

# PERSONAL IMAGE AND SPEECH OF THE INFLUENCER ON TIKTOK

## IMAGEN PERSONAL Y DISCURSO DEL INFLUENCER EN TIKTOK

Karen Fernanda Alejandro Hernández<sup>1</sup>, Hugo Angulo Fuentes<sup>2</sup>,  
 Víctor Daniel Aragón Pérez<sup>3</sup>, Mariola del Jesús Ortega Jiménez<sup>4</sup>, Juan Carlos León Olán<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Karen Fernanda Alejandro Hernández, Orcid 0009-0001-6029-6013, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

<sup>2</sup>Hugo Angulo Fuentes, Orcid 0000-0003-1240-6318, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

<sup>3</sup>Víctor Daniel Aragón Pérez, Orcid 0000-0002-7886-9035, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

<sup>4</sup>Mariola del Jesús Ortega Jiménez, Orcid 0000-0002-1280-0166, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

<sup>5</sup>Juan Carlos León Olán, Orcid 000-0001-6227-1699, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

### RESUMEN

El objetivo de esta investigación es conocer cómo los *influencers* participan en el fenómeno de la comunicación destinado a sus seguidores a través del discurso y la imagen personal con incidencia en la publicidad a través de la red social Tiktok. La investigación es de tipo exploratorio y se abordó desde un método de estudio cualitativo y exploratorio. En el cual se estudiaron y compararon a 4 *influencers* reconocidos de la plataforma de tiktok, 3 hombres y 1 mujer, sin embargo, no se pretendía establecer un marco de género ya que lo más importante es detectar las cualidades de los *influencers*, debido a que, tras hacer un análisis del significado del término *influencers* y sus cualidades que muestran en el contenido digital. Los resultados muestran que los *influencers* juegan un papel importante en las ideas, creencias e incluso decisiones de consumo de sus seguidores. Según un estudio realizado en 2007 por la asociación comercial WOMMA, el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 74% se producen bajo el impacto de un anuncio publicitario. Debido a esto las marcas consideran el portavoz de los *influencers* para darle publicidad a sus productos y servicios. Entre las conclusiones más relevantes son la imagen del *influencer* como una estrategia de publicidad por parte de las empresas y la importancia de los valores en el discurso del *influencer*.

**Palabras Clave:** *Influencer, publicidad, comunicación, imagen, discurso, tiktok*

### INTRODUCCIÓN

Este estudio está centrado en la observación, la identificación y el análisis de la forma en que comunican los *influencers* a través de las estrategias discursivas y de imagen aplicadas a la publicidad que ofrecen en la red social de Tik Tok. Más concretamente, identificaremos y analizaremos los

Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.  
 ISSN: 2806-0172 (En Línea).  
 Cali - Colombia.



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons  
 Atribución - No Comercial - Sin Derivadas 4.0 Internacional.

Medio de difusión y divulgación de investigación de la Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.

diferentes contenidos digitales realizados por los *influencers* en las que llegan a persuadir a sus seguidores acerca de alguna marca comercial por medio de su opinión.

En la actualidad, el *influencer* juega un papel importante en la sociedad debido al gran crecimiento de las redes sociales, en especial la plataforma de tiktok, han surgido los llamados “tiktokers” también considerados *influencers*. La palabra *influencer* significa ‘influenciador’. Estos se han convertido en figuras cuyas opiniones y aportaciones tienen credibilidad sobre los temas en los que están especializados. Son líderes mediáticos gracias a la inmediatez que supone internet. Estas personas aprovechan su capacidad de transmitir e influir en los más jóvenes para publicitar marcas de ropa, cosméticos, tratamientos de belleza, etc. Nos ofrecen juicios de valores siempre positivos sobre los productos y las marcas, e incluso tienen la capacidad de dar a conocer marcas totalmente desconocidas.

El consumidor se encuentra expuesto en su actividad diaria a multitud de mensajes publicitarios a través de diversos canales y plataformas. Entre todos esos canales la opinión de un amigo, conocido, familiar, colega ocupa un puesto primordial a la hora de tomar decisiones en la elección de compra.

El uso de la lengua en Tik Tok y, concretamente, el discurso de los influencers es un objeto de estudio original y del que podemos obtener resultados novedosos e interesantes para entender la comunicación hoy en día. Al igual que la imagen, es otra forma de comunicar por medio de la forma no verbal, en la que es importante conocer de qué forma influye en los seguidores y el cómo ha evolucionado a través del tiempo estas nuevas estrategias de la publicidad digital como aportación presente en el contenido de los influencers de tiktok.

## ¿QUÉ ES UN INFLUENCER?

“Es *influencer* una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”. (Chiesa de Negri, 2005: 101). Es quien por medio de las redes sociales crea contenido digital en el cual informan contenidos interesantes para sus seguidores y que a través del discurso puede convencer a una gran cantidad de personas para que compren un determinado producto comercial sobre alguna empresa o negocio.

Según la Fundeu BBVA (2017), *influencer* se usa para “aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”. Son personas que atraen a otras con sus conocimientos y cualidades, quienes obtienen fama y buena reputación por sus logros y al tener muchos seguidores llegan a tener el poder de modificar los comportamientos, sus hábitos y gustos de sus fans.

“Son líderes de opinión que operan en las redes sociales. Estos nuevos actores con nuevas técnicas

tienen la capacidad de influir en las decisiones, actitudes y comportamientos de los individuos gracias a estatus de experto y fuente fiable”. (Puro Marketing, 2011). A través de las nuevas tecnologías y de las redes sociales obtienen una importancia de las demás personas ya que se convierten en un modelo a seguir por su imagen y discurso, para así ganar un conocimiento y obtener mayor credibilidad al expresar algo para sus seguidores, ya sea una opinión, reflexión, experiencias de su vida, etc.

Según el diccionario LID de Marketing Directo (2015), los influenciadores son: “Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.” El *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema en específico y quien tiene seguidores a los cuales influye por medio de las redes sociales, por lo tanto, tiene un gran poder de persuasión entre su público y así las marcas los utilizan como una estrategia o herramienta de marketing, siendo así una ventaja para ellos.

