

# DISTINCIÓN DE INFLUENCERS EN COMUNIDAD DIGITAL COMO PRESCRIPTORES

*por* Diaz Coque Rafael Silva Acosta Irma

---

**Fecha de entrega:** 04-sep-2019 04:18p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1167296234

**Nombre del archivo:** CI\_N\_DE\_INFLUENCERS\_EN\_COMUNIDAD\_DIGITAL\_COMO\_PRESCRIPTORES.docx  
(32.99K)

**Total de palabras:** 4203

**Total de caracteres:** 22112

## **1** **INTRODUCCIÓN**

Desde la existencia de las redes sociales la publicidad tuvo un gran cambio, gracias a la presencia de los nuevos Influencers que se fueron formando a través de los años, muchos de ellos gracias a la famosa plataforma Youtube.

Las marcas sin dudar se aprovecharon de los influencers que aparecieron en este mundo de comunicación, tomados en cuenta como una figura natural y no como los prescriptores famosos como cantantes, futbolistas o profesionales en el tema, a lo que las marcas se habían acostumbrados a trabajar. Los consumidores confiamos más entre nosotros que en la marca misma, y esta sería la razón por lo que los influencers son tan importantes en la publicidad. Los influencers aparecieron en un momento de crisis por la credibilidad de los medios tradicionales y la televisión. Esto es muy beneficioso para las marcas y a la vez muy perjudicial, su reputación está en las manos de los consumidores y esto genera que los mueva del estado de confort en la que se encontraban las marcas.

La elaboración de este proyecto muestra el nacimiento de las nuevas figuras públicas en la sociedad "Influencers", sus modelos de trabajos con las marcas y las causas que han generado en la comunicación de los diversos medios sean estos tradicionales o redes sociales. Usando muchas estrategias de marketing de influencia para generar la compra o prestaciones que ofrece la marca. No es de negar que los contenidos que presentan estas personas son de gran entretenimiento pero ¿tendrán la capacidad de influenciar comercialmente a su audiencia?

## **CAPÍTULO 1**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Hoy en día se puede apreciar la decadencia de atención en los medios publicitarios tradicionales y gran parte de esto por la comunidad joven. Se puede observar que existen muchos usuarios con acceso a celulares que televidentes, el 67% de la población en el mundo tiene acceso a un celular, según el sitio web WeAreSocial. El gran crecimiento del internet, va de la mano con los muchos avances de la tecnología incentivando estrategias en que las empresas presentan sus productos.

Es importante recalcar el incremento de las redes sociales así mismo el uso de celulares y smarthphone, que están cambiando definitivamente el modo de llegar a comunicarse con las nuevas generaciones, Según el sitio WeAreSocial, del 67% de las personas que tienen acceso a teléfono, el 57% tiene acceso a internet en el 2019.

De todos los usuarios que pertenecen a esta comunidad, destacan los famosos “influencers”. Estos conllevan una gran cantidad de seguidores y se consideran guías de criterio promoviendo que las personas que los siguen traten de copiar o igualar su forma de vivir. Esto a provocado que muchas empresas se enfoquen en ellos para usarlos como herramientas a la hora de publicar sus productos en las diversas redes sociales, sabiendo que ellos generar un gran impacto a la hora de venta, según estadísticas actuales del sitio web Statista, los anuncios para móviles de Youtube reciben la atención de los espectadores al 83% del tiempo, se sabe que esta cifra está muy por encima a las estadísticas que arroja los anuncios de televisión que están a un 45%.

Por otro lado los medios masivos como la televisión, antes generaban gran cantidad de consumidores de manera rápida y eficaz por el alcance hacia los usuarios. Hoy en día esa eficacia se ha perdido a consecuencia de las redes sociales e influencers, según el festival Cannes Lions, expertos en el marketing mix señalan, que la publicidad en la televisión no va a desaparecer pero si ha perdido un gran poder de branding, ya que grandes empresas no generar campañas costosas en este medio por lo que no garantiza que el consumidor se fidelice de la marca.

Las marcas actualmente se arriesgan a trabajar con influencers sabiendo que una de las consecuencias más importantes es que su prestigio o su nombre queden manchados, por motivos de que la persona que influya tenga diversos tipos de actitud o conducta como ya ha sucedido con algunos influencers anteriormente.

## CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1 TRANSFORMACIÓN DIGITAL

El ingreso del Internet a varios hogares obtuvo un gran cambio en cuanto a varios servicios y bienes. Desde aquel momento gracias a ese cambio, varios usuarios pudieron conseguir <sup>1</sup> una gran cantidad de información. No solo los productos o las marcas que habitualmente se apreciaban en los medios de comunicación, así mismo de productos otra parte del mundo, con el arribo del internet a muchos lugares, de la misma manera se admitió la disolución<sup>1</sup> de “barreras geográficas”.

Como consecuencia, otros sectores también han podido observar cambios en su actividad como pueden ser el transporte o la educación. Siendo conscientes de que la digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, es el mundo de la comunicación, y en concreto el de la comunicación comercial, uno de los más afectados. (Madinabeitia, 2010, p.43)

No consideramos el ingreso del internet a los hogares como un cambio total de la nueva generación digital ante la comunicación de todo el mundo, pues se considera que la entada del web 2.0 está conectada con este sector.

#### <sup>1</sup> 2.2 ORIGEN Y DEFINICIÓN DE LA FIGURA DEL INFLUENCER

Según la Fundeu BBVA (2017), influencer se usa para “aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”.

---

<sup>1</sup> Rotura de los vínculos existentes entre varias personas

Una de las cualidades que más se destacan de los influencers<sup>2</sup> es su imparcialidad. “Eso es lo que valora su comunidad: el influencer es una persona normal y corriente, como ellos. Por esa razón le entregan su confianza y siguen sus recomendaciones” (Díaz, 2017). “Gracias a sus habilidades comunicativas y mediante su contenido, son capaces de generar opiniones, tendencias y corrientes de influencia<sup>3</sup> en los demás” (Merodio, 2013). Existen tres cualidades que detallan a un influencer:

**Familiaridad:** es la capacidad de establecer una relación cercana y de confianza con su comunidad de seguidores. La interacción con los seguidores es primordial, para responder a sus preguntas o recibir propuestas sobre temas importantes sobre los que publicar contenido.

**Capacidad de comunicación:** es fundamental que sepan transmitir, que utilicen un lenguaje natural y que su comunicación sea sencilla pero eficaz. Bidireccional, para diferenciarla del estilo periodístico tradicional y unidireccional.

**Experiencia:** deben ser expertos en una determinada materia. Lo más importante no es que se autoproclamen expertos ellos mismos, sino que demuestren su conocimiento a través de sus publicaciones y así sean considerados por los usuarios.

Muchos autores están de acuerdo a la unión de las marcas con los influencers como ejemplo de cobrandings<sup>4</sup>. “Hay que asegurarse de que los anunciantes respetan a los influencers también como marca, pues lo son. Deben considerar sus valores e identidad

---

<sup>2</sup> es una persona con credibilidad sobre un tema concreto y en una comunidad determinada

<sup>3</sup> f. Efecto, repercusión

<sup>4</sup> es una alianza que se realiza entre una o más empresas para desarrollar estrategias de mercadeo que beneficien a todos los involucrados

visual como lo harían en una acción de comarketing con una campaña” (Díaz, 2017, p.153).

### **2.3 PRESCRIPTORES VS. INFLUENCERS**

“Un prescriptor<sup>5</sup> es aquella persona que tiene la habilidad de influir en el público cuando comparte su opinión sobre algún producto, servicio o marca” (Núñez, 2015).

En esta explicación, se puede determinar que un prescriptor es el que tiene el poder del convencimiento y conoce los beneficios que posee el producto.

“Los primeros prescriptores publicitarios eran figuras anónimas que bajo un rol determinado, trataban de influir en la sociedad para inculcar un hábito relacionado con la salud” (García & Fernández, 1990). Se entiende que un prescriptor es una persona experta y con gran trayecto en el sector sin necesidad que sea famoso, por ejemplo los odontólogos en productos de higiene bucal.

“Sin embargo, años después, observábamos que no sólo los expertos pueden ser prescriptores. También nos encontramos constantemente con anuncios protagonizados por personajes conocidos, famosos que nos recomiendan desde perfumes hasta yogures” (Castelló, 2015). Se entiende que hoy en día no se debe tener experiencia en el tema, ya que se destacan los famosos. Se han convertido en influenciadores gracias a su fama como por ejemplo ser actor de cine, futbolista destacado o cantantes.

“En definitiva, podemos entender que el marketing de influencia es un ejemplo más de cómo las estrategias de siempre (el prescriptor) se renuevan para adaptarse a las posibilidades que ofrecen espacios como las redes sociales” (Castelló, 2015).

