

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela De Ciencias De La Comunicación



Uso de Twitter por influenciadores en estrategias de *marketing*

Paola Andrea Negreros Mijangos

Guatemala, Mayo de 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Uso de Twitter por influenciadores en estrategias de *marketing*

Trabajo presentado por

Paola Andrea Negreros Mijangos

Previo a optar al título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez

Guatemala, Mayo de 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez (presidente)

Dr. Otto Roberto Yela Fernández (revisor)

M.A. Bayron Miguel García Morales (revisor)

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo (examinador)

M.A. Wagner Díaz Choscó (examinador)

M.A. Elpidio Guillén de León (suplente)



Universidad de San Carlos de Guatemala 002-18
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 12 de enero de 2018
Dictamen aprobación 002-18
Comisión de Tesis

Estudiante
Paola Andrea Negreros Mijangos
Carné 2320 66760 0101
Registro académico 201122611
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.2 del punto 1 del acta 001-2018 de sesión celebrada el 10 de enero de 2018 que literalmente dice:

1.2 *Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Paola Andrea Negreros Mijangos, carné 2320 66760 0101, registro académico 201122611 el proyecto de tesis: MARKETING DE LOS INFLUENCIADORES: UNA NUEVA ESTRATEGIA PUBLICITARIA. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del *Normativo para la Realización de Tesis*, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de haberse aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Aracelly
Dra. Aracelly Kristinda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AKMG/Anaijr



“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación 002-18



Guatemala, 27 de septiembre de 2018
Comité Revisor
CT-Akmg 067-2018

Estudiante
Paola Andrea Negreros Mijangos
Carné 2320 66760 0101
Registro académico 201122611
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

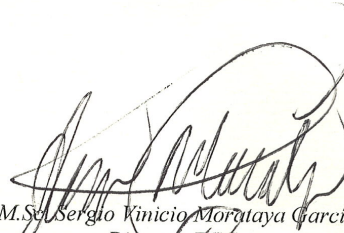
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: "MARKETING DE LOS INFLUENCIADORES: UNA NUEVA ESTRATEGIA PUBLICITARIA".

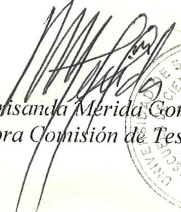
Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez	presidente(a)
Dr. Otto Roberto Yela Fernández	revisor (a)
M.A. Bayron Miguel García Morales	revisor (a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M. Sr. Sergio Vinicio Morataya García
Director BCC


Dra. Aracelly Kinsanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



C.C. comité revisor
Archivo/expediente
AM/SVMG/AiJr

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



**Autorización informe final de monografía por Terna Revisora
Guatemala, Marzo de 2019**

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante **Paola Andrea Negreros Mijangos**

Carné **2320 66760 0101**, registro académico **201122611**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su MONOGRAFÍA, cuyo título es: **Marketing de los influenciadores: Una nueva estrategia publicitaria.**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

A blue ink signature of Dr. Otto Roberto Yela Fernández, consisting of several loops and a long horizontal stroke.

Dr. Otto Roberto Yela Fernández
Miembro Comisión Revisora

A blue ink signature of M.A. Bayron Miguel García Morales, featuring a circular flourish and a long horizontal stroke.

M.A. Bayron Miguel García Morales
Miembro Comisión Revisora

A blue ink signature of Jorge Ignacio Paz Ramírez, with a stylized 'J' and 'P' and a long horizontal stroke.

Jorge Ignacio Paz Ramírez
Nombre y Firma



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 20 de mayo de 2019
Orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 019-2019

Licenciada
Paola Andrea Negreros Mijangos
Carné 2320667600101
Registro académico 201122611
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: *Uso de Twitter por influenciadores en estrategias de marketing*.

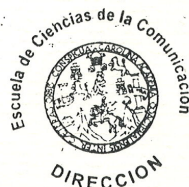
Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional como usted, egresada de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

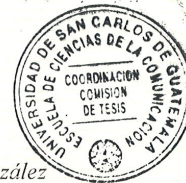
Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Montaña García
Director ECC



Dra. Aracelly Krisandá Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



DEDICATORIA

A Dios:

Porque sí por alguien he llegado hasta aquí, ha sido por Él.

“Así que no depende del que quiere, ni del que corre, sino de Dios que tiene misericordia.”

Romanos 9:16

A mis padres:

Edgar y Leticia

Porque la familia es la única que siempre permanecerá. Gracias por su apoyo, esfuerzo y por las enseñanzas que me dieron en este trayecto. Este triunfo va con todo mi esfuerzo y amor para ustedes.

AGRADECIMIENTO

A La Universidad de San Carlos de Guatemala y a la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Por las experiencias y conocimientos adquiridas a lo largo de mi carrera profesional.

A mi Asesor:

Jorge Paz por su apoyo y profesionalismo demostrado en cada proceso del proyecto.

A las personas y empresas que aportaron su tiempo, conocimiento y experiencias para la realización del presente proyecto.

Para efectos legales la autora
es la única responsable del contenido de este trabajo.

Índice

Resumen	3
Capitulo 1	4
1.1 Introducción	4
1.2 Antecedentes	5
1.3 Justificación	6
1.4 Descripción del tema.....	7
1.5 Delimitación del tema.....	7
1.6 Tipo de monografía	8
1.7 Objetivos	8
1.7.1 Generales	8
1.7.2 Específicos	8
1.8 Técnica	8
1.9 Instrumentos de investigación.....	8
1.10 Herramientas auxiliares para la investigaciónn	9
1.11 Procedimiento.....	9
Capitulo 2	10
2.1 Teoría de la comunicación.....	10
2.2 Marketing.....	11
2.3 Marketing 3.0.....	12
2.4 Marketing digital	13
2.4.1 Web 1.0	13
2.4.2 Web 2.0	13
2.5 Marketing de influenciadores	14
2.6 Los influenciadores.....	15
2.6.1 Microinfluenciadores.....	17
2.7 Marketing en Redes Sociales	17
2.8 Redes sociales.....	17
2.9 Indicadores de Redes Sociales	20
2.10 Twitter	21
2.10.1 Hashtag.....	22
2.10.2 Trending topics	22
2.10.3 Estructura.....	22
2.11 Desarrollo de la comunicación en Twitter.....	23
Capítulo 3	26
Marketing de influenciadores en la red Twitter.....	26

3.1	Estrategias de <i>marketing</i> en Twitter	31
3.2	<i>Marketing</i> de los influenciadores en Twitter	37
3.3	Tipos de influenciadores	41
3.3.1	El Leal:	41
3.3.2	El Ciudadano:	42
3.3.3	La Celebridad:	42
3.3.4	El Embajador:	42
3.3.5	El Conocedor:	42
3.4	Influenciadores guatemaltecos más reconocidos	43
3.5	Ejemplos de <i>marketing</i> de influenciadores en Guatemala	44
3.5.1	Caso Mastercard	44
3.5.2	Caso Lay's	45
3.5.3	Caso Munditortas.....	48
3.6	Entrevistas a profesionales en el tema <i>marketing</i> de influencia.	51
	Conclusiones	56
	Recomendaciones.....	57
	Bibliografía.....	58
	Glosario	66

Resumen

El presente estudio monográfico realiza la recopilación y análisis del *marketing* de los influenciadores como una nueva estrategia publicitaria eligiendo como territorio la red social de Twitter.

Se visualizan varios indicadores utilizados para analizar el *marketing* que utilizan los influenciadores durante los últimos años y su posible futuro dentro de los próximos años.

En el primer capítulo se describe el entorno del modo de comunicación que maneja Twitter y su evolución dentro del ámbito del *marketing* incluyendo a los influenciadores como nueva estrategia.

El tema, siendo tendencia en los últimos meses, ha formado un campo amplio ideal para realizar análisis de ejemplos exitosos y entrevistas a personalidades dentro del ámbito de las redes sociales conociendo opiniones valiosas que aportan al desarrollo de dicha investigación.

Teniendo en cuenta lo anterior, se consideró la importancia de elaborar una tesis monográfica con el tema “*Marketing* de Influenciadores: una nueva estrategia publicitaria” utilizando como delimitación la red social Twitter lo cual el análisis se presentará en los siguientes capítulos.

Capítulo 1

1.1 Introducción

Las formas de involucrar a las personas dentro de las estrategias de *marketing* cambian con el paso del tiempo. Es algo inevitable. Actualmente el *marketing* tienen a su disposición una serie de herramientas y técnicas que permite lograr sus objetivos de forma efectiva y medible.

Una de ellas, y de las más novedosas, se podría decir, es la del *marketing* de los influenciadores. Este tipo de *marketing* cobra relevancia a un punto de convertir a personas comunes en embajadores de una marca generando credibilidad, humanidad, presencia y honestidad ante su forma de publicidad alternativa, combinada con las redes sociales.

El *marketing* de influenciadores ha tocado la puerta de la mayoría de marcas en Guatemala, al nivel de aumentar la población de los denominados microinfluenciadores que, con el tiempo, están dominando los nichos de mercado.

Es fundamental reconocer que este tipo de *marketing* está en pleno auge y su crecimiento va en aumento innovando la forma de llegar a las personas emocional y/o racionalmente por medio de las redes sociales y Twitter ha estado presente dentro de esta nueva etapa de *marketing*.

Twitter, considerada como una red social de *microblogging*, permite al usuario expresar su sentir en caracteres limitados, dejando al usuario, en este caso, la marca/el influenciador, un verdadero reto para llegar a los objetivos que este desea. ¿Es Twitter un medio adecuado para desarrollar el *marketing* de los influenciadores?

El presente trabajo busca darle la respuesta a esta y otras interrogantes que se realizaron durante la investigación y análisis del mismo.

1.2 Antecedentes

La tesis "Influencia del uso de las redes sociales en las relaciones familiares de jóvenes de 18 y 24 años que presentan adicción a las mismas" de la autora Alejandra Rayo Ascoli, egresada de la universidad Rafael Landívar, tiene como objetivos Establecer cómo influye el uso de las redes sociales en las relaciones familiares de los jóvenes de 18 a 24 años que presentan adicción a las mismas, y que asisten a la Universidad Rafael Landívar, campus central.

El enfoque es la influencia del uso de redes sociales dentro de la relación familiar y su muestra fue realizada con los jóvenes que asisten a la Universidad Rafael Landívar, campus central. Su principal instrumento fue Test también apoyado con entrevistas. Su principal conclusión es que la comunicación familiar es afectada negativamente gracias al excesivo uso de redes sociales perdiendo la relación que tienen con la misma.

La autora Oti Elizabeth Mejía Cruz, egresada de la Universidad de San Carlos de Guatemala en su monografía "Uso de las redes sociales como medio comercial" estudió las principales actitudes que adoptan los usuarios de *Facebook* cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos o servicios a través de una investigación bibliográfica.

Su principal conclusión es que por medio de la red social se pueden llegar a un mayor grupo de personas, es una plataforma social creativa de alto impacto, gratuita e interactiva para ampliar el comercio.

Describir y conocer el *marketing* viral en Facebook es el objeto de estudio que utilizó la egresada de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Evelin Paola Morales Jiménez al realizar la monografía "*Marketing* viral en la red social Facebook" utilizando la investigación bibliográfica como instrumento y su principal conclusión es que una de las piezas fundamentales para crear un efecto viral en las redes sociales es la creatividad; de esto dependerá la velocidad con que viajará el mensaje.