“Los *influencers* son percibidos como figuras cercanas y auténticas. En un principio son personajes anónimos cuya impresión de veracidad deviene del carácter desinteresado de una producción independiente a condicionantes comerciales o ideológicos” (Pérez y Gómez, 2009). Por tanto, se necesitan verdades en el mundo real sobre el tema que den a conocer.

“Un *influencer* es un prescriptor, es decir, es aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca” (Núñez, 2015).

**PRESCRIPTOR** : A partir del diagnóstico receta, el *influencer* primero conoce y prescribe tips, sugiere sobre algún tema o asunto por medio de recomendaciones, dar lo mejor de sí por medio de conocimientos

Además, Pelayo Álvarez introduce en la definición del término *influencer* que, para ser considerado como tal, ha de haber obtenido notoriedad dentro de su comunidad mediante los medios online y en un ámbito en concreto, sin haber aparecido previamente en los medios de comunicación convencionales (Álvarez, 2016).

El fenómeno de los *influencers* se apoya en el *User Generated Content* (UGC). Con este término nos referimos a “las creaciones de usuarios no profesionales, realizadas sin fines comerciales (directos o indirectos) y divulgadas a través de plataformas digitales” (Liberal Ormaechea y Fernández Perea, 2014). El ser un creador de contenido implica un esfuerzo responsable y permanente, va más allá que opinar, conlleva producción.

## ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL INFLUENCER EN TIKTOK

Gracias a la web 2.0 los usuarios y consumidores han ganado poder de prescripción y de recomendación. En ocasiones este poder es tanto que ha dado lugar a un nuevo agente muy presente en las estrategias de comunicación a día de hoy: el *influencer*.

1- Los anunciantes son conscientes de esta situación y han visto una oportunidad en los beneficios que los

*influencers* pueden aportar a sus marcas principalmente debido a su gran poder de prescripción y recomendación (Chiesa de Negri, 2005). Los *influencers* aparecen como una solución para la necesidad de humanización que tienen las marcas en el entorno de las redes sociales.

2- Al contrario de lo que pueda parecer, la figura del *influencer* marketing tiene más de 100 años. Desde finales del siglo XIX se usaban celebridades como embajadores de marca y productos. Aun así, es cierto que la evolución de las tecnologías desde entonces ha hecho que las acciones de marketing pasen de vallas publicitarias a televisión, y de la televisión a RRSS, donde ha alcanzado su máximo esplendor. (Torres, 2020). Gracias al incremento de uso y expansión de las redes sociales, cualquier individuo puede adquirir un poder de recomendación de productos y marcas nunca antes visto. Estos usuarios actúan a la vez como comprador y consumidor y mediante sus interacciones con otros usuarios de esa red alcanzan a un público al que el mensaje de la marca le llega de manera muy cercana.

3- Fue en la década de 1920 en la que comenzaron a aparecer las primeras “personalidades” que hacían de embajadoras para las marcas y activaban las decisiones de compra de los consumidores. Uno de los primeros *influencers* en aparecer fue la figura de Santa Claus. Aunque no es una persona real sino un personaje de la cultura popular occidental, ha sido el representante de Coca Cola desde su aparición. Lo mismo ocurre con el vaquero que anunciaba los paquetes de Marlboro. Es cierto que hoy en día nadie utilizaría la palabra *influencer* para definir a estos personajes. Sin embargo, se encuentran en el origen del marketing de influencia. Y, de hecho, han pervivido en el imaginario colectivo hasta hoy. (Coobis 2020).

## CARACTERÍSTICAS DE LOS INFLUENCERS EN TIKTOK

El *influencer* debe ser un modelo a seguir, buen comunicador, debe actuar de modo constante, poseer una escucha activa (responder a los seguidores). Una de las características más destacables de los *influencers* es su imparcialidad. No tienen por qué ser parciales. Eso es lo que valora su comunidad: el *influencer* es una persona normal y corriente,

como ellos. Por esa razón le entregan su confianza y siguen sus recomendaciones (Díaz, 2017).

Gracias a sus habilidades comunicativas y mediante su contenido, son capaces de generar opiniones, tendencias y corrientes de influencia en los demás (Merodio, 2013). Hay tres claros rasgos que definen un *influencer* (Díaz, 2017):

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

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

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

## IMAGEN DEL INFLUENCER

Los influencers no sólo son prescriptores, también pueden ser marcas. La imagen va más allá del producto, el influencer es una extensión del producto. Deben considerar sus valores e identidad visual (Díaz, 2017). Es por ello que la imagen como la vestimenta es un elemento importante del influencer para atraer a las personas y ser una estrategia de venta para las marcas.

Una de las características de los influencers es que suelen ser personas creativas, originales por algo. Con su ingenio logran captar nuestra atención. Así acumulan seguidores y fans que quieren conocer todo aquello que hacen. A través de vídeos, fotos y comentarios captan nuestro interés, porque nos muestran ideas estupendas de manera original. (Castro, 2022) Entonces, los influencers se convierten en muchos casos en altavoces muy potentes para determinadas ideas e intereses. Cuidan lo que dicen, pero sobre todo cómo lo dicen. Saben que su público

buscará reconocerles en su forma de expresarse, esa que les hace tan característicos.

La industria de la moda constituye uno de los factores definitorios de las sociedades actuales. Así, la industria textil y la moda se han definido, de acuerdo con la RAE (Real Academia de la Lengua) (2020) de la siguiente manera: 1. F. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo o en determinado país. 2. F. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos. 3. F. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda. Ya a través del propio concepto de moda puede constatarse lo efímero de la misma; y, congruentemente con ello, la necesidad de las marcas de dar a conocer de la manera más rápida posible sus productos, a fin de que se incluyan en el mercado de manera eficaz y de que los usuarios los consuman durante el periodo de tiempo en el que dicha moda se encuentra vigente. Además, esta moda implica, como se señala en la introducción al presente trabajo, no solo las prendas que se utilizan, sino también configura a la postre, la identidad personal y social de un individuo y el modo en el que se relaciona con su entorno, define su estatus o categoría y, finalmente, la manera en la que forma parte del conjunto social. Siguiendo a Riello, la atención a la manera de vestir de un individuo y el modo en el que dicha vestimenta influye en su propia aceptación en contextos sociales es una relación que se ha mantenido a lo largo de los siglos. Ya en la Edad Media, se identificaba a los individuos pertenecientes a las distintas clases sociales en base a su vestimenta. De manera similar, la propia ropa sirve como herramienta de comunicación no verbal al reflejar la personalidad del sujeto. Pese a lo efímero de una moda concreta, cabe destacar que, de acuerdo con Riello, las dinámicas del mercado textil son en realidad mucho más complejas puesto que las modas, más allá del concepto de efímero y superficialidad que se asocian a ellas, representan “un proceso complejo que relaciona fuerzas económicas, sociales y políticas al crear una importante forma de dinamismo material”. En base a este dinamismo y a las pautas de consumo y consumismo que subyacen a la periodicidad de las modas, se describe la evolución del modelo capitalista de adquisición de bienes y servicios debido a las necesidades creadas en sociedad.

