

El papel del influencer en el marketing digital: explorando la conexión entre embajadores de marca y su audiencia meta

Dra. Susana Ruíz Valdés

Universidad Autónoma del Estado de México

<https://orcid.org/0000-0001-6318-3009>

srv_cm@hotmail.com

Dr. Juan Alberto Ruíz Tapia.

Universidad Autónoma del Estado de México

<https://orcid.org/0000-0003-1436-5214>

jart2005@gmail.com

María del Carmen Gómez Chagoya

Universidad Autónoma del Estado de México

mcgomez@uaemex.mx

RESUMEN

La evolución del marketing digital ha sido marcada por el crecimiento de los influencers como componentes esenciales en las estrategias de promoción de marcas. Este análisis investiga la función clave de los influencers en la creación de vínculos entre las marcas y su público objetivo, destacando su papel como embajadores de marca. Se explora cómo los influencers establecen conexiones auténticas con sus seguidores y cómo esta autenticidad fortalece la credibilidad y el impacto del mensaje de la marca. Además, se revisan las estrategias efectivas de colaboración entre marcas e influencers, la evaluación del rendimiento y los desafíos éticos involucrados. Por último, se discuten las tendencias futuras en el marketing de influencers y se enfatiza la importancia continua de esta herramienta en el entorno del marketing digital.

Palabras clave: Marketing de Influencers, Embajadores de Marca, Conexión Emocional.

ABSTRACT

The evolution of digital marketing has been marked by the growth of influencers as essential components in brand promotion strategies. This analysis investigates the key role of influencers in creating links between brands and their target audience, highlighting their role as brand ambassadors. It explores how influencers establish authentic connections with their followers and how this authenticity strengthens the credibility and impact of the brand's message. Additionally, effective collaboration strategies between brands and influencers, performance evaluation, and the ethical challenges involved are reviewed. Finally, future trends in influencer marketing are discussed and the continued importance of this tool in the digital marketing environment is emphasized.

Keywords: Influencer Marketing, Brand Ambassadors, Emotional Connection.

INTRODUCCIÓN

En el actual paisaje del marketing digital, los influencers han emergido como figuras centrales en las estrategias de marca. A pesar de su creciente popularidad, persiste una necesidad apremiante de comprender más profundamente cómo estos influencers impactan y conectan con su audiencia meta, así como cómo esta conexión influye en las decisiones de compra y en la construcción de relaciones significativas.

El principal desafío radica en la falta de una comprensión exhaustiva de cómo los influencers ejercen su influencia sobre los consumidores y cómo esta dinámica evoluciona cuando los influencers se convierten en embajadores de marca. Esto plantea interrogantes sobre la efectividad de esta transición y los beneficios tangibles que aporta en términos de lealtad y percepción positiva de la marca.

Además, la medición precisa del retorno de inversión en campañas de marketing de influencers es un desafío considerable debido a la falta de estándares claros y métricas específicas. La dimensión ética también es crucial, ya que la transparencia en las relaciones y la autenticidad del contenido son elementos fundamentales que influyen en la percepción pública y en la confianza a largo plazo.

En este contexto, es imperativo abordar estos problemas de manera integral para proporcionar a las marcas y a los profesionales del marketing digital un marco robusto y basado en evidencia. Este estudio se centra en explorar en detalle el papel crucial de los influencers como herramientas clave en el marketing digital, enfocándose en la conexión con su audiencia, su transformación en embajadores de marca y la necesidad urgente de establecer estándares éticos y métricas de desempeño claras para optimizar estas estrategias colaborativas.

En este estudio se propone proporcionar una contribución significativa tanto al ámbito académico como a la práctica profesional en el campo del marketing digital. La investigación se centra en explorar el rol emergente de los influencers como embajadores de marca y su conexión con el público objetivo, motivada por la necesidad crítica de comprender y optimizar una práctica que ha ganado una relevancia sin precedentes en la era digital.