### **2.4 MARKETING DE INFLUENCIA**

---

<sup>5</sup> es aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público

Merodio (2013) dice que: “El marketing de influencia se define como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en un determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de colaborar conjuntamente”.

Díaz (2017) afirma: “Otros autores destacan la diferencia de dirigir las acciones a personas que pueden influir en nuestro target en lugar de dirigirlas al consumidor final”.

Es de prioridad tener en cuenta la diferencia que existe a través del marketing de los influencers y el Word of Mouth Marketing.

Se sabe que el trabajo del marketing en influir que el usuario reaccione al momento de ver un producto o un servicio y acceda a ella. “La comunicación de influencia es comunicación boca a boca pero no toda la comunicación boca a boca tiene influencia” (Díaz, 2017).

## **1** 2.5 ESTRATEGIAS CON INFLUENCERS

“El error más frecuente cometido por las marcas es seleccionar influencers en función de su número de followers” (Díaz, 2017, p.24). Sería una de los errores que cometen muchas marcas y la vez las consecuencias que traería podrían ser muy grandes. Se debe tener en cuenta la clase de influencers con el que se debe trabajar tanto sea por su contenido o por el tipo de público de lo observa.

Saber que tener numerosos seguidores no representa el poder de la influencia que se tiene hacia sus usuarios, consideramos que para una marca crear una campaña o estrategia de marketing debe considera la manera que ese prescriptor se comunica para poder tener un mayor alcance y que sea eficiente. Merodio (2013) así lo señala: “Creo que la estrategia debe ser doble, es decir, por un lado identificar a los usuarios con más poder de prescripción del sector y por otro lado detectar a los usuarios menos influyentes pero que sí son cercanos a nuestro sector o muestran interés por él”.

<sup>1</sup> Si tenemos en cuenta que un influencer ha de preponderar su poder de prescripción sobre el de generar conocimiento, es más efectivo dirigir acciones a nichos a través de influencers con menor número de seguidores pero con mayor influencia sobre los mismos que a través de influencers con gran número de seguidores pero con menor influencia (Díaz, 2017, p.24).

## **2.6 RELACION ENTRE MARCAS E INFLUENCERS**

Se puntualizará la relación que tiene cada uno de los departamentos de comunicaciones con los influencers, ya que se conoce que muchos de los influencers no son expertos en la comunicación y la venta de un producto. Pero saben dominar las redes sociales en la cual muchos se dieron a conocer.

## **2.7 INFLUENCERS SOBRE LAS MARCAS**

Las marcas muchas veces están acostumbradas a tenerlo todo en el mundo de la publicidad, disponían lo que debería tener la pieza publicitaria, y en los espacios que se publicaban.

<sup>1</sup> En relación a la creación de contenido, los dos principales errores que se cometen por parte de las marcas durante el proceso de creación de contenido son: por un lado, no dar libertad suficiente a los influencers teniendo en cuenta que son ellos quienes mejor saben lo que su <sup>1</sup> comunidad prefiere; y por otro lado, infravalorar el tiempo necesario para producir contenido de calidad, puesto que generar contenido de calidad requiere planificación y tiempo (Díaz, 2017, p.60).

Las marcas caen el gran error de no dar libre albedrío a los influencers en el contenido a transmitir ya que ellos conocen, saben lo que su público necesita y a su vez el tiempo para la producción.

## **2.8 AGENCIAS DE INFLUENCERS**

Las agencias son un mediador entre los influencers y las marcas, ayudándolos a realizar su estrategia de promoción, también ayudan a las marcas a hacer Influence marketing, brindan ideas <sup>1</sup> a los influencers y a las marcas para producir buenos resultados.

Como se sabe, estas agencias han nacido hace no mucho tiempo, por lo que no se puede obtener mucha información sobre estos, como estructuras o funcionamiento. Sin embargo, habrá que distinguir de <sup>1</sup> las plataformas de los influencers, las cuales poseen un software de búsqueda donde muchas empresas accedan de forma gratuita o de pago.

Carricajo (2015) describe que “estas plataformas tienen el inconveniente de que solamente hacen una búsqueda en base a unos parámetros básicos, sin tener en cuenta otros parámetros cualitativos de gran importancia a la hora de realizar una campaña de marketing de influencia” (p.27).

Las agencias sugieren contribuciones en donde participen deferentes influencers en forma de paquete, como por ejemplo Gigi Vives en un nuevo local de zapatos que compartió en su Instagram.