Estas características de la moda y de la comprensión de la vestimenta como un reflejo de las capacidades,



personalidad e inclusión dentro de la sociedad determinan los perfiles de consumidores. De este modo, la consultora Kantar Worldpanel identifica una serie de tipos de consumidores, que enmarcan desde el perfil Smart chic pro blogger (descrito como individuo apasionado de la moda y que invierte un alto capital en ropa al año); el anti-aging (presentan un perfil formal del estilo de vestir, también invierten un alto capital en ropa al año); el time saver (se interesan por la moda pero utilizan internet como fuente de referencias sobre las tendencias de moda); el marquista convencional (presenta un estilo clásico de vestir y es fiel a sus marcas y tiendas de ropa, no hace un gasto elevado anual en ropa); el health & sport (guarda un estilo más deportivo y tampoco hace un gran gasto en compra de ropa); el mobile innovation (priorizan la moda en tecnología sobre ropa) y el price controller (mantiene un perfil de gasto bajo en ropa y compra lo necesario, aprovechando establecimientos o épocas de precios inferiores debido a su situación económica).

## LA RELACIÓN DE LA IMAGEN DEL INFLUENCER Y LA PUBLICIDAD DE TIKTOK

En los últimos años, Tik Tok se ha posicionado como una de las redes estrella para los *marketers* que quieren llegar a un público más joven. Y cómo podía ser menos, esta red también cuenta con sus propios *influencers*.

Por otra parte, encontramos a los embajadores según la ADECEC (2018) son aquellas personas que colaboran en un periodo a largo plazo con una marca determinada, los mismos muestran los productos que reciben, por otra parte, también cumplen un rol de ser la imagen de ciertos eventos, donde además dicha marca puede pedir una exclusividad para que el *influencer* no colabore con otra marca, asimismo genera un beneficio entre ambas partes.

Las empresas se adaptan al mismo canal. (Aguirre, 2020). Es decir, con la nueva publicidad digital se han adaptado a las redes sociales, como por ejemplo teniendo anuncios en Instagram o tiktok, incluso por eso colaboran con los *influencers* para llegar al público más rápido, ya no solo están en los medios tradicionales sino también de forma digital. La orientación del consumidor al uso de las redes sociales crece paralelamente en detrimento de los

medios tradicionales como la prensa. (*Columbia Journalism Review*, 2019). El informe Confianza en los medios de Ipsos (Julio, 2019) reveló que el 46% de los consumidores de todo el mundo dicen que no tienen mucha confianza en los medios tradicionales, es decir, periódicos, revistas, televisión y radio.

El marketing de *influencers*. Su objetivo es amplificar el alcance de una marca e influenciar los hábitos de consumo de su audiencia. (Aguirre, 2020). Es objeto de análisis en este apartado la figura del prescriptor en cuanto a participación de campañas publicitarias y no como *influencer*. Aunque este hecho debía ser mencionado porque es una realidad. Por ese motivo, por ahora sólo se considerará al prescriptor convencional a la hora de participar en campañas publicitarias.

En la plataforma de tiktok hay una nueva opción en la que vinculas tu cuenta con contenido de marca: Según tiktok el contenido de marca en Tik Tok se define como contenido que promociona bienes o servicios por lo que recibirás (o ya has recibido) algo de valor de un tercero, como una marca, a cambio de tu publicación u otro tipo de divulgación según las leyes o normativas locales. Podría ser una promoción o asociación con la marca, u otro tipo de promoción de un producto o servicio. La opción de Contenido de marca ayuda a poner de manifiesto el hecho de que mantienes una relación comercial con una empresa. Es por eso que, en la actualidad, es muy común que los *influencers* al tener un cierto número de público puedan vincular su cuenta como contenido de marca, teniendo así una colaboración.

## AUGE DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

La nueva digitalización ha abierto muchas puertas para el consumidor permitiendo una comunicación más directa, lo cual ha ayudado a la publicidad digital. Ante esta situación, que vivimos desde el nacimiento y auge de Internet en el período comprendido entre 1995-2001, creemos que ya estamos preparados para hablar de la Nueva Publicidad Digital (NPD) como aquella que ha asumido la interactividad bien entendida, como luego veremos, en la forma de creación. Todo ello se materializa en la elaboración de “contenidos” que son capaces de proporcionar “servicios” al usuario y que permiten la creación de “experiencias interactivas.

Por otra parte, la Nueva Publicidad Digital (NPD) es el resultado, como ya dijimos en Carrillo (2005), de la metamorfosis gradual que viene sufriendo la publicidad desde un escenario de inconsistencia de formatos y estrategias a una situación de mayor riqueza y valor formal y de contenidos. La NPD es un conjunto de acciones donde los “anexos” (entiéndanse por anexo, la inserción de aplicaciones interactivas una vez creado el formato) no existen, sino que se produce la integración total entre el binomio: CREACIÓN/ INTERACCIÓN.

Esto se refiere a que la publicidad digital ha evolucionado ya que han ido cambiando los formatos de las aplicaciones, por ejemplo, las redes sociales, que a través de ellas se crean y publican contenidos donde los consumidores interactúan, esto se ha convertido en una estrategia para la compra y venta. Se busca crear experiencias interactivas para el usuario.