La monografía “Análisis de la transculturación que producen las redes sociales en la juventud universitaria y su impacto en la era de la identidad planetaria” del Michael Erick Finkel Stern, egresado de la Universidad Rafael Landívar, tiene como objeto analizar el fenómeno transcultural que se da por medio de las redes sociales y su efecto en la era de la identidad planetaria en estudiantes de la Facultad de Humanidades de la Universidad Rafael Landívar.

Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios, grupos focales y entrevistas. Su principal conclusión indica que gran parte de la cultura local en jóvenes se ha visto modificada ante el contacto con las redes sociales.

De los trabajos de tesis y monografías estudiados dos de ellos tienen un enfoque en cómo las redes sociales han intervenido en la cultura social y familiar de las personas, sus conclusiones son que la mayoría de jóvenes si posee un perfil en una o varias redes sociales y estos intervienen en la cultura donde se desarrollan.

Por otra parte, dos tienen un enfoque comercial presentando como conclusiones que las redes sociales son una herramienta de alto impacto que ayuda a las entidades comerciales a llegar fácilmente a sus consumidores.

1.3 Justificación

Es de suma importancia que los estudiantes presentes y futuros involucrados en el campo de la comunicación puedan conocer los nuevos métodos utilizados para el *marketing* de influenciadores que las pequeñas y grandes marcas están utilizando como técnica de *marketing* para abordar la mente y costumbres de los nuevos consumidores.

El internet siendo el medio de comunicación por excelencia de las nuevas generaciones, está revolucionando la forma en que las agencias de publicidad y las marcas opten por nuevos métodos que lleguen a las personas de una forma más inmediata y medible.

El tema de redes sociales se a pesar que se ha tocado en investigaciones, hay un gran campo que queda por descubrir, aprender y enseñar a personas que comparten el mismo gremio. Además, dentro de la Escuela de Ciencias de la Comunicación aún no se realiza una investigación con la cobertura en redes sociales basado especialmente en Twitter contextualizado con el *marketing* de influenciadores y su rápido crecimiento que está teniendo alrededor del mundo sin dejar a un lado nuestro país, por lo que la información que se presentará podrá orientar a futuras investigaciones que se realicen dentro del mismo ámbito.

1.4 Descripción del tema

La monografía aborda sobre el *marketing* general hasta redes sociales llegando al análisis de las estrategias que utilizan los influenciadores dentro de la red social Twitter a lo largo del tiempo y conociendo como su crecimiento ha ido aumentando en Guatemala por medio de casos de éxito, marcas sobresalientes, testimoniales de conocidos influenciadores en el país y un breve análisis de los datos recopilados a lo largo de la investigación.

Se da a conocer las novedosas y creativas estrategias de comunicación que se han podido realizar por medio del acceso a internet sobre todo apoyándose en plataformas como Twitter que será el tema de estudio analizando su viabilidad para futuras estrategias publicitarias.

1.5 Delimitación del tema

La monografía se centra en las marcas e influenciadores que se presentan dentro de Guatemala, Así también evita formar opinión en temas financieros o administrativos además utilizará como referencia únicamente la red social Twitter.

1.6 Tipo de monografía

El tipo de monografía que se realizó es el de:

- Estudio de casos nacionales e internacionales que tienen en común indicadores efectivos en la red social Twitter.

1.7 Objetivos

1.7.1 Generales

Describir el *marketing* de los influenciadores utilizado en la red social Twitter por medio de investigación de casos nacionales e internacionales.

1.7.2 Específicos

- Identificar los influenciadores sobresalientes en Guatemala.
- Analizar los indicadores efectivos por medio de los casos reales de marcas nacionales e internacionales.

1.8 Técnica

Se recopiló información:

- Bibliográfica: Búsqueda de información calificada por método sistemático.
- Hemerográfica digital: Búsqueda y recopilación de información obtenida por medio de periódicos y revistas digitales.
- Entrevistas: Serie de preguntas que se realizan a una persona para obtener información de un determinado tema.
- Monitoreo de redes sociales: Revisión y observación de la red social Twitter.

1.9 Instrumentos de investigación

- Fichas bibliográficas: Registro de datos extraídos de libros y revistas.

- Guía de entrevista: Serie de preguntas que son realizadas a diferentes personas para desarrollar un determinado tema.
- Bitácora de eventos: Cuadernillo utilizado para apuntar información y recordatorios durante el proceso de investigación.
- Lista de cotejo hemerográfica digital: Listado de indicadores utilizados para el análisis de información obtenida por medio de periódicos y revistas digitales.
- Lista de cotejo de Redes Sociales: Listado de indicadores para análisis de la información obtenida por medio de las redes sociales.

1.10 Herramientas auxiliares para la investigación

- Grabadora: Instrumento utilizado para registrar cualquier tipo de sonido e información.
- Computadora: Utilizada para la búsqueda de información por medio de internet o libros en formato digital.

1.11 Procedimiento

Para realizar la monografía, se dividió en fases.

- Fase heurística: Se realizó búsqueda y recopilación de las fuentes de información en: Libros, folletos, monografías, artículos, trabajos especiales, tesis de grado, diarios y artículos en internet.
- Fase hermenéutica: En esta fase, cada una de las fuentes investigadas fue leída, interpretada y clasificada de acuerdo con su importancia dentro del trabajo de investigación. A partir de allí, se seleccionaron los puntos fundamentales.

Capítulo 2

2.1 Teoría de la comunicación

La comunicación es un acto de intercambiar información entre dos o más participantes utilizando un sistema de códigos que es entendible dentro del contexto establecido.

La finalidad de la comunicación es lograr generar retroalimentación expresando opiniones y necesidades dentro de los participantes utilizando los medios más adecuados.

Juan Miguel Aguado (2004) nos muestra que el término “comunicación” se ha utilizado en varios contextos ampliando la diversidad de sentidos que pueden contribuir a hacerlo confuso. Para esto, es necesario enumerar los términos con los que se han venido relacionando: Intercambio de ecosistemas, un gesto, campañas políticas, una construcción, un texto.

Desde los aspectos conocidos entre los seres humanos como una conversación entre dos o más personas hasta las acciones naturales e incontrolables que el medio ambiente puede transmitir como una puesta de sol son considerados un acto de comunicación ya que cada uno de estos participantes transmiten información descifrada por un receptor.

Shanon y Weaver (1949) conocidos como los padres de la comunicación explican que la base de la teoría de la comunicación es el transmitir un mensaje de un punto A (Emisor) emitiendo señales que viajan a través de un canal, que durante su viaje, puede ser interrumpida por algún ruido para llegar al punto B (Receptor), este decodifica las señales convirtiéndolas en mensajes que pueden o no ser medibles.

Cada actor representado forma parte de los elementos de la comunicación: La fuente de información, el emisor, el canal o medio utilizado para envío del mensaje y el receptor.

En la época moderna la Teoría de la Comunicación estudia el nivel de competencia que tienen los seres vivos para transportar la información por los medios más óptimos, así teniendo el control de su contexto y ambiente para lograr sus objetivos establecidos.

Harold Lasswell (1948) explica un modelo donde los elementos dentro del sistema de comunicación deben responder cinco interrogante: (1) ¿Quién dice?; (2) ¿Qué dice?; (3) ¿En Qué canal lo dice?; (4) ¿A Quién? y (5) ¿Con Qué efecto? En el Esquema 1 se mostrará qué pregunta pertenece a cada elemento.

Esquema 1

Sistema de Comunicación de Lasswell



Fuente: Lasswell, (1948)

2.2 Marketing

El *marketing* es conocido como un conjunto de estudios y técnicas que tienen como objetivo principal satisfacer las experiencias, deseos y necesidades de los consumidores por medio de un intercambio favorable de bienes y servicios que gestionen relaciones duraderas entre cliente y marca.

Kotler y Armstrong (2013) reconocen que el *marketing* ocupa su principal concentración en los clientes, creando relaciones redituables con ellos por medio de una doble meta:

atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Según La American *Marketing* Association (2013) el *marketing* se lo considera como: “Una actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general.”

El *marketing* utiliza estrategias como base de su proceso de planeación teniendo como principal objetivo el crear valor al cliente por medio de relaciones de reciprocidad. Dentro de sus estrategias cabe resaltar la importancia de comprender las necesidades y deseos del mercado para así crear un programas estratégicos para cumplir con el objetivo principal.

2.3 Marketing 3.0

Con el pasar de los años las estrategias han ido cambiando su modelo adaptando nuevas tecnologías que facilitan la aplicación de estas estrategias para conocer mejor al cliente y así ofrecer una mejor y más personalizada atención y satisfacción al cliente.

Las tecnologías modernas y con la información al alcance de la mano empapando al mercado con información permite una conexión e interacción entre individuos y grupos por medio de 3 fuerzas fundamentales: Los ordenadores, los teléfonos móviles y la conexión de red (internet). Esta ola tecnológica son los medios sociales de expresión (Redes Sociales) que poco a poco se están convirtiendo en medios de colaboración (Kotler, 2011)

Al igual que el *marketing* convencional, el *marketing* 3.0 también satisface los deseos y necesidades del consumidor agregando misiones y soluciones a los problemas de la sociedad con el mundo. Pretende involucrar al cliente como parte de la solución creando conexiones entre el cliente y la marca que puedan servir de utilidad pública.

El *marketing* 3.0, según Kotler (2011) influye a la innovación, a la creación de nuevos canales y métodos para llegar al cliente. Está lleno de retos innovadores a las necesidades humanas haciendo que las soluciones les pertenezcan a los consumidores.

2.4 Marketing digital

Dentro del entorno del *Marketing* la actualización de conocimientos y tecnologías es indispensable para las estrategias del nuevo mundo.

La agencia *Marketing* Digital (2015) explica que el *marketing* digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Las técnicas utilizadas en el mundo *off-line* son transformadas a un nuevo mundo, el mundo online.

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Actualmente se conocen dos instancias

2.4.1 Web 1.0

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma. (MD 2015)

2.4.2 Web 2.0

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como

comunidad, donde hay relaciones constantemente y *feedback* con los usuarios de diferentes partes del mundo. (MD 2015)

El *Marketing* digital se desarrolla en la Web 2.0 donde los usuarios poseen el poder de la libre opinión.

2.5 Marketing de influenciadores

Según Vilma Nuñez (2014) el *marketing* de influenciadores es una técnica cuya finalidad es identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo

El *marketing* de influenciadores hace una búsqueda selectiva de las personalidades más influyentes de las redes sociales (*tuiteros, bloggers, youtubers, celebrities, etc*) con el objetivo de convertirlos en embajadores y representantes de marca para crear afinidad con la comunidad digital por medio de contenidos de valor.

Este tipo de *marketing* se ha convertido en una estrategia esencial y necesaria para las empresas, tanto para pequeñas y medianas que buscan, a través de influenciadores, llegar a su público objetivo de una forma más cercana y creíble (Carricajo, 2015)

La credibilidad es un factor importante para las empresas. El protagonismo que ofrecen los influenciadores aumenta este factor generando confianza en los consumidores al momento de consumir algún producto o servicio.

Es importante destacar que el *marketing* de influenciadores no es sinónimo de *marketing* boca a boca (WOM), pero la influencia también puede ser transmitida de esta manera.

