

El auge de los influencers en Instagram y TikTok: el poder del marketing de influencia

Belén Cárdenas

Junio 26, 2023

Abstract - El capítulo analizado se centra en la comparativa de las plataformas TikTok e Instagram dentro del cuál se aborda el tema de los *influencers* que ha sido bastante mencionado en la actualidad, siendo la comunidad joven la más involucrada. Estas redes sociales también son utilizadas por empresas con el fin de poder promocionarse de manera mucho más amplia e innovadora a comparación de cómo se realizaba en los medios tradicionales. Dando lugar al surgimiento del marketing de influencia que aprovecha el alcance de estas plataformas y el consumo masivo de sus usuarios mediante la transmisión de los mensajes a través de *influencers* y la aplicación de estrategias de análisis de perfiles para la prevención de riesgos que perjudiquen a la empresa.

Palabras Clave – redes sociales, influencers, marketing, estrategias, consumo, empresas.

Introducción

En los últimos años, las redes sociales tales como TikTok o Instagram han llegado a conformar una parte importante, por no decir el centro, de las interacciones, conexiones y consumo entre gente joven y adulta, así como para empresas grandes y las que buscan posicionarse. Conforme a ello, en estas plataformas se dan varias oportunidades de compartir imágenes o videos que transmiten varios mensajes, generando comunidades de usuarios interesados en distintos temas que, a su vez, van creando nichos con líderes o figuras dominantes en cada uno de dichos aspectos.

Según mencionan Espinoza Beltrán et al (2021) en el primer capítulo titulado “Comparativa entre TikTok e Instagram según estudios de caso” del libro “TikTok Más allá de la hipermedialidad” las plataformas sociales son muy variadas lo que ha generado una especie de competencia entre ellas, en donde Instagram y TikTok son las vencedoras o las más competitivas entre sí debido a sus funciones, así como el uso que se les otorga.

Dentro de los resultados de ya mencionada investigación se expone que las redes escogidas, en este caso Instagram y TikTok, han llegado a posicionarse como las más populares por la gran cantidad de suscriptores y las comunidades que han generado, ocasionando un desplazamiento de las demás aplicaciones como YouTube, Facebook y WhatsApp.

Gracias a que estas plataformas permiten compartir contenido como imágenes o videos que están al alcance de toda persona con un teléfono inteligente y conexión a internet,

han surgido los denominados “influencers”. Según Gómez Nieto (2018) la definición para los influencers es de que son aquellas personas que poseen cierta cantidad de credibilidad de un tema en específico, logrando que sus publicaciones en las redes sociales hayan alcanzado una gran influencia en su público que disfruta de su contenido, convirtiéndolos en los prescriptores idóneos para marcas determinadas. Es decir, son personas naturales que comparten constantemente conocimientos de ciertos temas que son de su dominación, logrando que ha lo largo del tiempo más personas consuman de su contenido hasta formar una comunidad de usuarios fiel a ellos.

En continuidad con este concepto, los autores del capítulo mencionan, más no profundizan, sobre la importancia que tienen estas personas dentro del ámbito comercial, así como en la vida de los jóvenes consumidores de las redes sociales. De acuerdo con Fresquet Martínez (2022) desde el surgimiento del mundo red hasta la actualidad estamos presenciando el surgimiento del “marketing de influencia” o “marketing de influencers”, el cual consiste en que las redes sociales se convierten en idóneas plataformas publicitarias gracias a su enorme alcance y aprovechamiento de los usuarios como líderes de opinión guiados por celebridades e influencers para el consumo masivo.

Es importante también tener en cuenta que no se debe considerar a toda persona que posee una cantidad considerable de seguidores en su red social como un influencer porque, como lo mencionan en su estudio Balseca Mera, Espín Miniguano y Portero Castillo (2021), para intitular a una persona como una figura pública o influencer sus habilidades comunicativas tanto verbales como no verbales deben estar correctamente desarrolladas para que pueda comunicar efectivamente su mensaje y establecer una relación sólida con el público, así como mantener su influencia. De la misma manera la utilización de recursos visuales y audiovisuales le ayudarán a captar la atención del público y transmitir los mensajes de manera atractiva e innovadora.

En suma, Gómez Nieto (2018) asegura que la elección por parte de las marcas del influencer que más se adecue a su empresa resulta ser un factor clave para garantizar su éxito y alcanzar los objetivos empresariales planteados. Principalmente se basan en el análisis e investigación del perfil de esta persona para así identificar cuál se adecua más a su producto o servicio siguiendo la estrategia del Inbound Marketing, la cual consiste en la combinación del marketing y la publicidad para dirigirse al usuario de tal forma que no sea agresiva o intrusiva para aportarle valor para que, de esa forma, como lo mencionan Enke y Borchers (2019), se puedan evitar riesgos y prevenir errores cuando se recurre a estas estrategias.

Conclusión

En definitiva, las redes sociales especialmente Instagram y TikTok han adquirido una gran relevancia en estos últimos años llevando a que las empresas se dispongan a generar su marketing de influencia en estas plataformas, con en la utilización de los influencers como entes comunicadoras de sus productos o servicios mediante la planificación de estrategias de Inbound Marketing para analizar si los perfiles de los presuntos influencers son los adecuados para su marca y así presentar sus productos no de una manera intrusiva sino generarles una propuesta de valor a través de las personas a las que les han entregado su confianza.

También es importante recalcar que en la comunidad de jóvenes que se encuentran sumergidos en las plataformas virtuales está el poder de posicionar a una persona semejante a ellos en una figura pública o influencer, por lo tanto, se debe tener en cuenta cuál es el contenido que se está presentado e identificar si es válido, interesante y adecuado para que se siga difundiendo, para no caer en las informaciones engañosas y contenido sin ninguna utilidad.

Referencias

1. Balseca Mera, J. M., Espín Miniguano, A. D., y Portero Castillo, A. del R. (2021). Marketing de Influencers ecuatorianas: efectividad en los contenidos dentro de la plataforma YouTube. *Revista Publicando*, 8(28), 9-18. DOI: <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2145>
2. Enke, N., y Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261- 277. DOI: <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
3. Espinoza Beltrán, I., Pérez Pérez, F., Suqui Chimbo, E., Arévalo Sarmiento, J., y Tenesaca Quituisaca, S. (2021). Comparativa entre TikTok e Instagram según estudios de caso. En Á. Torres – Toukoumidis, D. Vintimilla-León y Á. Santis-Piras (Coords.), *TikTok Más allá de la hipermedialidad* (pp. 15-32). Editorial Abya-Yala
4. Fresquet Martínez, C. (2022). *El marketing de influencia en las redes sociales* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
5. Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. DOI: <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
6. Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., Vintimilla-León, D., Espinoza-Beltrán, I., Pérez-Pérez, F., Suqui-Chimbo, E., ... y Suqui, E. (2021). *TikTok: Más allá de la hipermedialidad*. Editorial Abya-Yala