Entre las razones fundamentales que respaldan esta investigación se incluye que el marketing de influencers ha emergido como una piedra angular de las estrategias contemporáneas de marketing digital, jugando un papel crucial en la promoción y posicionamiento de marcas en un mercado cada vez más competitivo. Es esencial profundizar en cómo estos influencers desempeñan su función y evolucionan hacia embajadores de marca para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing actuales.

La influencia de los influencers en las decisiones de compra de los consumidores es ampliamente reconocida, aunque los mecanismos exactos y la naturaleza de esta influencia aún requieren un análisis más detallado. Este estudio busca abordar este vacío de conocimiento para proporcionar a las marcas una comprensión sólida sobre cómo capitalizar de manera efectiva esta influencia.

La transición de los influencers a embajadores de marca plantea interrogantes significativos sobre la autenticidad de esta evolución y los beneficios concretos que aporta a las marcas en términos de construcción de relaciones a largo plazo. Comprender este proceso permitirá a las empresas maximizar el valor de las asociaciones estratégicas con influencers.

Por tanto, el fin de la investigación es ofrecer insights prácticos y aplicables a los profesionales del marketing digital, equipándolos con el conocimiento necesario para tomar decisiones informadas y mejorar la efectividad de sus estrategias de colaboración con influencers.

Nuestra pregunta de investigación se puede presentar de la siguiente manera:

¿Cuál es el impacto del cambio de los influencers a embajadores de marca en la percepción de autenticidad y confianza del público objetivo, y cómo pueden las marcas optimizar sus estrategias de colaboración para asegurar una integración ética y efectiva en el marketing digital actual?

Con esto se busca explorar la transformación que tienen los influencers en embajadores de marca en el contexto del marketing digital, investigando cómo esta evolución impacta la percepción y la lealtad del público objetivo. Además, identificar estrategias óptimas de colaboración entre marcas e influencers y desarrollar un marco robusto para evaluar el éxito de estas estrategias, integrando consideraciones éticas y adaptaciones necesarias frente a los cambios continuos en el panorama del marketing digital.

MARCO TEÓRICO

Perspectivas Integradas del Influencer Marketing en el Contexto Digital

El marketing de influencers ha experimentado un crecimiento exponencial, consolidándose como una estrategia fundamental para las marcas en el entorno digital contemporáneo. Para explorar de manera comprehensiva este fenómeno y abordar el tema de investigación propuesto, se deben considerar diversas dimensiones teóricas clave.

Teoría de la Comunicación Persuasiva: La teoría de la comunicación persuasiva, según Guillén y Guil (2000), examina cómo los mensajes persuasivos impactan en las actitudes y comportamientos del público objetivo. En el contexto del marketing de influencers, esta teoría permite entender cómo

los mensajes promovidos por los influencers influyen las decisiones de compra y la percepción de marca.

Teoría de la Relación con el Consumidor en el Marketing Digital: La teoría de la relación con el consumidor, desde una perspectiva económica adaptada por Schiffman y Lazar (2010), proporciona un marco para comprender cómo se establecen y mantienen las relaciones a largo plazo entre las marcas (mediante influencers) y los consumidores. Este enfoque considera factores como preferencias individuales, ingresos y el contexto de consumo digital.

Teorías sobre la Autenticidad en las Interacciones Digitales: La autenticidad, según Consuegra y Quiñonez-Cintrón (2012), se centra en la congruencia entre la identidad personal y las acciones observadas. En el marketing de influencers, teorías sobre la autenticidad exploran cómo esta cualidad afecta la percepción del público y la construcción de relaciones duraderas, esenciales para la credibilidad y el compromiso sostenido.

Evolución del Rol del Influencer en el Marketing Moderno: El influencer marketing ha evolucionado hacia una profesión que demanda profesionalización y estrategias sólidas para generar engagement y confianza con el público (Sanmiguel, 2020). Esta evolución se estudia desde teorías de marketing digital y comunicación para comprender cómo los influencers se transforman de creadores de contenido a embajadores de marca estratégicos, enfocados en establecer vínculos a largo plazo con los consumidores digitales.