Esquema 2

Estrategia marketing influencia



Fuente: Nuñez, (2014)

2.6 Los influenciadores

Influenciadores, hoy en día, son conocidos como personas con poder y credibilidad sobre la opinión pública. Mayormente asociados a productos y servicios comerciales.

El término influenciador está relacionado con personas que tienen poder de influencia en los medios de comunicación, con un gran número de seguidores en sus redes sociales y con mucha credibilidad. Pero lo cierto es que cualquier persona puede ser influenciador sobre un pequeño número de personas en un determinado ámbito o sector. (Carricajo, 2015)

Las marcas y empresas busca personas influyentes que puedan adaptarse a la personalidad del producto. Más que un trabajo es un estilo de vida.

Las herramientas que los influenciadores comúnmente utilizan son sus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, entre las más conocidas, también se encuentran los que escriben sus experiencias por medio de un blog o video blog.

Por algún motivo, los líderes de opinión han logrado destacar en los medios tradicionales y, sobre todo, en los digitales. Pueden ser deportistas, actores o gurús de una determinada especialidad. Aunque probablemente los que más interesan a las marcas son aquellos que han logrado crear un personaje conocido en el mundo digital, con cientos de miles, y hasta millones, de fieles seguidores en redes de mucho auge. (Zuriguél, 2014)

Fred Reichhel (citado por el Instituto Internacional de *Marketing* digital, 2015) desarrolló una metodología para determinar el grado de impacto que tienen los influenciadores en el crecimiento de una compañía o agencia haciendo referencia de ellas a sus colegas o amigos a través de una sola pregunta “¿Qué probabilidades hay de que recomiende esta empresa a un amigo o colega?” Basándose en las respuestas, se determina la puntuación que una empresa puede ser o no ser recomendada.

Dentro del perfil del influenciador se pueden hacer muchas clasificaciones que diferencien los distintos tipos de influenciadores que existen en la actualidad; se pueden clasificar según el contenido que publiquen, según sus seguidores, según su prestigio, además de una larga lista de características.

Las diferentes clasificaciones existentes y teniendo en cuenta los diferentes parámetros, se ha establecido que los *influenciadores* pueden clasificarse en *Celebrities*, personas destacadas por su presencia mediática; Líderes de opinión, podrían ser periodistas, blogueros; Embajador, son las personas que tienen influencia sobre sus seguidores a cambio de un acuerdo comercial; y *Prosumers* que es todo ciudadano consumidor que comparte información de la marca en las redes. (Carricajo,, 2015)

2.6.1 Microinfluenciadores

Un Micro Influenciador es una personalidad influyente dentro de las Redes Sociales, pero en una escala mucho menor, que goza de buena reputación y un gran número de seguidores dentro de un campo específico. Entre ellos se incluyen por ejemplo, *bloggers* destacados y los expertos en Social Media. (Skaf, 2018)

Según Skaf (2018) una de las diferencias más importantes entre un microinfluenciador y un influenciador es su número de seguidores. Los influenciadores tienen seguidores arriba de 10,000 seguidores mientras que los microinfluenciadores cuentan con un número menor a esta cantidad.

2.7 Marketing en Redes Sociales

Las redes sociales, son canales de comunicación donde las personas interactúan, comparten contenido y experiencias, son por excelencia el mejor lugar para promocionar nuestro producto o servicio. (Genwords, 2018)

El Objetivo de las redes sociales es producir contenidos que los usuarios compartirán en sus redes sociales para ayudar a alguna marca o empresa a aumentar la exposición de su marca y ampliar el alcance del cliente.

2.8 Redes sociales

Las redes sociales pareciera que surgieron hace pocos años sin embargo su éxito se ha demostrado gracias a su trayectoria desde hace varios años comenzando en 1971 donde se envía el primer email de prueba cuyos ordenadores se encontraban uno al lado del otro.

Entre 1995 y 1997 crean plataformas que permite la creación de perfiles personales para interactuar con otras personas por medio de un listado de amigos.

En la era del 2000 explota la bomba del internet y un par de años después, 2003 sale MySpace, una plataforma que llegó un gran porcentaje de personas que tenían acceso a internet, esto fue abriendo paso al mundo de interconexión con amigos en la red para que en 2004 se creara Facebook y en 2006 saliera a exposición la red de *microblogging* Twitter, estos teniendo su gran florecimiento en el mundo de la web en el 2008. Desde ese año el mundo del internet y redes sociales ha ido evolucionando convirtiéndose en un espacio virtual personal donde los individuos se relacionan mientras van construyendo su identidad.

Boyd y Ellison (Citadas por Castañeda, 2011) describen las redes sociales como servicios basados en la web que permitían a los individuos a construir un perfil público dentro de un sistema delimitado para compartir, ver y explorar una lista de conexiones con otros usuarios.

Son espacios dinámicos de encuentro virtuales organizados para desarrollar comunidades cuya finalidad es relacionarse con personas con intereses en común y al mismo tiempo se construye la identidad de manera participativa en la cual se pueden desarrollar proyectos personales como profesionales.

Así como explica Fernández (Citado por Pérez Ruffi, 2012) las redes sociales no son sólo un juego para relacionarse con los demás y crear conexión, también se puede usar esa integración de comunidades para preparar servicios proyectándose al mercado global aprovechando la potencia del mundo virtual.

Se expresa que la cadena de conocidos sociales necesaria para conectar a una persona arbitraria con otra persona arbitraria en cualquier parte del mundo, es generalmente corta.

Duncan Watts (2006) presenta la teoría “seis grados de separación” explicando que se puede llegar a cualquier persona del mundo con tan solo seis pasos. Esta teoría explica que cada persona conoce en promedio a 100 personas. Si un mensaje fuera enviado a 100 personas y estas personas lo transmitieran a otras 100 se llegaría a 10 mil

personas. Si esos 10 mil conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a un millón de personas conectadas en un tercer nivel, a 100 mil millones en un cuarto nivel, y así sucesivamente hasta llegar a seis pasos y, con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta.

La solidez de las redes sociales se basa en el vínculo que existe entre la red y sus usuarios. Con el paso del tiempo se crea más variedad de redes sociales con objetivos diferentes con el fin de atraer diferentes generaciones y personalidades.

Facebook es una red social cuyo objetivo es el intercambio de información personal por medio de publicaciones en el “muro” para que las personas puedan conocer el perfil del usuario.

Twitter, actualmente denominada por sus creadores no como una red social, sino una red de *microbloggin* su finalidad es escribir pensamientos, opiniones e información con un límite de 280 caracteres, (se estará explicando con mayor detalle más adelante).

Instagram es la red social por excelencia para los amantes de la fotografía. En ella se publican trabajos fotográficos profesionales, contenido visual de valor y, además, contiene la sección de historias agregada recientemente donde se muestra un video, foto o animación de 15 segundos cuyo tiempo de vida al aire es de 24 horas.

Youtube es exclusivo para crear contenido por medio de videos. Se divide por medio de canales.

Uno más a la lista de redes sociales más destacadas es LinkedIn. Se dedica específicamente para mostrar información profesional/laboral con el fin de crear una red de contactos profesionales estratégicos.

2.9 Indicadores de Redes Sociales

Los indicadores son las claves que nos ayudan a medir la efectividad de una campaña en digital.

Alan Schwetner considera que cuando los indicadores son bien utilizados pueden llegar a ser los mejores aliados para las empresas, por medio de ellos se verifica donde está funcionando con efectividad las estrategias implementadas y también se muestran los puntos de errores para corregirlos con acciones valiosas que provean estadísticas positivas.

Entre las métricas necesarias para realizar un análisis de resultados están las siguientes:

- Alcance: Es la cantidad de personas a la que ha llegado un mensaje.
- Impresiones: Número de veces que se vio un mensaje.
- Frecuencia: Cantidad de veces que un mensaje es mostrado al aire.
- *Engagement*: Es el nivel de influencia que tiene una marca en determinada comunidad. Esto se puede calcular con el alcance y las impresiones.
- Menciones: Permite medir quien habla de la marca y que dicen exactamente.
- Conversiones: Cantidad de clientes que realizan una compra final.

Es importante recalcar que los números positivos y elevados en los indicadores de redes sociales no necesariamente indica un aumento de ventas del producto, ya que en redes sociales se especializa para objetivos como posicionamiento de marca, *engagement* (compromiso de marca), reconocimiento de marca, captación de leads, aumento de tráfico, crecimiento de comunidad digital etc.

Para que un indicador muestra resultados efectivos debe ir acompañado de una estrategia ideal y acorde al objetivo digital establecido.

2.10 Twitter

Twitter se puede definir como una plataforma de *microblogging* caracterizado por ser instantáneo y generar conexión directa entre el usuario y el mundo por medio de los enunciados publicados, denominados en español como “Tuits”, término actualmente aprobado por la RAE.

Siendo uno de las redes más sobresalientes en el mundo Twitter actualmente se encuentra dentro de las 5 redes más utilizadas a nivel mundial. Sin embargo sus creadores no la denominan como una red social.

En una publicación redactada por el diario El País en 2009 Jack Dorsey (Co-fundador de Twitter) asegura que Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación ya que el fin principal de las personas para ingresar a dicha plataforma es mantenerse informados en tiempo real de lo que sucede en cada momento.

“El ser humano tiene el deseo de informar a la gente acerca de sí mismo; cuando alguien relata detalles de su vida se siente más próximo a su gente. Por ejemplo, cuando estoy en San Francisco sé dónde están los mejores restaurantes, si hay alguna movilización, qué es lo que interesa a quienes viven en esa parte del mundo. Los usuarios de Twitter saben lo que está pasando en la ciudad, en el país en el que viven y, en definitiva, en el mundo.” (Dorsey, entrevistado por el diario El País, 2009)

Twitter se lanzó en julio del 2006, la red ha ganado popularidad mundial y actualmente tiene más de 300 millones de usuarios activos al mes los cuales el 82% son usuarios en dispositivos móviles, generando 500 millones de tweets al día y 1000 millones de visitas únicas mensuales a sitios con tuits insertados. (*Twitter Site info*, Julio 2016)

La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, iniciando desde su lanzamiento con 140 caracteres y recientemente actualizado a 280 caracteres.

Dentro del universo de Twitter hay algunos términos utilizados por los usuarios que también se ha adaptado a diferentes plataformas.

2.10.1 Hashtag

Una de las innovaciones de Twitter fue la inclusión del *Hashtag* simbolizado por (#) seguida de una palabra o una frase unidas sin espacios de por medio. El *Hashtag* permite a los usuarios seguir conversaciones de un tema en común.

Actualmente el tema de los *Hashtags* ha ido aumentando a un universo a tal modo que se ha ido incursionando a otras redes sociales como Facebook e Instagram siendo este último la segunda red en utilizar más estas etiquetas.

2.10.2 Trending topics

Durante el 2006 Twitter ampliaba sus áreas con los conocidos *Trending Topics* o Temas del momento. Esto consiste en sobresalir los temas que más se repiten dentro del flujo de tuits y por medio de un listado colocado a un costado de la pantalla las personas podrían saber que es lo más relevante alrededor del mundo, en tiempo real.

2.10.3 Estructura

La facilidad del uso de esta red de *microbloggin* hace que su interfaz sea querida por los usuarios. Todos los mensajes que Twitter envía llegan a un servidor software programado en escala, además de estar totalmente abierta a desarrolladores esta red ha sido adaptada para todo tipo de dispositivos móviles y de escritorio.