Hacer Nueva Publicidad Digital (NPD) exige en primer lugar un conocimiento mayor de la interactividad y de cómo funciona, y sobre todo un mayor conocimiento de lo que denominamos “experiencias interactivas” para el usuario. Una “experiencia interactiva” en el entorno digital (llámese Internet, TV digital, telefonía móvil...) es aquella en la que el usuario desarrolla una acción de forma libre con una o varias personas y en tiempo real. Las experiencias interactivas cuando están bien construidas y desarrolladas permiten dar un “servicio” al usuario y se alejan de ser un mero contenido inanimado, como si estuviéramos hablando aún de los medios analógicos.

En tiktok se presentan muchas oportunidades interactivas, se pueden responder comentarios con videos, haciendo más completa la experiencia, debido a que, si el usuario tiene una duda, el creador contesta no solo con mensajes, si no con videos.

La integración del “contenido” y el “servicio”, como veremos más adelante, no sólo es posible y necesaria en la NPD sino que también va a permitir un amplio espectro de posibilidades digitales: TV, videofonía, compras, ver una película en tiempo real, selección de los contenidos, etc (Carat, 2003).

Por ejemplo, en tiktok existen formas de dar publicidad, están los “en vivos” que es en tiempo real, en donde los usuarios pueden interactuar con el

*influencer* a través de los comentarios, pero también pueden apoyarlo por medio de monedas o regalos que se envíen en ese mismo momento, incluso se puede ver quién envía el regalo y así el *influencer* agradece por medio del discurso. Esta estrategia también sirve para promocionar productos de algún negocio, incluso dar dinámicas en tiempo real para concursos, sorteos, *giveaway*, etc.

Aquí es donde entra la comunicación digital y cómo la publicidad influye en el comportamiento del consumidor. Las empresas han incorporado progresivamente las oportunidades ofrecidas por la nueva web mediante la puesta a disposición de herramientas de interacción con sus clientes. Es una nueva disciplina de la comunicación sino también del marketing. El término comunicación digital engloba todo el conjunto de acciones de marketing y comunicación que permiten promover un producto o un servicio a través de los medios de comunicación digital. La comunicación digital designa la estrategia y las acciones llevadas a cabo por una empresa en la Web, redes sociales y móviles.

Como escribe *Quart*, es “el gran vector de marketing de igual a igual, que amplía enormemente las posibilidades que tienen los jóvenes de compartir sus devociones y que les ahorra buena parte del trabajo a las grandes compañías. Los adolescentes actuales dedican una gran cantidad de horas a navegar por la Red, y ven en cambio muchas menos horas de televisión que las generaciones anteriores, por lo que no sorprende que Internet haya visto surgir y prosperar intensas campañas de promoción de igual a igual” (2004). Es aquí donde las empresas aprovechando a los *influencers* como estrategia, ofrecen sus servicios a través de su contenido de tiktok o en los “en vivos”.

Para Sergio y Concha (2018), la principal razón por la que el marketing de influencia tiene tanto éxito en la industria de la moda se debe a que “los *influencers* levantan pasiones a través de sus perfiles en redes sociales, generando un efecto de deseo instantáneo por aquellas prendas que usan”. De este modo, cuando las celebridades eran prescriptores de marca, las prendas que vestían aparecían etiquetadas en artículos de revistas especializadas en moda, mientras que actualmente, basta con haber etiquetado en la publicación a qué marca o tienda pertenece lo que se lleva puesto.

Según se recoge en una de las obras más completas sobre publicidad y juventud, una de las “vertientes que permite a los jóvenes relativizar la influencia de la publicidad en sus decisiones de consumo es el reconocimiento de un influjo más poderoso, que es la publicidad que se ejerce entre iguales, considerada como mucho más importante, en términos de información o sugerencia, que la publicidad formal” (Sánchez Pardo, Megías Quirós y Rodríguez San Julián, 2004). Ese papel activo hace que las empresas anunciantes vean cada vez más cómo la comunicación sobre sus productos y marcas se puede escapar de su control.

“Según un estudio realizado en 2007 por la asociación comercial WOMMA, el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 74% se producen bajo el impacto de un anuncio publicitario”, añaden Luque y Pérez (2018).

## MARKETING DE INFLUENCIA: ANÁLISIS DEL DISCURSO DEL INFLUENCER

Nos encontramos ante el marketing de influencia, en el que se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios con el recurso a los usuarios, como los líderes de opinión o los personajes famosos como prescriptores e *influencers*, a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales (Fernández-Gómez, 2017). Se debe conocer cómo la influencia que provocan los famosos, juega un papel importante en consumo de una marca. Las redes sociales se convierten en la piedra angular del *influencer*, pero también deben serlo para la propia marca, es decir cada organización debe tener su espacio y debe estar de manera ética y de acuerdo a la ley. Este motivo justifica el objetivo del presente trabajo: la reflexión y el análisis de este nuevo “líder de opinión” en el escenario actual de lo que es la publicidad online, desde diversos ángulos: punto de vista legal y ético, comercial, consumidor, marca, publicitario.

La elección del *influencer* es un factor clave para garantizar el éxito y conseguir los objetivos empresariales, dentro de la planificación de la estrategia comercial. Se debe tener en cuenta que no todos los *influencers* encajan con la marca en cuestión o

con la estrategia de *Inbound Marketing*. El *Inbound Marketing* es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, social mediamarketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor. Por eso, es necesario saber identificar aquellos *influencers* que, por sus valores, estilo, tono se asemejen al negocio que se quiere que representen. Respecto a las cualidades debe tener un *influencer*, destacamos las siguientes (Moreno, 2017): el *influencer* debe ser un modelo a seguir, buen comunicador, debe actuar de modo constante, poseer una escucha activa (responder a los seguidores).

Es fundamental identificar el perfil de *influencer* de acuerdo en el producto o la marca. Por eso es totalmente necesario investigar y analizar la competencia, conocer muy bien qué estrategias está desarrollando. De acuerdo a lo que se dedique el *tiktoker* por ejemplo bailes, moda, es el producto que puede ofrecer a sus seguidores, ya sea zapatos, ropa, accesorios etc; al igual que aquellos *tiktokers* que se dedican a probar platillos, retos como dulces pocos conocidos, comida picante, etc.