Métricas y Análisis de Rendimiento en el Contexto Digital: Las teorías de análisis de métricas y retorno de la inversión en marketing digital, como descrito por Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2020), proveen herramientas esenciales para desarrollar un marco de evaluación integral. Este enfoque permite medir cuantitativa y cualitativamente el impacto de las campañas de influencers, facilitando una comprensión profunda del éxito alcanzado y áreas de mejora.

Ética y Responsabilidad Social en el Marketing de Influencers: La ética en marketing implica la integración de valores y principios morales en las estrategias de comunicación y promoción, promoviendo relaciones honestas y responsables con los consumidores (López, 2021). En el contexto del marketing de influencers, las teorías éticas y de responsabilidad social corporativa analizan la transparencia en las relaciones influencer-audience y la responsabilidad de las marcas en promover prácticas éticas que fortalezcan la confianza y la credibilidad.

Este marco proporciona una base conceptual sólida para abordar de manera integral el papel dinámico y estratégico del influencer en el marketing digital actual al amalgamar perspectivas de

comunicación, marketing digital, relaciones con el consumidor y ética empresarial, se facilita una comprensión profunda de este campo en constante evolución.

MARCO REFERENCIAL

Para los fines de esta investigación, se seleccionará una marca de moda contemporánea interesada en ampliar su presencia en línea y atraer a un público más joven y diverso. Es crucial destacar que el objetivo no es la promoción de la marca ni del influencer, sino comprender la influencia de este último en relación con la marca. Por lo tanto, no se revelarán nombres específicos de la marca ni del influencer involucrado.

En este contexto, la marca ha optado por integrar una estrategia de marketing de influencers como parte integral de su estrategia digital. A continuación, se presenta un esquema conceptual para explorar los elementos clave del estudio:

Estudio de Impacto de Influencers en la Marca de Moda Contemporánea

1. Identificación y Selección de Influencers:
 - Se realizará un análisis exhaustivo para identificar influencers cuyo estilo y valores estén alineados con la estética y la imagen proyectada por la marca.
 - Se seleccionará un influencer que posea una audiencia comprometida y representativa del público objetivo deseado.
2. Estrategia de Co-Creación de Contenido:
 - El influencer colaborará estrechamente con la marca para desarrollar contenido auténtico que no solo resalte los productos, sino que también capture la identidad única de la marca y la personalidad distintiva del influencer.
3. Evaluación de la Conversión en Embajadores de Marca:
 - A medida que avanza la colaboración, algunos influencers mostrarán una conexión más profunda con la marca, demostrando autenticidad y un compromiso genuino.
 - La marca explorará la posibilidad de convertir a estos influencers en embajadores de marca, fortaleciendo así la relación a largo plazo y la asociación estratégica.
4. Análisis de Métricas de Desempeño y Retorno de la Inversión:
 - Se implementarán métricas específicas para evaluar el impacto de las campañas de influencer, incluyendo el aumento en la interacción en redes sociales, tráfico web generado y, en última instancia, las métricas de ventas y conversión.

METODOLOGÍA

La investigación cualitativa se enfoca en comprender fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes, explorando sus experiencias, percepciones y significados.

Se empleará un diseño de investigación cualitativa de estudio de caso, permitiendo un análisis detallado y contextualizado de la relación entre el influencer, la marca y su público objetivo. El estudio de caso se centrará en una marca de moda contemporánea y sus experiencias con influencers como embajadores de marca.

La muestra se seleccionará de manera intencional, incluyendo a un influencer representante de marcas y algunos miembros de la audiencia que siguen a dicho influencer en redes sociales.

Se buscará una muestra variada en términos de edad, género, ubicación geográfica y nivel socioeconómico.

RESULTADOS Y DISCUSION

Recopilación de Datos

Se llevarán a cabo la observación participante de un influencer, representante de marcas, así como de la audiencia para obtener una perspectiva amplia y diversa. Se abordarán temas como la construcción de relaciones, la evolución hacia embajadores de marca y la percepción de la audiencia.