## **2.9 INFLUENCERS: INSTAGRAMERS Y <sup>1</sup> YOUTUBERS**

### **2.9.1 Consumo de redes sociales en Ecuador**

Se ha incluido las importantes plataformas que son más frecuentadas en el Ecuador como son Facebook, Instagram, Whatsapp. Ecuador supera los 17 millones de habitantes y cuenta con más de 13,6 millones de usuarios conectados.

## <sup>1</sup> 2.9.2 Instagrammers

### 2.9.2.1 Factores de Éxito de Instagram

La aplicación surgió <sup>1</sup> en el año del 2010 como red social, con la finalidad donde los usuarios logran compartir fotos realizadas mediante su celular inteligente. Existía la posibilidad de implementar filtros a las fotografías para mejorar la imagen, éxito rotundo que terminó agradándole a la gente.

Instagram empezó a tener fama a partir del 2012, dicho año la plataforma calculaba con más de 100 millones de usuarios. Se sabe que Facebook ese mismo año adquirió los derechos de la empresa, y hasta el día de hoy Instagram no ha dejado de ser popular.

La principal razón por lo que hoy Instagram es una aplicación potencialmente popular, es por la manera en como realiza las fotografías haciendo que sean más atractiva. El uso de los hashtags ha logrado que muchos usuarios ven sus fotos.

### 2.9.2.2 Clasificación de los Instagrammers

Existen diversos tipos de Instagrammers los cuales se los describirá a continuación:

**Instagrammers propios:** son aquellos que han sobresalido por sí mismo, sin necesidad de otras redes sociales o plataformas se clasifican en diferentes grupos:

**Moda y Belleza:** existen muchos Instagrammers que pertenecen a este grupo. Por la razón que la herramienta principal para realzar a la moda y por lo tanto a la

belleza son las fotografías, y también porque esta red social tiene una gran cantidad de usuarios mujeres.

**Foodies:** esta temática es muy conocida a nivel mundial, donde se comparten diferentes platos de comida, recetas y también muestran muchos locales de alimento.

**Viajeros y Deportes de Aventura:** es una comunidad que obtiene mucho éxito en esta plataforma. Donde se demuestran lugares hermosos y escenas arriesgadas de los viajantes, su gran mayoría de fotos son usadas por las famosas cámaras GoPro. Estas se complementan con recomendaciones de hoteles y agencias de viajes.

**Diseño y Creatividad:** esta tendencia es muy común entre diseñadores, fotógrafos, decoradores, etc. Que se hacen muy popular por el atractivo de sus composiciones al momento de compartirlo en la red social.

**Fitness y Cuidado Personal:** su contenido es subir rutinas, recetas de dietas y resultados de sus ejercicios. Compartido por muchos deportistas expertos.

Por otra parte, existen los influencers que usan Instagram como plataforma adicional, estos pueden ser Youtubers, Vlners o Youtubers y entre otros.

### 2.9.3 Youtubers

<sup>1</sup> Si bien Instagram surgió como una red social, este no fue para Youtube, que fue fundado en 2005.

“Pero lo cierto es que la arquitectura y diseño de Youtube invita a la participación individual en lugar de la actividad colaborativa, por lo que cualquier oportunidad de

colaboración debe ser creada especialmente por la propia comunidad de Youtube” (Burgess, 2009, p.65).

“El diseño visual de la página está dominado por miniaturas de vídeos; la plataforma no permite realizar invitaciones para colaborar con otros usuarios, compartir o citar vídeos de otros” (Burgess, 2009, p.63).

YouTube es la segunda red más popular del mundo, que está establecido en un diálogo y comunicación interactiva, que crea referencia a la distribución de audio y video que pueden transmitir los programas a su público.

“Sin embargo, la plataforma nunca ha funcionado como un sistema cerrado, siempre ha facilitado herramientas para incrustar contenido en otros sitios web como blogs” (Burgess, 2009, p.66). Esto lo hace diferente a muchas redes sociales, ya que no se necesita suscribirse para conocer todo lo que contiene.

### **2.9.3.1 Tipo De Contenido Vs. Interacciones**

Los contenidos aleatorios para un youtuber es la clave para que sus videos sean exitosos, y así suele ser dificultoso al momento de clasificar su contenido. “Estos problemas a la vez resultan ser productivos, ya que revelan la incerteza a la hora de distinguir entre el contenido profesional y amateur en Youtube” (Burgess, 2009, p.47).

Los YouTubers adquirirían ingresos por el contenido que ellos generaban, lo que antes era un pasatiempo, hoy en día se profesionalizo su trabajo y contenido obteniendo reconocimiento. YouTube creció, se ha hecho muy popular y adquieren suscripciones de forma acelerada.