En 2010 Twitter incluyó la opción de agregar videos y fotos.

Esta red social se ha posicionado como una de las herramientas por excelencia de los llamados "Social Media", ya que a través de ella podemos mantener una comunicación diaria con personas de un entorno más cercano o más lejano, en conversaciones síncronas (cuando ambas partes están conectadas) o asíncronas (cuando solo uno de los dos está conectado). (Kont, 2012)

Según el estudio realizado por Daniel Melgar (2012), en Guatemala más de 3 millones de personas tienen acceso a internet, de las cuales un aproximado de 300,000 son usuarios de twitter.

Los lugares dentro del territorio guatemalteco donde más afluencia de tuits existe son: en la región central, la región occidental e Izabal y el hashtag (#) más utilizado es #TráficoGT.

2.11 Desarrollo de la comunicación en Twitter

Existe la tendencia de las personas a relacionarse la mayor parte del tiempo y ese rasgo en particular es de gran importancia para la salud y bienestar de cada individuo desde que nace y durante toda la vida. (Morales, 2012)

El sentirse escuchado y apoyado es una de las cualidades que busca el ser humano para bajar sus niveles de estrés y ansiedad colocando su tensión en la opinión de alguien externo que pueda brindarle una ayuda.

Conociendo estas tendencias en el ser humano se considera que las redes sociales pueden llegar a sustituir actividades que los humanos tenían acostumbrados al momento de relacionarse presencialmente cambiándolos por experiencias tecnológicas, involucrando amistades virtuales.

Cada persona teniendo una personalidad diferente se comporta de diferentes formas dependiendo del grupo de personas que la rodea. Estos comportamientos se basan según la relación que se tenga con las diferentes personalidades y gustos afines creando conexiones de comunicación.

Así como las personas, las redes sociales también tienen una personalidad diferente que forman comunidades con personas que comparten gustos u opiniones afines o muy similares.

Twitter es una Red social, categorizada como un *microblogging* donde se comparten ideas, pensamientos y variedad de información con un límite de 280 caracteres que unificados nace, lo que conoce como un *tuit*, siendo este colocado en un muro denominado *Time Line*.

El objetivo primordial de Twitter es proporcionar a los usuarios la capacidad de transmitir y consumir fácilmente pequeñas informaciones digeribles sobre el resto del mundo.

Un estudio de 2009 sobre el uso de twitter sugiere que el 78% de los *tweets* contiene información de conversación o de otros tipos de discurso personal. Los tweets de estos pensamientos o ideas personales supera a los que tienen fines comerciales, estos últimos constituyen solamente el 10% de todos los tweets (Howard, 2011)

Desde el punto de vista periodístico, y regresando un poco a la historia, exactamente el 15 de enero de 2009, un avión de US Airways se estrelló en Hudson NY. Una foto en Twitter dio a conocer la noticia antes que los medios de comunicación convencionales, lo que marcó la relevancia de esta red social en las noticias abriendo camino a los medios informativos (Smith 2016)

Desde este acontecimiento los medios de comunicación encontraron en Twitter una herramienta completa para compartir las noticias que suceden al instante a personas que lo leen en tiempo real.

En el estudio que lanzó iLlfebelt en 2017 menciona que las personas se están volviendo más visuales teniendo un tiempo de atención de 2 a 8 segundos dentro de la vida de las redes sociales.

La rapidez, fácil acceso y veracidad de una noticia o información acompañada de una imagen complementaría tiene mayor alcance que un *tuit* normal. Este tipo de estrategia utilizan los medios de comunicación y algunas marcas comerciales dentro de Twitter.

Desde el punto de vista de usuario, *Twitter* es un lugar donde se es posible encontrar cualquier información sobre actualidad y noticias con tan solo utilizar el buscador y colocar un tema que se desea encontrar. Así mismo los denominados *Hashtags* ayudan a que esta información sea más fácil de acceder a cualquier usuario.

El avance de Twitter para la experiencia de usuario se ha ido modificando, convirtiéndose en un lugar donde las personas expresan sus opiniones personales y en muchas marcas también en búsqueda de atención al cliente, ya que según un estudio publicado en Brandwatch (2018) el 77% de los usuarios de Twitter tienen un sentimiento positivo con respecto a una marca cuando esta les contesta un *tuit*.

Se realizó una encuesta en el perfil de Paola Negreros (@paonegreros, febrero 2018) donde 243 de los seguidores de dicha cuenta participaron voluntariamente respondiendo la pregunta: “¿Porqué utilizas Twitter?” El resultado mostró que el 66% de los encuestados lo utiliza para “informarse sobre la actualidad”. El 23% lo utiliza para “socializar”. El 10% lo utiliza para “expresarse, pasar el tiempo y fomentar la creatividad” y el 1% restante lo utiliza por “asuntos laborales”

Capítulo 3

Marketing de influenciadores en la red Twitter

Es una característica innata en las personas sentirse atraídas hacia algún objeto, producto o servicio que se encuentra en tendencia y es notable que su atracción crece más cuando una personalidad socialmente reconocida posee un artículo similar.

A esta acción de atracción y deseo se le conoce como influencia, cuya definición se resume en el poder que tiene una persona o un grupo de personas sobre la opinión y decisión de un individuo o comunidad.

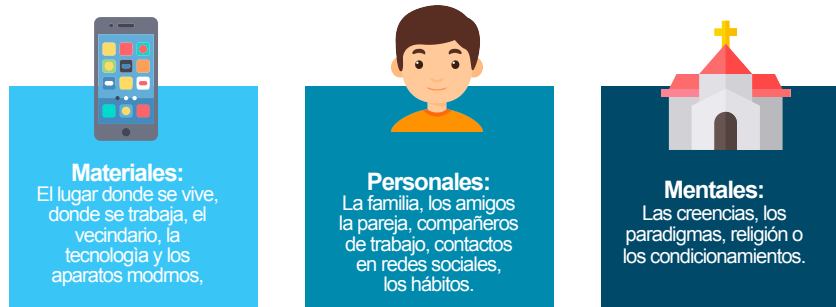
Desde épocas antiguas, la Biblia relata de una personalidad reconocida hasta estos tiempos. Jesús, seguido por multitudes de personas y maestro de 12 apóstoles, compartía sus conocimientos por medio de parábolas y milagros. Nombrado un personaje de alta influencia.

En la época medieval la iglesia tuvo un rol importante e influyente en la vida de la población, especialmente para los campesinos y nobles. En aquel tiempo, la Iglesia también era la única institución que ejercía su poder a lo largo de Europa. El pueblo era influenciado por los principios y valores que ésta presentaba, y también era conocida como el centro de la vida intelectual. (Espada, 2015).

En el siglo XX la oligarquía y la elite presentaban influencias sobre sus gobernados, la belleza y la moda eran tópicos que interesaban a las mujeres de ésta época. Gabrielle Chanel, conocida mundialmente como Coco Chanel cambió en la estética de las damas llenándola de elegancia y glamur con sus diseños.

Esquema 3

La influencia de los entornos



Fuente: Samsó (2015)

A lo largo de la historia la influencia se ha encontrado presente en diferentes instituciones o personas. Hoy, en el siglo XXI, existen líderes de opinión, artistas, influyentes, creadores de contenido que tienen una comunidad siguiendo los pasos en su vida cotidiana.

Abraham Maslow (1954) explica que todas las personas tienen necesidades que su mismo instinto desea satisfacer. Estas las dividió por niveles en una pirámide iniciando por las básicas y primordiales como el alimento y el respirar hasta llegar a la cima, el quinto nivel de la pirámide donde se encuentra el sentimiento de autorrealización.

En el cuarto nivel se encuentran los deseos de reconocimiento, el cual, según Maslow (1954) incluye la necesidad de reputación, estatus, atención y gloria. Al satisfacer dichas necesidades, la persona aumenta la seguridad en si misma y crea un *status* dentro de la sociedad. Cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor.

El ser humano, en su cuarto nivel, siente la necesidad de ser relevante dentro de una comunidad: la familia, las amistades, la sociedad.

Esquema 4

Pirámide de necesidades



Fuente Careaga (2017)

Hoy, en el 2018, en la época de la tecnología, el tema de influencia y pertenencia gira en torno a las redes sociales. Por medio de ellas las personas han logrado satisfacer la necesidad de reconocimiento descritas anteriormente.

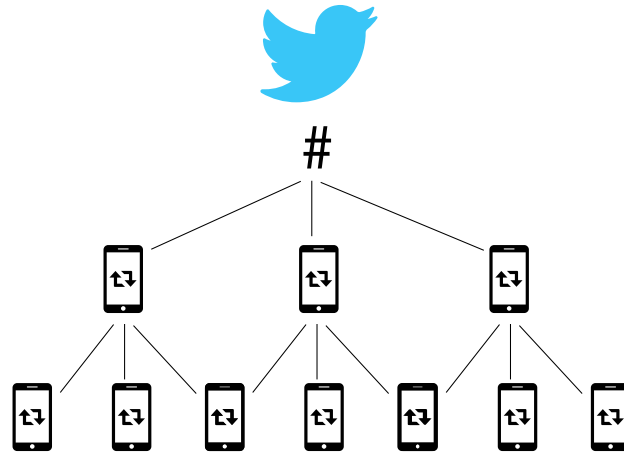
Estas necesidades creadas por el hombre y para el hombre son capturadas por las marcas y empresas para cumplir lo que testifica el concepto de *marketing* "satisfacer las necesidades de los consumidores" por medio de un intercambio de bienes. Las Redes Sociales son el canal para satisfacer dichas necesidades.

La creación de Twitter como una red de *microblogging* ha permitido que las personas y los negocios puedan crear relaciones brindando una oportunidad de generar y viralizar contenidos interesantes para el público.

A continuación se presenta un diagrama en el que muestra la forma de comunicación y viralización de un mensaje en Twitter:

Esquema 5

Desarrollo de comunicación en Twitter




Fuente: Elaboración propia

Una información estratégica y relevante para la comunidad puede lograr una viralización masiva. El lograr que las personas estén hablando de un determinado tema es el objetivo primordial de ésta red.

Twitter es una herramienta espectacular para el posicionamiento de un tema. Por medio de la influencia de personajes estratégicos se logra viralizar información relevante complementando y algunas veces reemplazando medios de comunicación tradicionales.

Esquema 6

Tuit más popular del 2018






elrubius  @Rubiu5 Seguir 

LIMONADA 2.0 


14:14 - 29 sept. 2018

1.465.100 Retweets **1.223.433** Me gusta





 **452K**  **1,5M**  **1,2M** 



elrubius  @Rubiu5 · 29 sept. 2018 



 **58K**  **418K**  **421K** 

Fuente: El Clarin, 2018

En el esquema 6 se observa el tuit más compartido en todo el mundo durante el 2018. ELRubios es un *youtuber* que en Septiembre del 2018 llegó a los 20 millones de suscriptores y para celebrarlo realizó un concurso donde sus seguidores debían compartir el tuit que se muestra en el esquema 6. Esto ya lo había hecho anteriormente en el año 2016 por lo que el nuevo tuit lo nombro "Limonada 2.0. El tuit logró 1,5 millones de retuits y 1,2 millones de me gusta.

Todo esto surgió a partir de un video que se compartió desde Twitter mostrando las estadísticas de la red social en el año. Además, señaló que hubo 125 millones de hashtags diarios y 500 millones de *GIFs* en todo el 2018.