El marketing de *influencers* como la estrategia 2.0 utilizada por anunciantes y expertos en comunicación cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes de la red 2.0, es decir, *bloguers*, *youtubers*, *instagrammers*, *tuiteros* o en este caso, *tiktokers*. El empleo de esta herramienta permite que las marcas transmitan mensajes a su público objetivo, logrando alto impacto entre los propios seguidores del *influencer* y aumentando la cercanía entre la marca y su comunidad.

Según el estudio 2015 sobre el estatus y las prácticas de las relaciones con *influencers*, realizado por *Launchmetrics*, el 70% de los 600 profesionales consultados considera que los eventos son el formato más idóneo para interactuar con los influenciadores y lograr resultados eficaces. La redacción de contenidos en blogs (69% de los encuestados) y los contenidos en vídeo (40%) marcan las tendencias para el futuro, por eso cada vez más marcas apuestan por estos nuevos formatos de comunicación para conectar con el consumidor (Pérez, 2015).

## LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y EL INFLUENCER

La comunicación publicitaria persuade y alienta a las personas a tomar una acción en particular. Esta es importante porque versa a las personas sobre las diferentes cosas que el negocio tiene para ofrecer. La marca busca generar confianza, empatía y credibilidad entre el público a través de estos consumidores influyentes. Como sostienen Agrawal y Kamakura (1995), el uso de las celebridades en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el producto, e incluso incrementa la probabilidad de compra.

Es por eso que los influencers desempeñan un papel decisivo en el contexto actual de la comunicación publicitaria ya que tiene el poder de influir en las actitudes y conductas de los consumidores. Así, en el ecosistema mediático vigente, derivado de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, las marcas contemplan a estos prescriptores digitales como una herramienta estratégica clave con la cual conectar con sus públicos a través de las redes sociales y las posibilidades comunicativas que éstas ofrecen.

La estrategia del *influencer* es utilizada por parte de las empresas para el lanzamiento de un producto o servicio (59%), creación de contenidos (59%), para promocionar una determinada acción de una marca (de modo puntual) o en eventos, incluso formando parte del (45%), comunicaciones corporativas (32%), para hacer SEO (23%), para gestionar la crisis (14%) (Aguirre, 2016).

En tiktok esta estrategia se muestra a través de los múltiples videos que suben los *influencers*, poniendo *hashtags* para tener un mayor alcance, haciendo *trends* como el de *bubbalo* que creó un baile para que los *influencers* promocionaran el producto.

Debemos señalar que, en la actualidad, el papel de la imagen de los medios y el espectáculo mediático ha desempeñado un papel cada vez más importante en la vida política y otros ámbitos de la sociedad. Celebridades e ídolos de masas son venerados por los medios. De hecho, son los medios los que producen celebridades (Hearn, y Schoenhoff, en Marshall y

Redmond, 2016). A través de los años los medios de comunicación han tenido tanto poder ante la humanidad que ahora incluso los mismos medios crean a los *influencers* o figuras públicas para controlar a una cierta sociedad, como es la cultura, costumbres, creencias, etc.

## RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y EL INFLUENCER DE TIKTOK

La publicidad mediante los *influencers* puede infringir «el principio de identificación». Resulta mucho más creíble una opinión ofrecida por un *influencer* que por la propia marca. (Begoña, 2018). Es por eso que en la plataforma de tiktok se ha vuelto muy común ver a *influencers* haciendo publicidad en sus videos, ya que son la voz de la marca y así atraer a más personas.

La figura del *influencer* es un elemento integrador que forma parte de una estrategia global de marketing de la compañía. La convivencia de recursos offline y online es una realidad, aunque es cierto que se ha producido un desplazamiento de los primeros en beneficio de los segundos. Las marcas tienen un importante reto: reinventarse, adaptarse, ser receptivos al cambio en todo momento creando mensajes publicitarios honestos y veraces. (Begoña, 2018). Es decir, las marcas deben estar en constante actualización a las diferentes tendencias que se crean, los nuevos intereses del consumidor y qué es lo que llama la atención en ese momento para así crear mensajes llamativos para los usuarios de *tiktok*, así como también qué *influencers* están de moda y pueden utilizar como estrategia de marketing.

Utilizar la figura y los canales de los *influencers* para que una marca se promocióne es totalmente legal si se cumplen ciertos criterios formales. Por tanto, la publicidad emitida por los *influencers* en redes sociales como Instagram o YouTube, será legal siempre y cuando se indique que se trata de un “contenido promocional” de manera clara y concisa.

Esta asociación comercial entre *influencer* y marca debe presentarse como tal, es decir, como publicidad, de manera que no pueda confundirse con otra clase de contenido, al tiempo que los usuarios puedan identificar de forma clara al anunciante.



Así lo señala la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI).

En caso de no quedar claro que se trata de una acción publicitaria, podría suponer un caso de publicidad engañosa. Ésta, según el artículo 4 de la Ley General de Publicidad de España 34/1988 (LGP) es aquella que “induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor”.

Todo aquel contenido que haya generado alguna contraprestación será definido como contenido publicitario y debe de marcarse como tal, como indicamos en el punto anterior. Todo aquel contenido que el *influencer* quiera recomendar por motivo propio es considerado contenido no patrocinado por lo que no deberá utilizar ninguna indicación respecto a él. No obstante, como hemos visto en ocasiones, algunos *influencers* pueden señalar de manera explícita que dicha recomendación o mención no forma parte de un acuerdo comercial entre él y la marca.

Los envíos de relaciones públicas (PR) deberán ser tratados también como acciones de promoción explícita como tal. En estos casos, la contraprestación será el bien o servicio que el *influencer* ha recibido directamente de la marca.

## TENDENCIAS Y PUBLICIDAD EN EL CONTENIDO DE TIKTOK

Los profesionales del marketing y la publicidad están al tanto de las tendencias entre los más jóvenes. Las generaciones van creciendo y a éstas llegan nuevas que demandan nuevos servicios y maneras de relacionarse.

Todo empezó con Facebook y Twitter arrasando con todo, incluso con propuestas de grandes empresas como Google+ o «Ping» de Apple. Poco después irrumpió Instagram y Youtube encontró su espacio gracias a los creadores de contenido, un espacio que intenta ocupar *Twitch* mediante el *streaming* en directo. Y así, cuando parece que todo está más o menos establecido, es cuando llegan nuevas alternativas para ofrecer a los más jóvenes una manera de expresarse y comunicarse. Hablamos de *TikTok*, la red social que está triunfando entre la generación

Z. Es por eso que en este apartado se habla sobre esta nueva red social y la relación que tienen las tendencias y la publicidad en el contenido de *TikTok*.