Bonoga (2016) afirma: “Uno de los rasgos diferenciadores de los youtubers como influencers es la naturalidad, espontaneidad<sup>6</sup> e intimidad que se respira en la plataforma” (p.125). Los youtubers tienen su contenido enfocado a un solo tema, ya que en sus videos lo transmiten de forma natural con un lenguaje menos formal y fluido, con confianza creando y vínculo entusiasta ante sus suscriptores.

“En Youtube, no hay filtros, no hay ideales ni cánones de belleza inalcanzables impuestos por esa sociedad que tan irreal nos parece por momentos, eso les hace humanos y los convierte en un reflejo de las nuevas generaciones” (Bonoga, 2016, p.126).

### **2.9.3.2 Clasificación de Youtubers**

“Las principales categorías de contenido de las que YouTube se alimenta son gaming, belleza y estilo de vida, how to & tech y música” (Bonoga, 2016, p.185). La clasificación se puntualiza de forma general ya que en YouTube hay varios contenidos.

Los canales de YouTube se pueden clasificar tanto por el tipo de contenido, por su tamaño.

En su contenido son los siguientes:

- Familiar: es donde el usuario sube videos personales y familiares.
- De director: es el canal de contenidos originales que tienen libre de derecho de autor.
- De Música: son los canales de autores de música o los intérpretes.
- De gurú: son los expertos o los educadores que brindan la información de algo.
- Reportero: son los que elaboran reportajes o informan sobre alguna noticia.

---

<sup>6</sup> Cualidad de espontáneo

- Testimoniales: ofrecen demostraciones de personas que relatan sobre varios acontecimientos.
- Mixtos: combinan dos o más de estas categorías.

Los canales de YouTube también se los puede relacionar a la cantidad de seguidores que contienen. Existen canales con 0 suscriptores y unos hasta con millones de seguidores.

Las siguientes clases son: canales pequeños, medianos, grandes, microcanales y los megacanales.

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo se encuentra bajo una serie de técnicas de investigación, que nos ayudara a la comprensión de las variables que se encuentran en la problemática anteriormente planteada, de cuyo tema que se trata de “**DISTINCIÓN DE INFLUENCERS EN COMUNIDAD DIGITAL COMO PRESCRIPTORES**”, por la razón que se consideraron estos criterios siguientes:

#### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

**Investigación descriptiva:** con el objeto en llegar a conocer los entornos que influyen en el presente trabajo, se desarrolló la investigación descriptiva, donde se especifica a los influencers en la comunidad digital, la relación que tienen con las marcas, clasificación, estrategias, etc.

Cuya investigación trato de observar el comportamiento de la sociedad ante la presencia de estos nuevos influencers en el mundo de la publicidad.

**Investigación documental:** se recopiló la investigación de varias fuentes, de libros, páginas de establecimientos públicos, repositorios, periódicos, lo que nos proporcionó información sobre el tema, para examinar las causas de los influencers en la comunidad digital.

Esta investigación ayuda al enriquecimiento de información y que el proyecto tenga veracidad en su contenido.

### **3.3 VARIABLES DE ESTUDIO**

#### **3.3.1 Dependiente**

Distinción de Influencers

Los diversos tipos de youtuber e Instagrammers que existen en las redes sociales, que se clasifican mediante de su contenido para su audiencia.

#### **3.3.1 Independiente**

Comunidad Digital

Un grupo de individuos que consumen contenidos digitales, estos pueden ser Youtube, Instagram, Facebook, entre otros.

## CAPÍTULO 4

### DESARROLLO DEL TEMA

Los influencers surgen, porque como clientes tomamos en cuenta la experiencia que tienen otras personas en su relación con el uso de productos, servicios, concediendo así un poder prescriptor a esas personas; por otra parte, esto surge gracias a que los usuarios disponen de plataformas en donde pueden expresar su favoritismo por las marcas logrando crear su propia audiencia en representación de comunidad.

Chiesa de Negri (2005) afirma que “los anunciantes son conscientes de esta situación y han visto una oportunidad en los beneficios que los influencers pueden aportar a sus marcas principalmente debido a su gran poder de prescripción y recomendación” (p.101).

El arribo de la web 2.0 ha generado el nacimiento de nuevos influencers. Teniendo talento natural y una facilidad de comunicar e interactuar con sus usuarios. El uso de las redes sociales es una herramienta indispensable para que ellos puedan comunicarse o darse a conocerse. El ejemplo más claro que puede explicarse con los famosos Youtubers.