La viralidad y velocidad con la que funciona Twitter ayuda a las marcas a llegar a millones de personas, haciendo a los usuarios parte de la información.

3.1 Estrategias de *marketing* en Twitter

El área digital es el rey dominante en el siglo XXI, una de las razones por la que las redes sociales se convierten en una plataforma ideal para los negocios está en la acción medible de sus resultados. Ningún medio tradicional como prensa, radio o televisión puede brindar la información necesaria para verificar la efectividad de una estrategia.

Y la segunda razón por la que una red social es perfecta para el lanzamiento de una estrategia depende de la cantidad de usuarios activos que posee ésta.

Según Crua (2016) Twitter cuenta actualmente con más de 300 millones de usuarios activos quienes realizan 500 millones de tuits diarios.

Una marca a nivel mundial podría aprovechar este campo para llegar a un sector de millones de personas con una estrategia adaptada a la red Twitter.

Además, es la plataforma ideal para encontrar lo que las personas están hablando ahora mismo: Lanzamiento del nuevo teléfono, Entrega de premios de la Academia, la nueva temporada de la nueva serie.

Hoy en día, toda empresa sin importar su magnitud debe tener presencia en las comunidades de redes sociales. Es una oportunidad para promocionar tu empresa sin realizar una gran inversión (Nuñez, 2017).

En el siguiente esquema se presenta las practicas que se necesitan para crear contenido dentro de la plataforma de Twitter

Esquema 7

Las mejores prácticas para Tu cuenta de negocio en Twitter



Fuente: Talaga (2012)

La ventaja ganadora que tiene el medio digital para incursionar dentro de las redes sociales es que sus resultados son totalmente medibles con herramientas especiales que permitirán analizar datos de perfiles de usuarios, clientes y consumidores. La era digital es el rey.

Así como cualquier estrategia de *marketing*, para incursionar en Twitter es necesario establecer algunos pasos como:

Esquema 8

Estrategia de *marketing*



Cómo crear una estrategia en redes sociales (vn)

Fuente, Nuñez (2017)

Establecer objetivos: Conocer si se desea establecer un posicionamiento, dar a conocer un nuevo producto, crear expectación, informar etc.

Escuchar y conocer al *target*: Delimitar los rangos de edad, ocupación o profesión, intereses en común.

Crear una estrategia de contenidos: ¿Qué información es relevante para mostrar?, ¿Qué medios y herramientas se utilizarán de apoyo?, ¿Qué quiere leer/escuchar/ver el usuario?

Elegir los canales: ¿Qué medio utilizar? esto dependerá del objetivo y el tipo de contenido y/o estrategia seleccionado.

Planificar el presupuesto: ¿Con qué recursos se cuentan y como se puede aprovechar al máximo?

Medir los resultados: Los resultados deben ir acorde con lo planificado en los objetivos.

Twitter no tiene limitantes geográficos, cualquier persona alrededor de todo el mundo puede conectarse transformándose en un portavoz de una información, una opinión, una recomendación etc. Y en la mayoría de los casos las personas lectoras no son conscientes, en cierta parte, están siendo influenciadas con un mensaje dentro de su subconsciente.

Teniendo estos pasos para realizar una estrategia aplicable en cualquier red social es momento de realizar la pregunta ¿Qué hace diferente el implementar una campaña estratégica en Twitter?

Mejía (2018) informa que esta red es una de las que tienen crecimiento más lento a comparación de las otras redes sociales que están en top ranking alrededor del mundo, sin embargo se vuelve indispensables para complementar la estrategia de social media *marketing* debido a varios aspectos (Esquema 9):

Esquema 9

Ventajas de Twitter para las empresas



Fuente: Mejía (2018)

- Su fortaleza en la información en tiempo real.
- Se puede convertir en el medio de comunicación oficial de las marcas.
- Es una red social que es mayoritariamente pública, lo que permite que a las marcas puedan realizar *escucha social* a través de ella.

Un ejemplo claro está en la marca AMC Latinoamérica, Luisa Laguedo gerente de productos web explica que su objetivo principal era aumentar el reconocimiento de su marca y lograr que las personas hablaran sobre sus programas, especialmente al acercarse el estreno de la esperada serie "Fear the Walking Dead", AMC recurrió a Twitter para llegar a los usuarios aficionados a la televisión dentro de esta plataforma.

La campaña se realizó en Agosto del 2015 y duró 2 semanas enfocada únicamente en Argentina, Colombia y México. Se pautaron videos con adelantos exclusivos del programa para aumentar su alcance y el día del estreno se utilizó en *Hashtag* #FearTWD como recordatorio para la audiencia.

Creando contenido de alto impacto, utilizando el lenguaje específico de cada país, y con una segmentación de geolocalización que proporciona Twitter, AMC realizó su estrategia para llegar a las personas propensas a ver la serie y a las que ya estaban hablando de ella.

Esquema 10

Ejemplo de Estrategia de *Marketing* en Twitter



Fuente: Twitter AMC Latinoamerica (2015)

Su éxito logró 25,1 millones de impresiones de la tendencia promocionada #FearTWD y 3700 menciones de su nombre de usuario en las dos semanas que duró la campaña. La interacción con los aficionados alcanzó una tasa máxima del 25 %, el Video Promocionado logró 263,547 reproducciones completas. @amctv_la obtuvo 34,400 seguidores a un coste por seguidor (CPF) de US\$ 0,77. (*Marketing Twitter*, 2015)

La estrategia bien planeada y organizada por AMC logró cumplir sus objetivos establecidos apoyándose en materiales audiovisuales. El Resultado fue una campaña exitosa logrando reconocimiento de marca y recordación de la serie.

Como dice Santo (2012) Twitter podría definirse como un campo con bellas flores donde tanto las empresas grandes como las pymes pueden aprovecharlo. El éxito radicaría en planificar una estrategia eficaz alcanzando el público correcto y su grado de interactividad con el usuario ya que dicha red cuenta con la capacidad para ofrecer una gestión rápida y en tiempo real.

3.2 Marketing de los influenciadores en Twitter

Anteriormente se describió a un influenciador como una persona que tiene poder de influencia y convencimiento en los medios de comunicación, con un gran número de seguidores en sus redes sociales y con mucha credibilidad (Carricajo, 2015)

Estas personas influenciadoras se están volviendo indispensables para una estrategia de *marketing* hoy en día en el mundo digital, tanto que la empresa Augure, líder en gestión y análisis de datos, ha realizado un Informe anual sobre *Influencer Marketing* (2017) entrevistando a 600 profesionales de comunicación y *marketing*.

En dicho estudio se expone que un 62% de los profesionales ha llevado a cabo una campaña de *marketing* de influencia por un rango de 1 a 3 años.

El 88% afirmó que la táctica trabajando con ellos ha sido eficaz y el 62% afirman que su presupuesto aumentará en un futuro para dedicarlo a las estrategias con influenciadores. Esto demuestra que el *marketing* de influenciadores ha evolucionado y

las empresas seguirán utilizando estas estrategias para aumentar la notoriedad de su marca.

Alison Levy CMO de Launchmetrics (2017) afirma que el *marketing* de influencia, junto con los agentes influenciadores están para quedarse en el ámbito publicitario desarrollando estrategias que puedan impulsar la evolución de las marcas.

Estos agentes influenciadores tienen la capacidad de generar su propio efecto dominó. Por medio de una estrategia implementada pueden hacer que miles de personas empiecen a seguirles en cuestión de segundos. Ellos han construido imperios virtuales gracias a su reputación y a sus importantes comunidades. En los últimos años muchas marcas han aprendido a aprovechar el poder de estos influenciadores para llegar a su público objetivo; una audiencia que en algún momento llegaron a considerar como inalcanzable. (Alison Levy, 2017)

Cada influenciador tiene conocimiento de la red social donde se maneja, así mismo conoce la comunidad en la que se desarrolla. Cada uno de ellos aprende lo que a sus seguidores les atrae, lo que genera más interacción y alcance, en otras palabras lo que emociona a los lectores. Que una persona sea influyente dentro de una red social y/o dentro de un tema determinado no significa que pueda tener el mismo éxito en otra red social y/u otra comunidad o tema.

Teniendo en cuenta los influenciadores y su importancia en el medio digital, se plantea la pregunta ¿cómo utilizan los Influenciadores las redes sociales, (en este caso Twitter) para favorecer a la marca personal o comercial que cada uno representa?

Un ejemplo claro de un *marketing* utilizando influenciadores es la campaña que lanzó Nissan México utilizando el hashtag #SinBajardeIMARCH en el lanzamiento del nuevo Nissan March.

Se creó una campaña participativa para los usuarios por medio de Twitter utilizando videos, influenciadores y *Tweet Cards*.

Juan Ernesto serrano digital Marketing *Manager* de @Nissan_mx explica que se organizó un recorrido con el Nissan March, liderado por los influenciadores @SoyBienMamon, @RenoRojas, @Wereverwero, @SabdyCoben y @Bullysteria. Ellos pasaron retos que involucraban recolectar tuits para conseguir gasolina y así poder arrancar o bien hacer videos en vivo por medio de Periscope para que los televidentes pudieran ayudarlos.

Los influenciadores aprovecharon todo su alcance para generar expectativa, difundir contenidos divertidos por medio de formatos cortos en video y de esta forma descubrir la fiesta sorpresa que les esperaba al final del recorrido.

La campaña se realizó en 2016 sumando más de 125 mil interacciones en un día. Los tuits que desbloqueaban la gasolina llegaron a una tasa de interacción del 10,5%, lo que demuestra el alcance de los contenidos interactivos. El mejor Tweet de la campaña logró una tasa de interacción del 15,2% con 1.551.899 impresiones. (*Marketing Twitter*, 2016)

Esquema 11

Ejemplo de *marketing* de los influenciadores en Twitter



Fuente: Twitter Nissan México (2016)

El ejemplo anterior mezcló una estrategia de *marketing* BTL con la participación de influenciadores. El objetivo era dar a conocer el nuevo Nissan March, siendo conducido por personas que el público mexicano conocía. Los influenciadores se apoyaron de sus comunidades para lograr mayor interacción y alcance, esta es una mezcla perfecta de lo que puede lograr una buena estrategia con influenciadores tendencia. Aquí se forma el *marketing* de influencia.

3.3 Tipos de influenciadores

Esquema 12

Objetivos y características del influenciador



Fuente: Navas (2018)

Es importante elegir el tipo de persona que representará la marca y que sepa desenvolverse dentro de las plataformas utilizando las herramientas planificadas para dicha estrategia. Con estudios y análisis de la red durante los últimos meses se logró diferenciar 5 tipos de influenciadores que pueden formar parte de una estrategia:

3.3.1 El Leal:

Es aquel influenciador que es *Brand Lover* de la marca de forma orgánica. Utiliza el producto y comparte sus experiencias con su círculo cercano o comunidad en redes sociales.

3.3.2 El Ciudadano:

Es el usuario común, comparte reseñas tanto positivas como negativas de actividades que hace en su diario vivir. No planifica, lo cual forma alta credibilidad entre sus seguidores. Naturalmente está involucrado en movimientos políticos, civiles y sociales.

3.3.3 La Celebridad:

Es una figura pública y dado a su fama hace que sus recomendaciones e impacto de influencia tenga un alto valor dentro de sus seguidores.