Para las empresas, *TikTok* se ha vuelto una herramienta muy eficaz de marketing ya que es una aplicación que ha ganado mucha fama en los pocos años, se popularizó más en la pandemia, esta aplicación atrae mucho ya que es una nueva forma de comunicar a través de videos cortos y es diferente a las demás redes por sus efectos, tendencias, etc.

Lo que destaca de *tiktok* de otras redes son las siguientes tendencias:

1. La autenticidad: Durante años, los *marketers* se han centrado en producir contenidos para Instagram, una red donde parece que todo es perfecto y está cuidado al mínimo detalle. En cambio, *TikTok* tiene un aire mucho más informal, imperfecto y natural. Los usuarios se dejan llevar y se muestran tal y como son. Para conectar con ellos, las marcas también tienen que estar dispuestas a mostrar su lado más humano y renunciar a ser perfectas todo el tiempo.
2. Las colaboraciones con *influencers*: Pese a llevar tan solo un par de años entre nosotros, *TikTok* es una red que ya cuenta con sus propios *influencers* que están empezando a hacer colaboraciones con marcas. Esperamos que esta tendencia de marketing siga avanzando en 2020. Las colaboraciones con *influencers* pueden ayudar a que un contenido se haga viral, sobre todo si nuestra marca todavía no cuenta con una gran audiencia. La clave está en crear vídeos divertidos y relajados, que reflejen la autenticidad de *TikTok*.
3. Los retos virales: Los “*challenges*” o retos virales son una de las características más significativas de *TikTok*. Aunque es posible seguir a gente en *TikTok*, esta red no se centra en “crear comunidad” de la misma manera que *Facebook* o *Instagram*. En vez de eso, los usuarios van saltando de comunidad en comunidad para participar en retos. Los retos de *TikTok* pueden ser literalmente cualquier cosa, desde hacer esculturas con ositos de goma hasta transformarse en cowboy. Muchos de ellos tienen un trasfondo musical. Mayormente hacen “trend” que

serían los bailes con canciones que están en tendencia en ese momento, los cuales los influencers suben y así ellos mismos, hacerlos virales. Rod contreras es un ejemplo de un influencer que su contenido se centra en hacer los bailes en tendencia. Para las marcas, esta es una gran oportunidad para crear sus propios retos virales o participar en retos existentes para incrementar su visibilidad.

4. Los duetos: Esta tendencia de *TikTok* se basa en otro formato único de esta red: los vídeos de pantalla partida con dos personas a la vez. Los usuarios usan duetos para grabar vídeos con famosos, con sus amigos o incluso con desconocidos. Los duetos de *TikTok* ofrecen muchas posibilidades para crear contenidos divertidos, sin embargo, también hay que tener en cuenta que los usuarios pueden usar tus vídeos para crear duetos sin tu permiso. Es muy común ver video reacciones haciéndole duetos a videos chistosos o haciendo como que interactúan con la otra persona.

5. Los memes: Más que una tendencia de *TikTok*, los memes son una tendencia global en el internet de hoy. Dentro de *TikTok*, los memes en video arrasan, desde bailes hasta personas disfrazando a sus gatos. Las marcas aprovechan el poder de los memes para hacer que su contenido y se vea millones de veces.

Dicho estudio está adelantando las categorías de contenido que están generando mayor rendimiento. De esta manera, las compañías podrán identificar mejor las formas para triunfar en *TikTok*.

## LA RELACIÓN DEL DISCURSO DEL INFLUENCER Y LA PUBLICIDAD DE TIKTOK

En este apartado se debe entender qué es el discurso. Teun van Dijk (1992) sugiere que en todos los niveles del discurso podemos encontrar “huellas del contexto”. Estas huellas o indicios permiten entrever características sociales de participantes, como por ejemplo género, clase, origen étnico, edad, origen, posición y otras formas de pertenencia grupal.

Es por ello que el discurso del *influencer* juega un papel importante en relación de la publicidad que se muestra en la plataforma de tiktok.

Ruíz Cartagena (2017) comenta el uso del boca a boca entre el público joven, los llamados “*Millenials*” quienes encuentran en el espacio digital la plataforma perfecta para dar a conocer su forma de vida, sus conocimientos u opiniones. (p.348).

Sin embargo, no todos los jóvenes son capaces de crear y viralizar contenidos; es decir, de multiplicar la difusión y la propagación de vídeos, imágenes, etc. Precisamente, sólo el *influencer* manifiesta un liderazgo evidente en los jóvenes que genera que las marcas, fundamentalmente, las que se dedican al sector de la moda y a la belleza, encuentren en estos perfiles el escaparate perfecto. El crecimiento de las redes sociales trae consigo un nuevo lenguaje, y este hecho es el que originó el nacimiento de la palabra *influencer*, a pesar de su uso en los medios de comunicación, este concepto aún no lo recoge la Real Academia de la Lengua Española. Este término denomina a una persona pública que se da a conocer a través de internet, y que, según Johnson y Kaye (2009), las recomendaciones de las blogueras están vistas como más fiables y fuente neutra de información antes que el propio anuncio producido por el departamento de marketing de una marca.

## METODOLOGÍA

Se ha realizado una investigación documental en la cual se consultaron citas textuales de diferentes autores cuyo fin es exponer las definiciones que hay hasta el momento del término “*influencer*” y analizar cómo son sus cualidades discursivas e imagen en el contenido digital que existe en la nueva plataforma llamada “*Tiktok*” la cual ha tenido mucha popularidad en los últimos años, así también explicar cómo es la comunicación que tienen con el público y su relación con marcas a través de la publicidad digital. Para ello, se han analizado citas textuales de diferentes autores que se encontraron en trabajos científicos como tesis o artículos, incluso en blogs, los cuales son relativas al tema principal de la investigación.