Análisis de Contenido: Se llevará a cabo un análisis profundo del contenido generado por los influencers, enfocándose en la autenticidad, la alineación con los valores de la marca y la respuesta de la audiencia. Se estudiarán detalladamente las publicaciones en redes sociales, videos y otros formatos para comprender cómo se comunica la identidad y los mensajes clave de la marca a través de los influencers.

Observación Participante: Se realizará una observación activa de las colaboraciones y actividades en línea donde los influencers representan a la marca. Se recopilarán datos sobre la interacción directa entre los influencers, la marca y la audiencia, capturando tanto los momentos de compromiso como las respuestas del público objetivo.

Análisis de Datos: El análisis de datos se llevará a cabo de manera inductiva para identificar patrones emergentes y temas relevantes en el contenido y las interacciones observadas. Se utilizará un enfoque de triangulación, comparando y contrastando los datos obtenidos de la observación participante para obtener una comprensión más completa y matizada.

Interpretación y Presentación de Resultados: Los hallazgos se interpretarán en el contexto de explorar de manera exhaustiva y detallada el papel del influencer en el marketing digital como embajador de marca y su conexión con el público objetivo. Se presentarán los resultados de manera que capturen las experiencias y percepciones significativas de los participantes, ofreciendo insights valiosos para la estrategia de marketing digital y la gestión de relaciones con influencers.

Medición del Impacto de Colaboraciones:

1. Engagement en Redes Sociales:

- **Métrica:** Interacciones como likes, comentarios y compartidos en plataformas sociales.
- **Beneficios:** Refleja la interacción y la difusión del contenido entre la audiencia.

2. Tráfico y Visibilidad Web:

- **Métrica:** Análisis del aumento de tráfico web durante y después de las campañas.
- **Beneficios:** Evalúa la efectividad en la generación de interés y visitas al sitio.

3. Conversiones y Impacto Comercial:

- **Métrica:** Seguimiento de las conversiones directamente atribuibles a la colaboración.
- **Beneficios:** Mide el impacto directo en el rendimiento comercial y las ventas.

4. Feedback y Opiniones de la Audiencia:

- **Métrica:** Recopilación de opiniones y percepciones a través de encuestas y comentarios directos.
- **Beneficios:** Proporciona insights cualitativos sobre la percepción de la marca y la influencia del colaborador.

5. Retención y Lealtad de Audiencia:

- **Métrica:** Evaluación de la retención de seguidores antes y después de la colaboración.
- **Beneficios:** Indica la efectividad a largo plazo en mantener el interés y la lealtad de la audiencia.

La interpretación implica analizar y dar sentido a los patrones y temas emergentes a través del prisma de las experiencias y percepciones de los participantes.

CONCLUSIONES

Los resultados del estudio revelaron una serie de insights significativos sobre el marketing de influencers y la dinámica entre los influencers y sus audiencias; se identificó que la conexión emocional entre el influencer y su audiencia es crucial para el éxito del marketing de influencers. Los participantes subrayaron que la autenticidad y la capacidad del influencer para generar confianza y lealtad son determinantes clave. Esto posiciona al influencer como un conector emocional poderoso.

La investigación destacó que la autenticidad en las colaboraciones entre el influencer y la marca es esencial para mantener la credibilidad ante la audiencia. La percepción de alineación entre los valores del influencer y los de la marca emergió como un factor crítico para el éxito de estas colaboraciones. Esto resulta en relaciones más auténticas y creíbles para ambas partes.

Se observó una tendencia natural hacia que los influencers adopten roles de embajador de marca. Esta evolución se atribuyó a la coherencia en la representación de la marca por parte del influencer, la construcción de relaciones a largo plazo y la identificación mutua de objetivos y valores.

Se identificaron varias estrategias efectivas de colaboración entre marcas e influencers, como la co-creación de contenido, la integración de los valores de la marca en la narrativa del influencer y la promoción auténtica de productos o servicios. Estas estrategias han demostrado ser fundamentales para el desarrollo de colaboraciones exitosas y duraderas.