3.3.4 El Embajador:

Es quien se identifica con la ideología y personalidad de la marca y de alguna forma es imagen representativa de ella. Un ejemplo de ello pueden ser los mismos empleados de las empresas.

3.3.5 El Conocedor:

Es aquel que domina un tema en específico y su contenido gira en torno a este: tecnología, cine, belleza etc. Por tener conocimiento amplio del tema, los seguidores tienen alta confiabilidad cuando recomienda algún producto o servicio que abarque su ámbito conocedor.

Conociendo estos diferentes tipos de influenciadores se analizan los perfiles de cada persona tomando en cuenta indicadores importantes como: cantidad de seguidores, *engagement*, su personalidad, a que comunidad influye y por supuesto los costos.

Teniendo claro que influenciador necesita la estrategia se hace una selección de la cantidad necesaria (según la campaña) y que la persona tenga una afinidad con la empresa o marca a representar ya que una persona cuyo estilo de vida es *Fitness* no crea sinergia en promocionar una campaña de hamburguesas, pizza y comida chatarra.

El contenido y las alianzas son cruciales para lograr tener un éxito en la campaña estratégica.

3.4 Influenciadores guatemaltecos más reconocidos

En Guatemala existe una lista de influenciadores que abarcan distintas comunidades en las diferentes redes sociales, sin embargo, cada rey conoce a su reino, en otras palabras, cada influenciador conoce a su público, conoce la red social donde se desarrolla y en cual se adapta más rápido.

A continuación se presentarán a los influenciadores guatemaltecos que más destacan dentro de la red social Twitter:

Ronald Mackay: por sus canales en Youtube “Al Buen Chapin” donde realiza doblajes de partes de películas famosas y también es una de los guatemaltecos más influyentes. Actualmente cuenta con 309 mil seguidores en Twitter y en esta red social ha trabajado como influenciador para grandes marcas como Tigo, Cerveza Gallo, Banrural y Megapaca.

María Renée Pérez: Conocida por ser conductora en el programa matutino Nuestro mundo por la mañana y de Noti7. En su cuenta de Twitter tiene 215 mil seguidores y ha trabajado como influenciadora para Tag Airlines, Lolita, Corona y GNC. Además de ser una de las imágenes representativas del equipo de fútbol nacional Cremas.

Ely Recinos: Conductora de Noti7, influenciador para marcas como: La Torre, Fitness One, Quinoasure y GNC. Su estilo de vida fit y sus mensajes motivacionales la ha hecho convertirse en una influyente con 226 mil seguidores en su cuenta de Twitter.

Andrea Henry: Sus primeras apariciones en medios fue dentro de un canal juvenil llamado 18-50 como conductora del programa musical La descarga. Actualmente trabaja como locutora en radio infinita, ha trabajado como influenciadora para Cerveza Gallo, Movistar, Empire Music Festival. Actualmente cuenta con 98 mil seguidores en Twitter.

Gaby Asturias: Conductora de un programa de Azteca Guate. Con su estilo de vida *fashion* y *fit* ella ha trabajado con Zoe Salon, AeroMexico y American Eagle Guatemala. Actualmente tiene una comunidad de 168 mil *followers*.

Michelle Cruz: Locutora en Atmosfera y Yosi sideral, actualmente posee 35 mil seguidores en Twitter y ha trabajado como influenciador para Gasolinera Puma y Doritos

3.5 Ejemplos de *marketing* de influenciadores en Guatemala

Según un estudio realizado por Deloitte (citado por AdLatina 2016) el 30% de los usuarios de internet afirmaron que la aprobación de personalidades de la web influyó sus decisiones de compra. En el caso de los adolescentes y de los millennials más jóvenes (de 19 a 25 años) ese porcentaje asciende a casi un 50%.

A continuación se presentarán unos casos realizados en Guatemala donde se utilizan *marketing* de los influenciadores en Twitter:

3.5.1 Caso Mastercard

La marca de tarjetas de crédito lanzó una campaña en Julio de 2017, su duración fue de dos semanas y las plataformas que utilizaron fueron Facebook y Twitter. Dicha campaña se llamaba “Pasar el día sin efectivo”. Los influenciadores guatemaltecos de la campaña fueron ñas personalidades de televisión Masiel Carrillo, Aida Estrada y el cantante Piva.

“Hoy en día la mayoría de comercios cuentan con opciones de pago con tarjetas y cada vez más los consumidores buscan comercios en donde puedan realizan sus compras y pagar por medio de este medio de pago”, comentó Jonathan Alvarado, Country Manager de Mastercard Guatemala, Costa Rica y Honduras. “Es por esto que aprovechamos esta ocasión para que los guatemaltecos puedan experimentar por ellos mismos el uso de nuestras tarjetas en todo el país”, agregó Alvarado.

Los Influenciadores compartieron publicaciones donde mostraban en su rutina diara el uso de la tarjeta Mastercard en lugar de utilizar efectivo. Así mismo demostraban los beneficios y la seguridad que representa el uso de ella en cualquier comercio del país.

Esquema 13

Ejemplo de *marketing* de influenciadores en Guatemala



Fuente: Twitter Piva Music y Massiel Carrillo (2017)

3.5.2 Caso Lay's

Pepsico junto con la marca de papalinas Lay's sacó una campaña en 2017 retando a sus consumidores a participar con el hashtag #PonleUnaSonrisa y subir una foto utilizando una de las 160 sonrisas impresas en los empaques de Lay's. De esta forma concursaban para ganar atractivos premios que incluía un automóvil del año.

Además por cada tuit que utilizó el *hashtag* #GuatemalaSonrie Lay's donaría un quetzal para la fundación Operación Sonrisa, organización que se encarga de ofrecer un tratamiento adecuado a niños que nacen con labio leporino y/o paladar hendido.

“La sonrisa más auténtica es aquella que compartimos con familia y amigos y, precisamente, esto es lo que buscamos con PepsiCo con esta campaña de nuestra

marca Lay's: recordarles a nuestros consumidores que la vida es bella cuando sonreímos" dijo Carol Lanza, Gerente de Marca Lay's de Caribe y Centroamérica.

Esquema 14

Ejemplo de *marketing* de influenciadores en Guatemala



Fuente: Twitter de Pedro Ochandiano (2017)

La campaña fue 360, sin embargo su participación en Twitter fue notable, ya que artistas e influenciadores como Stephanie Zelaya, Francis Dávila, Francisco Paez, Mirciny Moliviatis y Jessica Scheel fueron parte del movimiento.

La campaña fue un éxito. Pepsico entregó a la fundación Operación Sonrisas de Guatemala la cantidad de Q73,500.00 total recaudado durante la duración de la campaña.

Esquema 15

Ejemplo de *marketing* de influenciadores en Guatemala



Fuente: Twitter de Massiel Carrillo (2017)

Y para terminar con broche de oro la entrega del donativo fue realizada por representantes de Lay's y los invitados especiales Fernando Palomo, Alexis Mr. Chip, Mario Kempes, Andrés Agulla, Ricardo Ortiz y José del Valle, famosos protagonistas del programa Fuera de Juego de ESPN, quienes visitaron el país para grabar uno de sus programas.

Esquema 16

Ejemplo de *marketing* de influenciadores en Guatemala



Fuente: Twitter de Paez y Moliviatis (2017)

3.5.3 Caso Munditortas

Mundo Ochoa, mas conocido en Twitter como @Mundo7 es dueño y propietario actual de Las Munditortas junto a su esposa Cindy @cindyangelito, El restaurante nació en 2016 y en estos dos años la popularidad de las Munditortas ha crecido, sobre todo por su amplia presencia en Twitter que los ha ayudado a darse a conocer.

Tuiteros reconocidos han asistido al lugar y se ha convertido en tradición dentro de la red social subir una foto del lugar y de una torta al momento de visitarlo.

Esquema 17

Ejemplo de *marketing* de influenciadores en Guatemala



Fuente: Twitter Malouf (2017)

Además de tuiteros de influencia también lo han visitado personalidades del sector público, entre ellos podemos mencionar Malouf, el presidente del Cacif con quien recientemente, solucionaron un conflicto que había sido creado en Twitter por los comentarios que hicieron los amigos de @mundo7 acerca del parecido de él con Malouf. Amigos y asesores explicaron la situación y el malentendido terminando el conflicto con una “Torta de la paz”.

Medios de comunicación como Soy502 hicieron una nota sobre este malentendido dando a conocer Las MundiTortas a un público más amplio.

Comparado su actividad en otras redes sociales, en Twitter se muestra mayor presencia diaria. Esta ha sido una herramienta útil para el desarrollo y crecimiento de las Munditortas, esto sin menospreciar la calidad y buen sabor de su comida que la comunidad tuitera recomienda a sus seguidores.

Esquema 18

Ejemplo de *Marketing* de Influenciadores en Guatemala



Fuente: Twitter Mastercard (2018)

Personas influyentes en Twitter como Antonio Malouf, Victor García (@soloporjoder), y @Batigordo y @platitaSantizo asistieron desde sus inicios, en un local ubicado en zona 1, luego se trasladaron a un área más grande siempre en zona 1 y en Enero de 2019 inauguraron su local a un área más grande, ubicado en zona 14.

Medios de comunicación como Soy502 y Nuestro Diario han realizado artículos dando a conocer el exitoso emprendimiento de Mundo y su esposa Cindy.

Este caso vale la pena mencionarlo ya que este restaurante, Las Muditortas, comenzó a conocerse en la comunidad de Twitter. En el entorno de otras redes sociales es poco conocido pero dentro de la comunidad tuitera es uno de los restaurantes más afanados y más recomendados, algo conocido como *Marketing* de boca a boca

3.6 Entrevistas a profesionales en el tema *marketing* de influencia.

Para tener una base sólida de la investigación se entrevistó a tres profesionales sobre el tema *Marketing* de Influenciadores enfocado en el mercado guatemalteco: Jose Kont, especialista en *marketing* digital y Redes Sociales, fundador de iLifebelt; Gabriel González, *project manager* en TPP, BBDO manejando grandes cuentas como Cervecería Centroamericana y Lays; y Victor Salguero, Locutor en La Mega e influenciador en Instagram y Twitter de grandes marcas como McDonalds Guatemala y Tigo. A continuación se detalla una síntesis de las entrevistas recolectadas:

a. ¿Qué es el *marketing* de los influenciadores?

El *marketing* de influenciadores es cuando se busca generar notoriedad en una marca no a través de los canales convencionales si no a través de terceros que representan a una comunidad que, con el tiempo, se vuelven influenciadores o promotores de tu marca.

b. ¿Twitter es una herramienta viable y efectiva para este tipo de *marketing*?

Sí, por supuesto que es un buen canal, sin embargo hay que entender las limitantes que tiene *Twitter* como plataforma de *marketing*, en primer lugar *Twitter*, en el ámbito geográfico de Centroamérica, no es una de las 5 principales redes sociales mas utilizadas, primero están Facebook, WhatsApp, Messenger, Youtube, Instagram y hasta

después viene Twitter esto quiere decir que tiene una limitante de base de datos y usuarios activos.

En segundo lugar *Twitter* por su naturaleza que es una red social cronológica requiere un alto nivel de actualización e interacción, esto quiere decir el tiempo de vida de una publicación es mucho mas corta y aunque ha tratado de poner cierto nivel de protagonismo no es perfecto, uno se pierde de mucha información.