Además, se ha llevado a cabo un estudio comparativo de cuatro *influencers* de tiktok los cuales son muy reconocidos en esta plataforma, para así tener diferentes formas de vista y qué cualidades tienen o en qué se diferencian uno de otros, utilizando como guía diferentes citas bibliográficas de estudios

anteriores sobre las características que debe tener el *influencer* en su discurso e imagen. Se ha decidido estudiar a tres hombres y una mujer, sin embargo; no se pretendía establecer un marco de género ya que lo más importante es detectar las cualidades de los *influencers*, debido a que, tras hacer un análisis del significado del término *influencers*, responden a las características que se han ido presentando por los autores y se muestran diferencias entre sí, para tener un análisis más amplio se construyó una tabla comparativa que contenía cada cualidad que debe tener el *influencer* -según autores- seguido de cada *tiktoker* al que se analizó. El proceso para identificar las cualidades fue observar los distintos contenidos de cada *influencer* que se escogieron, cómo y de qué manera se comunican (gestos, saludos, etc), qué tipo de contenido tienen, cuántos seguidores, qué es lo que más destacan de ellos, tipo de vestimenta y qué productos promocionan o si no lo hacen. Se realizaron 3 versiones de la misma tabla ya que simplifiqué y reduje a las categorías de las citas que no se repetían y a mi consideración son más esenciales en cada *influencer*. Por último, se realizó un vaciado de datos en el que había mucha redundancia y se hizo un segundo análisis para corregir el trabajo y así tener un mejor resultado.

## **RESULTADOS (VER SIGUIENTE PÁGINA)**

La metodología que se utilizó para la investigación es de tipo exploratorio. Herández Sampieri citando a Dankhe afirma que “los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos o poco estudiados, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas de comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias o sugerir afirmaciones verificables”. Es por eso que se considera la forma más pertinente para este trabajo de investigación. Se utilizó el estudio de caso cualitativo. De acuerdo con Sampieri (2014), en una investigación bajo el enfoque cualitativo, se pretende describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado. Por ello, la recolección de los datos está orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas y no se inicia con instrumentos preestablecidos, sino que el investigador comienza a aprender por observación y descripciones de los participantes y concibe formas para registrar los datos que se van refinando conforme avanza la investigación.

<b>INFLUENCER →</b> <b>CATEGORÍA ↓</b>	<b>ROD CONTRERAS</b> <b>RODRIGO CONTRERAS</b> <b>41.7 M DE SEGUIDORES</b>	<b>DOMELIPA</b> <b>DOMINIK RESENDEZ</b> <b>ROBLEDO</b> <b>59.7 M</b>	<b>PONGÁMOSLO</b> <b>A PRUEBA</b> <b>JIMMY ALVAREZ</b> <b>37.3 M</b>	<b>AARON MERCURY</b> <b>AARON MERCURY</b> <b>2M</b>
<b>COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN.</b>  El influencer es un modelo influyente para sus seguidores, estar en constante comunicación e interacción con sus fans. (Moreno, 2017).	El tiktokker interactúa con sus fans por Instagram, tiktok y youtube.  Su lenguaje corporal son los bailes que están en tendencia.  Utiliza un discurso cordial con sus seguidores en los en vivos, contando sus experiencias de su día a día o contestando comentarios y preguntas de los fans. Es muy expresivo y divertido con sus palabras.	Mantiene una comunicación por medio del discurso a través de los videos o en vivos con sus fans por medio de Instagram o por la misma plataforma de tiktok utilizando el discurso y contestando preguntas de sus fans, sus gestos son de manera tierna y simpática, se muestra amable a la hora de hablar con sus seguidores.  Otra forma en la que comunica es a través de los videos de tiktok donde hace bailes, utilizando el lenguaje corporal y respondiendo los comentarios saludando a sus fans.	El tiktokker mayormente utiliza el lenguaje verbal ya que su contenido es sobre recomendación de productos o hacks de internet, por lo que por medio de los videos explica sus experiencias, muestra datos como precios, donde lo consiguió, etc. Otra forma de comunicarse con sus fans es que está respondiendo constantemente los comentarios de cada videos, dudas, peticiones, etc.	Utiliza el lenguaje corporal y lenguaje verbal para sus videos de tiktok en el cual trata sobre trends y comedia utilizando sonidos en tendencia, bailes, sketches, respondiendo preguntas. Habla con sus fans por medio de los comentarios de cada video y en su Instagram hace en vivos cada cierto tiempo.
<b>CREDEDIBILIDAD.</b>  El influencer debe tener credibilidad sobre lo que comunica en las redes sociales y así ser un prescriptor, donde tiene el poder de a través del discurso, convencer a una gran cantidad de personas sobre creencias, gustos o incluso decisiones de compra. (Chiesa de Negri, 2005).	Muestra un gran poder de credibilidad por medio del discurso sobre su audiencia por su carisma, forma de ser y facilidad de la palabra.  Demuestra esta credibilidad por medio de sus gestos y tono de voz al dirigirse a sus fans, ha contado su experiencia de vida de cómo alcanzó la fama siendo una persona pobre, siento una inspiración para sus fans ya que a pesar de todo se ha mantenido humilde, apoya a su familia y siempre está para sus seguidores.	Transmite La influencer una gran credibilidad en sus fans por medio del discurso ya que tiene carisma y transmite confianza, es una chica que en su trayectoria como influencers se ha ganado el amor de muchas personas, por la forma en que siempre se muestra alegre, sus gestos y acciones demuestran que es una persona sencilla, soñable y amorosa. Al compartir sus experiencias y día a día incluyendo a sus seguidores hacen que la vean incluso como una amiga.	A través del discurso y experiencias de los productos que prueba ha obtenido La credibilidad de su público por los datos verídicos que comparte, mostrando imágenes, capturas y por medio de sus gestos al probar cosas (alimentos, por ejemplo), demuestra que dice la verdad e incluso enseña el proceso de ciertos hacks, como si fuera un tutorial para ver si es verdad o mentira lo que otra persona dice o lo ha intentado. La credibilidad es uno de los puntos fuertes que tiene este influencer, incluso las personas confían únicamente en él cuando se trata de probar algo.	Es una persona muy expresiva que tiene facilidad de palabra y esto le ha ayudado a ganarse la credibilidad de las personas, siempre está respondiendo las preguntas de sus fans y si lo involucran en un problema, él siempre da la cara, es una persona que tiene mucha valentía por conflictos que ha pasado, muestra veracidad con sus gestos e incluso prueba con información o imágenes en sus videos.



