 de abril de 1901 en Nueva York, Estados Unidos. Sus padres tuvieron mucho que ver con su decisión de estudiar Sociología (Carrera que estudió en la Universidad de Viena), ya que ambos eran socialistas activos. Tiempo después se doctoró en matemáticas aplicadas y Física. Ya en Estados Unidos, se dedicó a estudiar la radio y el impacto que esta tenía sobre las personas. Se involucró en esta búsqueda ante la necesidad de los anunciantes de segmentar la audiencia. Durante el estudio y con el protagonismo de las campañas electorales, trabajó en un estudio preelectoral para saber que tanto la radio podía cambiar la opinión de los votantes. Esto lo llevó a realizar encuestas de opinión y a recibir críticas por su trabajo.

Concepto	Definición textual	Referencia
Líderes de opinión	<p>Los "líderes de opinión" desempeñan un papel especial en la red de relaciones personales. ... notamos que se involucraron en la discusión política mucho más que el resto de los encuestados. Pero informaron que los medios formales eran más efectivos como fuentes de influencia que las relaciones personales. Esto sugiere que las ideas a menudo fluyen.</p> <p>Desde la radio y la prensa hasta los líderes de opinión y desde los sectores menos activos de la población.</p>	(Lazarsfeld et al, 1944, p.14)

Concepto	Definición textual	Referencia
"Influencia personal"	<p>La influencia personal es más generalizada y menos auto-selectiva que los medios formales. En resumen, la política se transmite, especialmente a los no diferenciados, mucho más fácilmente a través de contactos personales que de cualquier otra manera, simplemente porque aparece inesperadamente como un tema marginal o marginal en una conversación informal.</p>	(Lazarsfeld et al, 1944, p.15)
"Afecto y lealtad"	<p>En resumen, la influencia personal, con todos sus connotaciones de afecto y lealtad personales, puede llevar a las urnas los votos que de otra manera no se emitirían o se emitirían para el partido opuesto con la misma facilidad si algún otro amigo insistiera. Se diferencian de los medios formales al persuadir a personas no interesadas a que voten de cierta manera sin darles una razón sustancial para su voto. El 25% de los que mencionaron un contacto personal en relación con un cambio de mente no dio un tema real de la campaña como una razón para el cambio, pero solo el 5% de los que mencionaron los medios formales lo omitieron.</p>	(Lazarsfeld et al, 1944, p.15)

El texto tiene que ver con mi tema de los “Influencers”, ya que estos, son los nuevos influenciadores. Cuando observamos la investigación y los conceptos de Lazarsfeld, considera a los “líderes de opinión” como esenciales en la red de relaciones personales

y es gracias a este contacto personal que los temas no aparecen como conceptos marginales, a esto le llama “influencia personal”. El nivel de “afecto y lealtad” que presentan las personas expuestas al mensaje, hacen que demuestren una mayor aceptación hacia la opinión del líder, lo que puede cambiar su opinión sobre un tema en específico. Como vimos y analizaremos más adelante en esta investigación, los “influencers” son los nuevos líderes de opinión y pueden llegar a influir en la opinión o propiciar al consumo de algún producto o servicio, por lo que la teoría de Lazarsfeld sigue siendo relevante para comprender el por qué de este fenómeno.

Resultados:

Titulo del documento consultado	Autor
Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: Propuesta Socialengagement.	Pablo Lara-Navarra, Alexandre López-Borrull, Jordi Sánchez-Navarro y Pau Yànez.
Influencers.	Clara Luz Álvarez.
Influencer Marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities.	Zdenka Kádeková y Mária Holienčinová
How to win friends and influence millions: The rules of Influencer marketing	Hal Conick
14º Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México	AMPICI
The Role of bloggers in Public Relations Activities	Sari Ramadanty y Handy Martinus
Popularity	Gabriella Conti, Andrea Galeotti, Gerrit Müller y Stephen Pudney

Enfoque de los documentos

Enfoque	Autores	Títulos de los papers
Comunicativo	<p>-Clara Luz Álvarez.</p> <p>-Hal Conick</p> <p>-Zdenka Kádeková y Mária Holiencinova.</p>	<p>-Influencers (2019)</p> <p>-How to win friends and influence millions: The rules of Influencer marketing (2018)</p> <p>-Influencer Marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities (2018)</p>
Psicológico	<p>-Gabriella Conti, Andrea Galeotti, Gerrit Müller y Stephen Pudney</p> <p>-Hal Conick</p> <p>-Pablo Lara-Navarra, Alexandre López-Borrull, Jordi Sánchez-Navarro y Pau Yànez.</p> <p>-Sari Ramadanty y Handy Martinus</p> <p>-Zdenka Kádeková y Mária Holiencinova.</p>	<p>-Popularity (2013)</p> <p>-How to win friends and influence millions: The rules of Influencer marketing (2018)</p> <p>-Medición de la influencia de los usuarios en redes sociales: Propuesta Social Engagement. (2018)</p> <p>-The Role of bloggers in Public Relations Activities (2018)</p> <p>-Influencer Marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities (2018)</p>