Entonces si es una buena plataforma pero requiere que este influenciador tenga una frecuencia muy alta de publicaciones para que realmente comience a generar un impacto e incidencia a través de estas plataformas, sobre todo el contenido en video es mucho más consumido que el texto tradicional.

c. ¿El *marketing* de los influenciadores se puede considerar como un método asertivo en su implementación hoy en día?

Si, aunque depende de la estrategia y el tiempo de ejecución así también depende de la generación a la que la marca se esté acercando, la generación *millennial* es bastante receptiva de los mensajes que promueven los influenciadores. Para ellos los canales mas efectivos que las marcas encuentran son el *content marketing*, aparecer en buscadores y el *marketing* de influenciadores. ¿Qué pasa con otras generaciones mas viejitas, por ejemplo la generación X o *Baby boomers*? ya no son tan influyente los influenciadores, sino que otros canales cobran mas relevancia como los anuncios de televisión, radio, periódico, entonces todo va a depender del segmento demográfico. En Guatemala la mayoría de población, estamos hablando del 70%, son jóvenes entonces los canales se vuelven importantes, pero es un tema de la estrategia comercial a quien se le está diseñando el mensaje.

Esquema 19

Edad de usuarios de redes sociales

Rangos de Edad Usuarios de Redes Sociales en la Región	2016	2017
12 a 20 años	27.50%	18.40%
21 a 30 años	35.50%	27.40%
31 a 40 años	20%	16.70%
41 a 50 años	9.10%	12.40%
51 a 60 años	6.40%	17%
61 o más	1.50%	8.30%

Datos iLifebelt 2018.

Fuente, Estudio iLifebelt 2018

d. **¿Conoce algunas empresas guatemaltecas actualmente utilizando el *marketing* de los influenciadores?**

Cover Girl, Fitness One, & Café, incluso empacadoras como Great Value, la mayoría de marcas ya están usando *marketing* de influencia y es precisamente por este tema que aquí en Guatemala Q0.50 centavos de cada quetzal que se consume son gastados por un perfil *millennial*, entonces las marcas se han visto obligadas a tener que fortalecer sus mensajes a través de influenciadores

e. ¿En una proyección a 5 años, considera que aún será viable este tipo de *marketing* de los influenciadores?

Si, incluso es un *marketing* que va a crecer porque en el pasado los influenciadores estaban atrapados en ciertas categorías ropa, zapatos, deportes, pero resulta que ahora hay cada vez mas micro influenciadores, de diferentes nichos por decir así, como influenciadores para *teens*, para *gamers*, para gente de gala, para *pet-lovers*, lo que esta ocurriendo es que cada día hay más y más influenciadores que se están dando a conocer porque el *marketing* ha evolucionado a un *marketing* personalizado donde por ejemplo, un Cristiano Ronaldo no tendría relevancia para promover productos para mascotas, aunque él sea una persona pública no tendría ningún vinculo con el producto y que pasa si en el país hay una persona que ha estado en diferentes organizaciones que ha cuidado animales, ha dado diferentes *tips*, ha creado grupos y empieza a tener relevancia en su nicho, entonces este influenciador comienza a tener mas relevancia que una persona publica.

f. ¿Considera Twitter una herramienta con visión a futuro para aplicar este tipo de *marketing*?

Eso va a depender mucho de la evolución que tenga twitter hacia este tipo de estrategias en los próximos años, durante los últimos 2 años realmente twitter ha venido perdiendo muchos usuarios activos y ha tenido muchas complicaciones al momento de realizar estrategias con la plataforma, porque es una realidad que en esta red social es donde mas incidencia ha tenido los perfiles falsos, los *bots* y esas cosas, sin embargo a raíz de los escándalos que han surgido estos meses con respecto al mal manejo de la información y datos, las *fake news*, el caso de *Cambridge Analytica* ha puesto en la mira sobre estas plataformas y *Twitter* muy inteligentemente ha lanzado un centro de transparencia de uso, durante estos 2 meses se ha hecho una limpieza masiva de usuarios inactivos y *bots* y esto genera esperanza que la plataforma vuelva a recuperar su estatus de influencia dentro de los ecosistemas digitales todo depende a que tan rápido puedan evolucionar a las demandas de información de los usuarios que cada día

son más exigentes y más conocedores de estas plataformas de redes sociales, es decir que cada día el usuario de internet está más consciente de su poder por lo tanto exigen que la información que encuentran o los influenciadores que sigan sean íntegros en todo sentido en el tema de coherencia entre lo que dicen y lo que hacen y esos son temas donde la evolución de las redes sociales se vuelve crítica para que el usuario se sienta en confianza con esas situaciones o pierdan credibilidad de las propias plataformas y por lo tanto de los influenciadores.

Conclusiones

1. Se determinó a Twitter como una red social de *microblogging* que conecta a las personas alrededor del mundo por medio de información inmediata y en tiempo real.
2. Se concluyó que las persona que inviertan su tiempo y esfuerzo puede llegar a convertirse en influenciadores. La generación de contenido de interés es la clave para crecer una comunidad, por lo que una persona con dichas aptitudes o que se aboque con algún experto en creación de contenido, respaldado con una estrategia apropiada a la red social puede ser parte del gremio de los influenciadores.
3. La presente investigación logró demostrar que en Guatemala existe gran cantidad de influenciadores en Twitter y en otras redes sociales, además cada día crecen los microinfluenciadores que abarcan nichos de mercado más pequeños pero no menos importantes.
4. Marcas nacionales como Las Muditortas e internacionales como Mastercard, han aumentado su notoriedad en el área digital gracias al uso de *marketing* de Influenciadores.
5. A pesar de las razones que demuestra el presente trabajo considerando a Twitter como una herramienta efectiva para el uso del *marketing* de influenciadores, se analizó la información brindada por las personas entrevistadas y se concluyó que Twitter no es la herramienta principal para desarrollar estrategias de *marketing* de influencia debido a su poca presencia en el público digital comparado con otras redes sociales.

Recomendaciones

1. Para los estrategias de *marketing* digital es importante reconocer a Twitter como un medio complementario para desarrollo de estrategias de *marketing* de influenciadores pues su alta frecuencia y el esquema de tiempo real que maneja hace que el contenido sea relevante y de primera instancia.
2. Un influenciador debe escoger cuidadosamente el contenido que presentará, éste debe tener valor diferencial y enfocarse a la comunidad que esté dirigido, apoyándose en una imagen visual atractiva.
3. Los microinfluenciadores están creciendo en gran manera y elegirlos como parte de las estrategias crean valor a comunidades pequeñas.
4. Para los emprendedores o personas nuevas en el campo del *marketing* digital se recomienda abocarse con un experto en el área de *marketing* de influenciadores para desarrollar estrategias que cumplan con el objetivo acorde a las metas planteadas como marca.
5. A los aprendices del *marketing* digital se les recomienda estar actualizados e informados sobre todo aspecto tecnológico e innovador que ayude a mejorar la estrategia e implementación de campañas de *marketing* de influenciadores.

Bibliografía

1. Adlatina (2016) La mitad de los jóvenes sigue los consejos de los influencers. Adlatina. Recuperado de <http://www.adlatina.com/marketing/la-mitad-de-los-j%C3%B3venes-sigue-los-consejos-de-los-influencers>.
2. Aguado, J.M. (2004) Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación. Murcia, España. Departamento de Información y Documentación Universidad de Murcia.
3. American *Marketing* Association. (2013). Definition of *Marketing*, de American *Marketing* Association Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
4. Augure (2017) Estudio de Influencers, Augure by Launchmetrics.
5. Bahi, Laura Amanda (2017) Analiza estas 6 métricas si quieres triunfar en redes sociales. OinkmyGod. Recuperado de <https://oinkmygod.com/analizar-metricas-redes-sociales/>
6. Barragan, Andrea (2015) Los 4 tipos de contenido que mejor funcionan en Twitter. Merca 2.0. México. Recuperado de <https://www.merca20.com/4-tipos-contenido-mejor-funcionan-twitter/>
7. Barrios, M. (2012) ¿Qué es *Marketing* Influyente?. Instituto Internacional Español de *Marketing* Digital. España. Recuperado de <https://iiemd.com/marketing-influyente/que-es-marketing-influyente>
8. Boyd, D. y Ellison, N. (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. California, USA. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/asset/j.1083-6101.2007.00393.x.pdf?v=1&t=j9xl588g&s=c5b46e8e5546d6ba6e974caea8771f682546ac1d>

9. Brandwatch (2018) Estadísticas interesantes de las redes sociales. Brandwach. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>
10. Careaga, Marcelo B. (2017) Piramide de Necesidades para el Ciudadano Dígita. Marcelo Careaga Blog. Recuperado de <http://marcelocareaga.blogspot.com/2017/04/piramide-de-necesidades-para-el.html>
11. Carralon, Sheyla (2018) Casos de éxito de influencers poco convencionales. The social media family. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/ejemplos-influencers/>
12. Carricajo, C. (2015) *Marketing* de influencers: una nueva estrategia publicitaria. (Tesis de grado) Universidad de Valladolid, Segovia.
13. Castañeda, L. (2011) Reflexiones sobre redes sociales. El sitio de Linda Castañeda. España. Recuperado de <http://www.lindacastaneda.com/mushware/redes-sociales-y-social-software/>
14. Cristina Navas Bernal. (2018). 4 objetivos de una campaña de influencer *marketing*. 2019, de Flocker Sitio web: <https://flockler.com/es/blog/4-objetivos-de-una-campana-de-influencer-marketing>
15. Crua, C. (2016) Principales estadísticas de los usuarios de Twitter. ¿Cómo son y como se comportan con las marcas?. Escuela de negocios de la Innovación y los Emprendedores. España. Recuperado de <http://www.iebschool.com/blog/estadisticas-usuarios-twitter-como-son-redes%20sociales/>
16. Dorsey, J. (2009) Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación, Entrevista realizada por Diario El País. Recupero de https://elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html
17. Dorsey, J. (2016) Aspectos básicos de Twitter. Recuperado de <https://business.twitter.com/es/basics.html>

18. El Clarin (2018) El tuit más compartido del mundo en 2018. El Clarin. Recuperado de: https://www.clarin.com/tecnologia/tuit-compartido-mundo-2018_0_qNYH_J1fn.html
19. Espada, Blanca (2015) La iglesia en la edad media. Sobre Historia. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/ejemplos-influencers/>
20. Finkel, E. (2012) Análisis de la transculturación que producen Las redes sociales en la juventud universitaria y su impacto en la era de la identidad planetaria (Tesis de grado) Universidad Rafael Landivar, Guatemala
21. Genwords (2018) *Marketing* digital: Aprende hoy todo lo que necesitas saber. Recuperado de: https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital#Metricas_de_Marketing_Digital
22. Howard, Dan (2011) ¿Cuál es el objetivo de Twitter?, Techlandia. España. Recuperado de https://techlandia.com/objetivo-twitter-info_509923/
23. iLifebelt (2017) Estudio de Redes sociales en Centroamérica y el caribe. iLifebelt. PDF.
24. Kemp, Simon (2018) Digital in 2018: Worlds Internet Users Pass the 4 Billion Mark, We are Social. New York. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
25. Kont, J.(2012, 2014, 2016) Redes Sociales en Guatemala. iLifebelt. Recuperado de www.ilifebelt.com
26. Kotler, P. y Amstrong, G. (2013) Fundamentos de *Marketing*, Decimoprimer edición. Pearson Educación, México.
27. Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan I. (2011) *Marketing* 3.0 Recuperado de www.books.google.com.gt
28. Lasswell, Harold (1948) 'The structure and function of communication in society', en Bryson, L. (ed.) La Comunicación de las Ideas, Nueva York: Harper and Brothers
29. Latamclick (2017) Uso de Twitter en América Latina: intereses de los usuarios. Latam click. Paraguay. Recuperado de <https://www.latamclick.com/uso-de-twitter-en-america-latina-intereses/>