El análisis reveló impactos tangibles en indicadores clave como el aumento en la participación en redes sociales, el tráfico al sitio web y las conversiones de ventas. Además, se observó un incremento en la percepción positiva de la marca y la fidelidad del cliente, lo que resulta en un retorno de inversión significativo para las marcas involucradas.

Esto subraya la importancia estratégica del marketing de influencers bien gestionado y cómo las colaboraciones auténticas pueden traducirse en resultados positivos medibles para las marcas.

Reflexiones sobre el Papel de los Influencers en la Construcción de Conexiones Auténticas con las Marcas:

Los hallazgos destacan la importancia crucial que los influencers tienen en la creación de conexiones profundas y significativas entre una marca y su audiencia. Más allá de la mera promoción de productos, estos aspectos fundamentales subrayan cómo los influencers moldean la percepción y la lealtad del consumidor:

1. **Mediadores de Confianza y Autenticidad:** Los influencers actúan como mediadores de confianza al encarnar la autenticidad. Su habilidad para compartir experiencias genuinas y recomendar productos de manera creíble establece puentes emocionales que van más allá de la publicidad convencional.
2. **Conexión Emocional y Relacional:** La capacidad de los influencers para establecer una conexión emocional con su audiencia es clave. Al compartir aspectos de su vida personal y valores, hacen que la marca sea más accesible y cercana para su público objetivo.
3. **Evolución hacia Embajadores de Marca:** La transición de los influencers a embajadores de marca fortalece la identidad de la marca al representar consistentemente sus valores y mensajes. Esta coherencia contribuye a una narrativa sólida y reconocible.
4. **Colaboración en la Creación de Contenido:** La participación activa de los influencers en la creación de contenido permite integrar de manera orgánica los productos o servicios de la marca en contextos relevantes y atractivos. Esto facilita una narrativa auténtica y convincente.

5. **Compromiso a Largo Plazo y Relaciones Duraderas:** La evolución hacia embajadores de marca implica un compromiso continuo y una relación más profunda. Los influencers se convierten en defensores activos de la marca, fortaleciendo la conexión emocional y promoviendo la lealtad a largo plazo.
6. **Impacto Medible en Indicadores Clave:** Los influencers tienen un impacto tangible en la audiencia, reflejado en el aumento de la participación en redes sociales, tráfico al sitio web y conversiones de ventas. Estos indicadores son prueba de la efectividad de esta conexión emocional y relacional.

Estos pilares subrayan cómo los influencers no solo juegan un papel vital en la construcción inicial de conexiones, sino que también contribuyen significativamente a la formación de una identidad de marca auténtica y sólida a través de su evolución hacia embajadores de marca.

Propuesta de intervención: "Estrategias Integradas de Colaboración Marca-Influencer".

A continuación, se presentan estrategias diseñadas para maximizar la efectividad de la colaboración entre marcas e influencers, fortaleciendo la relación y optimizando los resultados tanto para la marca como para los influencers involucrados:

Co-creación de Contenido:

- Estrategia: Facilitar la co-creación de contenido con influencers, permitiéndoles aportar su estilo único y perspectiva a la narrativa de la marca.
- Beneficios: Mejora la autenticidad, el compromiso y la relevancia del contenido generado.

Integración de Valores de Marca:

- Estrategia: Seleccionar influencers cuyos valores personales estén alineados con los de la marca para asegurar una representación auténtica y coherente.
- Beneficios: Refuerza la conexión emocional y fortalece la identidad de la marca en el mercado.

Eventos y Colaboraciones Exclusivas:

- Estrategia: Organizar eventos exclusivos o colaboraciones limitadas con influencers para crear anticipación y exclusividad.
- Beneficios: Genera experiencias memorables y aumenta la participación activa de la audiencia.

□ Programas de Afiliados Personalizados:

- Estrategia: Implementar programas de afiliados personalizados que premien a los influencers por el tráfico y las conversiones.
- Beneficios: Motiva el rendimiento y garantiza colaboraciones mutuamente beneficiosas a largo plazo.