Documentos consultados

Enfoque de los documentos

Enfoque	Autores	Títulos de los papers
Sociológico	AMPICI -Gabriella Conti, Andrea Galeotti, Gerrit Müller y Stephen Pudney -Hal Conick -Pablo Lara-Navarra, Alexandre López-Borrull, Jordi Sánchez-Navarro y Pau Yànez. -Sari Ramadanty y Handy Martinus -Zdenka Kádeková y Mária Holíencinová.	-14º Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2018 -Popularity (2013) -How to win friends and influence millions: The rules of Influencer marketing (2018) -Medición de la influencia de los usuarios en redes sociales: Propuesta Social Engagement. (2018) -The Role of bloggers in Public Relations Activities (2018) -Influencer Marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities (2018)

Discusión

La vida social es muy importante para los humanos, por lo que intercambiamos información e ideas de manera constante. Bajo este fenómeno y las redes sociales surgió el término “influencer”. Los influenciadores son personas que tienen el poder de alterar y modificar el comportamiento y la forma de pensar de sus seguidores, por lo que tienden a ser consideradas personas especiales (como sería el caso de las celebridades), sin embargo cuando alguien se comunica con sus amigos también podría estar influyendo en ellos.

Los influencers comienzan como simples usuarios en las redes como Instagram, Facebook, Snapchat y Youtube, sin embargo estos destacan del resto y obtienen la capacidad de captar la atención de sus seguidores. Podría decirse que son quienes tienen una mayor capacidad de volverse líderes de opinión y obtener credibilidad, sin embargo las innovaciones y la discusión de tendencias son iniciadas por la población. En México los mayores ejemplos son Yuya, Luisito Comunica, JuanPa Zurita , Berth Oh, entre otros.

La capacidad de influencia que tienen muchas personas en redes sociales es utilizado por las empresas con el fin de vender un producto o servicio. Los influencers generalmente hablan bien de los mismos y cuentan con un retorno económico o productos. El “Indice de influencia” se puede medir mediante páginas como “SocialEngagement”, en donde las empresas pueden analizar y detectar tendencias o líderes de opinión y determinar cuantos ingresos debe de recibir el influencer. Este tema es muy debatido, ya que el interés público busca la ausencia de la publicidad y la verdad. Promocionar un producto no esta mal, sin embargo, como asegura la Federal Trade Comission (una agencia estadounidense), si un influencer recibe un producto o dinero a cambio de publicitar un producto, se debe de especificar de manera clara y precisa que el contenido es un anuncio o si esta patrocinado, ya que es considerado por muchos como una práctica comercial desleal.

El marketing de influencers está creada para ganar la confianza de el consumidor, lo que resulta ser mas efectivo que los famosos “Ads” que suelen aparecer antes o durante los videos en plataformas como Youtube y Facebook o en fotos (en algunos casos publicaciones) de las mismas. La publicidad por parte de los influencers, suele ser considerada menos intrusiva, ya que suele ser pequeña y poco evidente.

Las agencias de publicidad han dividido a los influencers en cuatro grupos para llegar a jóvenes diferentes. Los Bloggers, que son quienes tienen un blog y expresan e incluyen contenido único, Youtubers, quienes comparten sus experiencias en videos de formas muy variadas, Celebridades, quienes son cantantes, actores o atletas y comparten sus

experiencias laborales y “secretos”, y por ultimo los Instagrammers, quienes suben fotos de gran calidad y ganan muchos seguidores (no son una celebridad típica).

Las redes más utilizadas dependen de la generación a la que se tome en cuenta; es por esto que cada una cuenta con diferentes “influencers”

Los Millennials reconocen que los medios tradicionales ya no forman parte de sus vidas, es por esto que la publicidad en el mercado ahora se centra en las redes sociales. Podemos comprender como Millennials a las personas pertenecientes a las generaciones Y (1981-1991) y Z (1992-2001). Para estas generaciones los videos, imágenes y aspectos visuales son esenciales. Además por los años en los que crecieron suelen confiar más en las recomendaciones de boca en boca de sus amigos o los influenciadores, a quienes llegan a considerar como tal. Muchos consideran que los influencers los comprenden incluso más que estos amigos.

Las nuevas generaciones tienden a viajar mucho, vestirse bien y mantenerse en forma, lo que le dio el origen a los influencers, personas que no son necesariamente una celebridad, pero quienes publican regularmente estos contenidos y obtienen a sus seguidores por destacar en esto, verse realizados. Estos por lo general tienen mucha cercanía con la gente y la capacidad de influir, por lo general, gente joven.