“Con las redes sociales, la figura del influencer ha incrementado su presencia en las estrategias de los anunciantes, logrando un grado de sofisticación dando lugar al marketing de influencia” (Castelló, 2015).

Lo que las marcas esperan de los influencers es la producción de prestigio, aumento de ventas y la lealtad de los consumidores. Una de las características principales que tienen los influencers a pesar de que se comunican la gran parte de su tiempo mediante sus redes, tienen un gran llamamiento en el ámbito físico, por tal motivo las marcas se integran en inauguraciones de nuevas entidades controlando el medio.

“El contenido creado por los influencers debe ser: auténtico, es por lo que su comunidad les adora; debe aportar un valor añadido, interesante, dicho valor añadido tiene que ser sobre un tema que resulte relevante a la comunidad” (Díaz, 2017, p.59).

Las marcas cada día trabajan con influencers, por lo consiguiente, amplía su conocimiento y la manera de relacionarse con ellos, ya que los cálculos de las marcas que se ocupan en el marketing de influencia han ido aumentando poco a poco.

Los influencers debe transmitir confianza a sus seguidores, comunicarse de manera eficaz haciendo que los usuarios se sientan interesados sobre el tema, tener una habilidad natural para socializar esto hace que los usuarios sientan inclinación a lo que ellos compartan.

“Hemos pasado de un modelo de publicidad digital tradicional en el que la marca se dirigía directamente al consumidor, a un modelo de publicidad digital nuevo en el que aparece el influencer como un intermediario entre marca y consumidor” (Díaz, 2017, p.30).

De manera que esto ha desarrollado que las marcas ya no se destinen de forma inmediata a sus clientes es por eso que han perdido dominio y han llevado un periodo para poder resolverlo.

El influencer marketing se ha desarrollado de manera extraordinaria, se caracterizan por tener una gran atracción y carisma en el mundo virtual, aunque se efectúen equivocaciones. Unas son comprensibles y otras sorprendentes, un ejemplo es de la campaña de Hershey's (hacer el bien, sale bien). Como campaña varios influencers difundieron imágenes donde se tomaban fotos con personas de la calle, ellos donaban un producto con una sonrisa.

En las redes sociales se encargaron de criticar, en lugar de dar opiniones sobre la estrategia que habían utilizado, un ejemplo es de Hanna Witton una youtuber y escritora que está enfocada sobre la educación sexual, ya que fue criticada por haber transmitido un video por app Nature Cycles, donde brindan información sobre un método anticonceptivo y era atacada de tener conocimientos de publicidad poco éticas donde resultaron embarazos no deseados.

El influencer marketing ha obtenido un éxito rotundo porque numerosas personas han dejado la publicidad tradicional, por lo que ahora eligen a un ser humano que ya ha comprobado los beneficios de algún producto y éste les diga si funciona o no. los publicista y los consumidores deberán de dar su punto de vista para una decisión de compra y de inversión.

## CAPÍTULO 5

### CONCLUSIONES

El proyecto que realizamos es para contribuir de manera muy importante para resaltar e identificar los tipos de prescriptores que existen en la comunidad digital y las consecuencias que conllevan estas. Dándonos muchos puntos importantes que reflexionar:

1. La manera de comunicar las publicidades hoy en día ha cambiado gracias a los influencers que son más económicos para la marca y evitar los gastos excesivos de una campaña para promocionar el producto o servicio.
2. El reemplazo casi definitivo de los prescriptores con los influencers jóvenes, ya sea por su fama en las redes sociales o por su contenido. Los prescriptores antes hablaban de los productos por conocimientos ya sea porque lo ha usado o trabajan para ellos y los
3. La toma de decisiones en los productos o servicios que realizan los consumidores a partir de los testimonios de los Youtubers o Instagrammers. Se sabe que son personas que causan influencias y que llegan a nuestro subconsciente, cuando se trata de comprar.
4. Las consecuencias que pueden provocar estas figuras ante la sociedad por malos comportamientos o conducta, dañando la imagen de la empresa que lo patrocine. Este punto es muy importante por el hecho que ha sucedido muy a menudo que los influencers, desprestigien a las marcas.

# DISTINCIÓN DE INFLUENCERS EN COMUNIDAD DIGITAL COMO PRESCRIPTORES

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE  
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1

[repositori.upf.edu](https://repositori.upf.edu)

Fuente de Internet

7%

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

Excluir bibliografía

Activo