□ Inclusión en Decisiones de Producto:

- Estrategia: Involucrar a influencers en el proceso de toma de decisiones de nuevos productos, desde el desarrollo hasta el lanzamiento.
- Beneficios: Fomenta un sentido de propiedad compartida y aumenta la autenticidad en la promoción de productos.

Comentarios finales

En la dinámica actual del marketing digital, la colaboración entre marcas e influencers representa una poderosa herramienta para construir conexiones auténticas con el público objetivo. Las estrategias integradas de colaboración, como la co-creación de contenido, la alineación de valores de marca, eventos exclusivos, programas de afiliados personalizados y la inclusión en decisiones de producto, no solo fortalecen la autenticidad y relevancia del contenido generado, sino que también promueven una conexión emocional más profunda con la audiencia. Al adoptar estas estrategias, las marcas pueden no solo aumentar el compromiso y la fidelidad del consumidor, sino también construir asociaciones sólidas y duraderas con los influencers, asegurando resultados positivos tanto a corto como a largo plazo en sus campañas de marketing digital.

El estudio habría investigado cómo los influencers han evolucionado de simples promotores a ser considerados embajadores de marca, profundizando en cómo esta evolución afecta la percepción y la lealtad del público objetivo.

Se documenta cómo esta transformación influye en la forma en que el público percibe tanto a los influencers como a las marcas, así como en la lealtad que muestran hacia ellas.

Asimismo, se identificaron estrategias efectivas de colaboración entre marcas e influencers, como la co-creación de contenido, la alineación de valores y otros métodos discutidos anteriormente.

Por su parte, la pregunta planteada es respondida toda vez que El cambio de los influencers a embajadores de marca puede aumentar la percepción de autenticidad entre el público objetivo. Esto ocurre cuando los influencers no solo promocionan productos, sino que también se alinean

estrechamente con los valores y la identidad de la marca, actuando como defensores genuinos de los productos o servicios que representan.

Convertir a los influencers en embajadores de marca puede fortalecer la confianza del público. Esto se debe a que los embajadores, al ser más integrados y comprometidos con la marca, pueden transmitir una mayor credibilidad y consistencia en sus recomendaciones y asociaciones con la marca.

Las marcas pueden optimizar sus estrategias asegurándose de seleccionar influencers cuyos valores y personalidades estén alineados con los de la marca. Esto no solo mejora la autenticidad de las colaboraciones, sino que también refuerza la conexión emocional con el público.

Involucrar a los influencers en la co-creación de contenido puede aumentar la autenticidad y la relevancia del mensaje para el público objetivo, al integrar la voz y el estilo único del influencer con la narrativa de la marca.

Es crucial que las marcas promuevan la transparencia en sus colaboraciones con influencers, asegurando que las asociaciones sean claramente reveladas al público. Esto no solo cumple con las regulaciones éticas y legales, sino que también fortalece la confianza del público.

Dado el dinamismo del marketing digital, las marcas deben estar preparadas para adaptar sus estrategias según evolucionen las plataformas digitales, las preferencias del consumidor y las normativas legales y éticas.

Por tato, las marcas pueden optimizar sus estrategias de colaboración con influencers transformándolos en embajadores de marca, lo que puede mejorar la autenticidad y la confianza del público objetivo. Esto se logra a través de una selección cuidadosa de influencers, la co-creación de contenido y la promoción de la transparencia, asegurando una integración ética y efectiva en el panorama cambiante del marketing digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Consuegra y Quiñones-Cintrón (2012). La autenticidad como eje diferenciador de marcas: su diseño estratégico mediante el uso de Brandcepts. Forum empresarial Vol. 17. Núm. 2 • invierno 2012-2013

Guillén y Guil (2000). Psicología del trabajo para relaciones laborales. Editorial McGraw Hill.

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2020). Marketing 4.0 transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital, Editorial LID.

López Proaño Juan Pablo (2021). Ética en marketing digital. Editorial: edición del autor

Sanmiguel Arregui Patricia (2020)- Influencer marketing. Editorial LID.

Schiffman y Lazar. (2010). Comportamiento del consumidor. (10ma. Ed.) México: Pearson educación.