30. Levy, Alison (2017) *Influencers, moda y retail*, Informe Launchmetrics 2017. Launchmetrics. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estatus-marketing-de-influencers-2017>
31. *Marketing* de influencia: el contenido es el rey y Twitter la reina. (2015) *Marketing News* <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1091358029005/marketing-influencia-contenido-rey-twitter-reina.1.html>
32. MD *Marketing Digital* (2015) ¿Qué es el *Marketing Digital*?. Recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
33. *Marketing directo* (2011) Breve historia de las redes sociales. Murcia, España. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales#>
34. *Marketing Twitter* (2015) ¿Cómo puede un canal de televisión Premium usar una nueva serie para aumentar el reconocimiento de marca?, *Marketin Twitter*, Caso de éxito. Recuperado de: <https://marketing.twitter.com/latam/es/success-stories/premium-tv-channel-use-a-new-series-to-increase-brand-recognition.html>
35. *Marketing Twitter* (2016) ¿Cómo Nissan Mx lanzó su nuevo auto a través de 5 influencers *Marketin Twitter*, Caso de éxito. Recuperado de: <https://marketing.twitter.com/latam/es/success-stories/como-nissan-mx-lanzo-su-nuevo-auto-a-traves-de-video-en-twitter.html>
36. Martín, M., Piñuel, J.L. Gracia, J. y Arias, M.A. (1982) *Teoría de la comunicación, epistemología y análisis de la referencia*. Madrid: A. Corazón Editor.
37. Maslow, Abraham (1954) *Motivación y personalidad*, Edicion Díaz de Santos, S.A. Reecuperado de: https://books.google.com.gt/books?id=8wPdJ2Jzqg0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
38. Mejía, E. (2012) *Uso de las redes sociales como medio comercial*, (Tesis de grado) Universidad de San Carlos de Guatemala.

39. Mejía, Juan (2018) Estadísticas de redes sociales, usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, WhatsApp y otros. JuncMejia. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
40. Melgar, Daniel (2016) Los 10 tuiteros con mas seguidores en Guatemala. iLifebelt. Guatemala. Recuperado de <https://ilifebelt.com/los-10-tuiteros-mas-seguidores-guatemala/2016/03/>
41. Merodio, J. (2010) *Marketing* en redes sociales. Recuperado de JuanMerodio.com
42. Morales Jiménez, P. (2012) *Marketing* viral en la red social Facebook (Tesis de grado) Universidad de san Carlos de Guatemala.
43. Muñoz, R. (2009) Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación. El País. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html
44. Nuñez, Vilma (2014) Qué es el *marketing* de influencia y como funciona. Recuperado de www.vilmanunez.com/marketing-de-influencia/
45. Olivier, M. (2012). Objetos de Aprendizajes Diversos. Instituto de Capacitación y Gestión SpA. [En línea]. <http://www.incages.org>
46. Orihuela, J. (2010) Web 2.0 Cuando los usuarios se convirtieron en Medios y los medios no supieron en que convertirse. Universidad de Navarra. España.
47. Peinado, Paula (2017) Sonríe para ganar premios y apoyar a la Fundación Operación Sonrisa. Publinews. Guatemala. Recuperado de <https://www.publinews.gt/gt/noticias/2017/06/22/con-la-campana-sonrisas-de-lays-puedes-ganar-premios-y-apoyar-a-la-fundacion-operacion-sonrisa.html>
48. Perez Rufi, J. (2012) Estructura del mercado audiovisual: Resultados. Málaga, España. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1220/index.htm>
49. Rayo Ascoli, A. (2014) Influencia del uso de las redes sociales en las relaciones familiares de jóvenes de 18 y 24 años que presentan adicción a las mismas. (Tesis de grado) Universidad Rafael Landivar, Guatemala.

50. Reichel, Fred (Citado por el instituto internacional de *Marketing* Digital, 2015) Qué es *Marketing* Influyente. IEMD. Recuperado de <https://iiemd.com/marketing-influyente/que-es-marketing-influyente>.
51. Rey Gonzalez, F. (1995) Comunicación, personalidad y desarrollo. Recuperado de <http://www.fernandogonzalezrey.com/index.php/2015-09-04-17-49-10/livros-dr-fernando-gonzalez-menu>
52. Samsó, Raimón. (2015). La influencia de los entornos, de El País Sitio web: https://elpais.com/elpais/2015/01/09/eps/1420822676_026896.html
53. Santillares, F. (2016) Twitter no es una red social. Milenio. Recuperado de http://www.milenio.com/firmas/fernando_santillanes/twitter-no_es_red_social-plataforma_de_comunicacion-milenio_18_858694147.html
54. Santo, Carmen (2012) El plan perfecto para una estrategia de *marketing* a través de Twitter. *PuroMarketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/16/13588/plan-perfecto-para-estrategia-marketing-traves-twitter.html>
55. Shanon, C. y Weaver, W. (1949) Teoría de la Información. Recuperado de <https://idolotec.files.wordpress.com/2012/02/modelo-de-shannon-y-weaver1.pdf>
56. Skaf, Eugenia (2018) ¿Porque deberías utilizar un microinfluencer para impulsar un negocio local?. Postcron. Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/micro-influencer/>
57. Smith, Kit (2016) 96 estadísticas y datos increíbles de las redes sociales para 2016, *Brandwatch*. España. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/blog/96-estadisticas-redes-sociales-2016/>
58. Schwertner, Alan. (2017) Métricas de *Marketing* Digital Esencial para su Negocio. Tree Expansion. Recuperado de <https://www.tree.com.py/blog/7-metricas-de-marketing-digital-esenciales-para-su-negocio>
59. Talaga, Carlos (2012) Guía de Twitter para pequeños negocios. Carlos Talaga Web Design y SEO. Recuperado de: <https://www.carlostalaga.com/es/guia-de-twitter-para-pequenos-negocios/>

60. Tendencias Digitales (2017) Uso de las redes sociales en Latinoamérica, Datos y Reflexiones . Tendencias Digitales. Recuperado de <https://tendenciasdigitales.com/redes-sociales-usos-latinoamerica/>
61. Twitter, Marketing, Sitio Oficial (2016) Historia, Recuperado de <https://about.twitter.com/History>
62. Twitter AMC Latinoamérica (2015) Serás testigo del comienzo del fin. AMC Latinoamérica. Recuperado de: https://twitter.com/amctv_la/status/635459017385467904
63. Twitter Carrillo, Masiel (2017) Día sin efectivo. Masiel Carrillo. Recuperado de <https://twitter.com/MASSIELCARRILLO/status/885953314491387905>
64. Twitter Carrillo, Masiel (2017) Guatemala Sonríe. Recuperado de <https://twitter.com/MASSIELCARRILLO/status/905571753598083072>
65. Twitter Nissan México (2016) Tu los ayudaste a cumplir el reto. Nissan México. Recuperado de: https://twitter.com/Nissan_mx/status/696933851843600384c
66. Twitter, Malouf, Antonio (2017) Tortas de la Paz, Recuperado de <https://twitter.com/MaloufTony/status/928712266853371904>
67. Twitter, Mastercard (2018) No tiene precio. Recuperado de <https://twitter.com/MastercardLAC>
68. Twitter Moliviatis, Mircini (2017) Guatemala Sonríe. Recuperado de <https://twitter.com/mishamoliviatis/status/894613404924731392>
69. Twitter Ochandiano, Pedro (2017) Guatemala Sonríe, Twitter de Pedro Ochoa. Recuperado de <https://twitter.com/OchandianoPedro/status/878069574440292352>.
70. Twitter Paez, Francisco (2017) Guatemala Sonríe. Recuperado de <https://twitter.com/paezfrancisco/status/883033424671518721>
71. Twitter Piva (2017) Día Sin Efectivo. PivaMusic. Recuperado de <https://twitter.com/PivaMusic/status/885183626803007488>
72. Villaveces, Sergio (2017) El arte de elegir al influenciador ideal. *Youngmarketing.co*. Bogotá, Colombia. Recuperado de

<http://www.youngmarketing.co/5-tipos-de-influenciadores-que-mejoraran-su-estrategia-de-word-of-mouth/>

73. Watts, D. (2006) Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso. Barcelona, España. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-seis-grados-de-separacion-la...de.../1071393>
74. Zuriguel, C. (2014) *Marketing* de influencers: una estrategia cada vez más en boga. Recuperado de www.inboundcycle.com

Glosario

- **Cliente:** es una persona física o jurídica, individual o colectiva, que aporta decisiones de compra al sistema de relaciones comerciales (García, 2008).
- **Consumidor:** Individuo que utiliza bienes o servicios. (<https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>)
- **Hashtag:** Herramienta utilizada para la creación de contenidos y el aumento de participación de los usuarios, así como para la difusión de información relevante sobre productos, eventos, noticias y tendencias. (<https://carlosguerraterol.com/hashtag-que-es-para-que-sirve-como-usar/>)
- **Internet:** Se refiere a la conexión de un ordenador a otro ordenador en cualquier lugar del mundo a través de *routers* y servidores dedicados. Cuando dos equipos están conectados a través de Internet, pueden enviar y recibir todo tipo de información, como texto, gráficos, voz, vídeo y programas informáticos. (<http://www.businessdictionary.com/definition/internet>).
- **Lead:** Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. (<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/170336/qu-es-un-lead>)
- **Marca:** Diseño único, signo, símbolo, palabras, o una combinación de éstos, empleado en la creación de una imagen que identifica a un producto y lo diferencia de los competidores. (<http://www.businessdictionary.com/definition/brand>).
- **Millennial:** Son los jóvenes adultos que nacieron entre 1981 y 1995, se les denomina así ya que estas personas crecieron con el cambio del siglo y junto con ello el desarrollo de la tecnología (<https://iiemd.com/millennial/que-es-millennial>)
- **Red social:** Familiares, amigos y familias, que juntos crean un sistema interconectado a través de alianzas en donde se transmiten mensajes. (<http://www.businessdictionary.com/definition/social-network>).

- **Seguidor/ Follower:** Personaje que sigue a otro personaje dentro de Twitter.
- **Tuit:** Es la forma recomendada en español para referirnos a las publicaciones o actualizaciones de estado enviadas a través de la plataforma de Twitter.. (<https://www.diccionariodedudas.com/tuit-o-tweet/>)
- **Twitter:** red social de *microblogging* cuyo objetivo es el de informar a las personas alrededor del mundo por medio de información relevante y en tiempo real.
- **Usuario:** Entidad que tiene la autoridad para utilizar una aplicación, equipo, instalación, proceso o sistema, o el que consume o utiliza un bien o servicio para obtener un beneficio o para resolver un problema, y que puede o no puede ser el comprador principal del material. (<http://www.businessdictionary.com/definition/user>).