Las redes más utilizadas dependen de la generación a la que se tome en cuenta; es por esto que cada una cuenta con diferentes “influencers”. la red social más usada por la Generación Y, es Facebook, mientras que Snapchat es preferida por la generación Z.

Los “Influencers” han superado a las celebridades tradicionales en niveles de influencia, al punto de que la gente se siente más cercana a estos individuos que a sus propios amigos. Las empresas han sabido aprovechar este nivel de influencia para cambiar la mentalidad de la gente y hacerlos adquirir productos o servicios mediante una publicidad menos intrusiva y poco evidente mediante los influenciadores, siendo un gran punto de polémica. Las redes sociales juegan un papel muy importante en esto, ya que son el nido de estos nuevos “líderes de opinión”.

En el caso de Lazarsfeld, la influencia personal tuvo un efecto enorme, ya que los “líderes de opinión”, concepto que define en su libro *The People Choice* (1944) lograron cambiar con facilidad la decisión de la gente en cuanto a que partido político debían de atribuirle el voto, tal y como si “un amigo insistiera”. Es por esto que se demuestra el gran poder de los influenciadores en mi investigación, ya que pueden llegar influenciar las decisiones de la gente sin darles una razón sustancial. Esto se logró en su momento con medios tradicionales, sin embargo los nuevos medios de masas son las redes sociales.

En su artículo “Influencers” (2019) la autora Clara Luz Álvarez define a los influencers como aquellas personas que a través de las redes sociales se vuelven “líderes de opinión” en diferentes categorías, por lo que podemos asegurar que los influenciadores del presente son los nuevos “líderes de opinión”, mismos que ahora se desempeñan en las redes. Este fundamento se puede apoyar en la investigación de Zdenka Kádeková y Maria Holienčinová (*Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*, 2018), quienes aseguran que los medios tradicionales ya no forman parte de la vida de los Millennials. Los jóvenes pertenecientes a las generaciones Y y Z prefieren las redes sociales y se han vuelto parte de su día a día, razón por la que los contenidos visuales como los videos, imágenes o música se han vuelto indispensables. En México esta es una realidad y se puede comprobar con el análisis del 14º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México realizado por la Asociación de Internet (AMPICI) (2018), donde se puede observar que la población de 25 a 34 años es la que más navega en internet, seguido por la de 12 a 17 y 18 a 24. Creo que este estudio es una prueba contundente para asegurar que los Millennials prefieren las redes sociales y por lo tanto a sus Influencers o líderes de opinión.

Los influencers han sido un punto de gran interés para las empresas, ya que como se menciona en el documento “Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta Socialengagement” (Van-den-Buite en Lara-Parra, López-Borrul et.al, 2018), este acercamiento por parte de los jóvenes hacia las redes sociales y la capacidad de los “influencers” para tener impacto en el comportamiento y forma de pensar de sus seguidores, han cambiado la forma en la cuál se publicitan los productos o servicios

dirigidos a este sector en específico. Esta afirmación coincide con la de Clara Luz Álvarez (2019), quién menciona que las empresas utilizan el acercamiento, respaldo y la confianza mencionada por Zdenka Kádeková y Maria Holienčinová, para publicitarse. Estas últimas aseguran que las empresas han dividido a los influenciadores en cuatro grupos para llegar a las generaciones jóvenes. Mucha de esta publicidad llega a estar disfrazada, esto debido a que como menciona Hal Conick (2018), esto resulta más efectivo que los famosos “Ads” antes y después de las fotos y videos. Mucha de esta publicidad es considerada como desleal, ya que el interés público busca la ausencia de la ella.

Conclusión:

En esta investigación se comprobó que los influencers son los nuevos líderes de opinión. Estos ganan seguidores al destacar en algún área de interés dentro de las redes sociales como Instagram, Facebook, Snapchat o Youtube y obtienen un gran poder de influencia sobre los Millennials que los siguen. Las empresas se han aprovechado de esta influencia y han dividido a los influenciadores en cuatro grupos para promocionar sus productos o servicios: Bloggers, Youtubers, Celebridades e Instagrammers.

Referencias APA:

-14º Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México. México: Asociación de Internet. Revisado en Marzo 2019 en: asociaciondeinternet.mx

- Álvarez, C.L. (2019, 16 de enero). Influencers. Grupo Reforma Servicio Informativo.
- Conick, C. (2018). How to win friends and influence millions: The Rules of Influencer Marketing. *Marketing News*, 39-45.
- Conti, G., Galeotti, A., Müller, G., y Pudney, S. (2013). Popularity. University of Wisconsin Press, 48(4), 1072-1094.

-JÁDEKOVÁ, Z. y HOLIENČÍKOVÁ, M. (2018). Influencer Marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9 (2), 92-105.

-Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J. Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: Propuesta Socialengagement. (1), 900-906.

-Ramadanty, S. y Martinus, H. (2018). The Role of bloggers in Public Relations Activities. *Marketing Communication Program*, (1), 265-274.