<p><b>INFLUENCER → CATEGORÍA ↓</b></p>	<p><b>ROD CONTRERAS RODRIGO CONTRERAS 41.7 M DE SEGUIDORES</b></p> <p>Si tiene un interés comercial, al ser uno de los influencers más reconocidos de México, colabora con muchas marcas en el cual da su imagen, por ejemplo, con marcas de ropa, zapatos. Él es un influencer que destaca por su identidad visual, siempre está a la moda pero también ha dado recomendaciones a través de “en vivos” utilizando el discurso, donde ha promocionado su propia marca de ropa.</p>	<p><b>DOMELIPA DOMINIK RESENDEZ ROBLEDO 59.7 M</b></p> <p>Ha colaborado con marcas con fines económicos, da su recomendación de productos como Bubbalo, creando videos ya sea haciendo un baile mostrando el producto o usando el discurso donde da su opinión. También tiene su marca de ropa, donde ha promocionado sudaderas y pants que tienen su nombre y algo que la identifica mucho que son las paletas.</p>	<p><b>PONGÁMOSLO A PRUEBA JIMMY ALVAREZ 37.3 M</b></p> <p>No demuestra que tenga algún interés comercial ya que los productos que utiliza para probar y desmentir o dar su opinión los compra con su propio dinero, no le da publicidad a las marcas ya que hay productos que son malos o no son lo que se muestra en la publicidad y califica si es mala o buena.</p>	<p><b>AARON MERCURY AARON MERCURY 2M</b></p> <p>Hasta ahora no ha colaborado con ninguna marca o haya dado su opinión sobre algún producto, su contenido se centra más en su día a día o por diversión</p>
<p><b>CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL.</b> Los influencers deben tener la habilidad de crear contenido no profesional a través de sus redes sociales sin ningún interés comercial. Conlleva esfuerzo responsable, producción y va más allá de opinar. (Liberal Ormaechea y Fernández Perrea, 2014: 63).</p>	<p>El influencer cuida mucho su imagen, muestra su propio estilo, lo que lo define es el color de su cabello teñido de gris platinado, usa vestuarios juveniles de marcas como gucci, prada, nike, etc. Usa accesorios como aretes, collares y anillos, para él es importante la identidad visual ya que es lo que más destaca en él y en colaboración con las marcas, como el modelaje para revistas, por ejemplo. Algo que lo identifica son varias frases como “Ahí nos wachamos” y “Ahí nomás pa’ los kekis”</p>	<p>El tipo de vestimenta que utiliza es ropa juvenil de moda, suele verse muy femenina, pero cómoda, usa tops, faldas, pantalones, gorros, etc. Su imagen es uno de los puntos fuertes de la tiktoker, su identidad visual es relacionada con las paletas y su cabello negro, lacio y corto hasta los hombros, aunque se ha hecho cambios de look.</p> <p>Siempre trata de estar maquillada pero de una forma natural.</p>	<p>El tiktoker tiene su propio logo el cual se muestra al inicio y final de cada video, el cual es él mismo, pero en versión caricatura, lo que más destaca visualmente son sus ojos azules, cabello rubio y sus diferentes camisas que utiliza en los videos, teniendo diseños poco comunes.</p> <p>Su presentación y voz es algo característico de él, es que en cada video dice el nombre de su perfil “pongámoslo a prueba”</p>	<p>Tiene un estilo gótico pero moderno, es un chico que siempre se viste bien y es atractivo físicamente, utiliza varios accesorios como aretes, collares y anillos, utiliza casi siempre el color negro y blanco en sus outfits.</p>
<p><b>IMAGEN DEL INFLUENCER COMO MARCA</b> La imagen va más allá del producto, el influencer es una extensión del producto. Se deben considerar sus valores e identidad visual. Su vestimenta, estilo, etc. (Díaz, 2017).</p>	<p>Algo que lo identifica son varias frases como “Ahí nos wachamos” y “Ahí nomás pa’ los kekis”</p>	<p>Siempre trata de estar maquillada pero de una forma natural.</p>	<p>El tiktoker tiene su propio logo el cual se muestra al inicio y final de cada video, el cual es él mismo, pero en versión caricatura, lo que más destaca visualmente son sus ojos azules, cabello rubio y sus diferentes camisas que utiliza en los videos, teniendo diseños poco comunes.</p> <p>Su presentación y voz es algo característico de él, es que en cada video dice el nombre de su perfil “pongámoslo a prueba”</p>	<p>Tiene un estilo gótico pero moderno, es un chico que siempre se viste bien y es atractivo físicamente, utiliza varios accesorios como aretes, collares y anillos, utiliza casi siempre el color negro y blanco en sus outfits.</p>

<p><b>INFLUENCER → CATEGORÍA ↓</b></p>	<p><b>ROD CONTRERAS RODRIGO CONTRERAS 41.7 M DE SEGUIDORES</b></p>	<p><b>DOMELIPA DOMINIK RESENDEZ ROBLEDO 59.7 M</b></p>	<p><b>PONGÁMOSLO A PRUEBA JIMMY ALVAREZ 37.3 M</b></p>	<p><b>AARON MERCURY AARON MERCURY 2M</b></p>
<p>OFRECEN SERVICIOS AL USUARIO.  La nueva publicidad digital está en relación con el influencer a través de la interacción y experiencias que da a sus usuarios por medio del internet, permiten dar un “servicio” al seguidor y se alejan de ser un mero contenido inanimado a como si estuviéramos hablando en ese mismo momento con la figura pública. Esta publicidad puede ser a través de “en vivos”, videos, comentarios, etc. (Caratí, 2003).</p>	<p>Por medio de los videos y “en vivos” ha dado sus recomendaciones de los productos de ciertas marcas con las que ha trabajado como nike, muestra el producto en pantalla y dice su opinión verbalmente, los utiliza en los videos a donde aparece bailando y de esta forma ofrece los a sus fans para que se vean como él. Otro tipo de servicios que ha ofrecido han sido sus convencencias o conciertos de él mismo porque ha sacado varias canciones. También ha hecho dinámicas con sus fans por medio de Instagram en donde hace “giveaways” para ganarse dinero y iphones, en el cual por medio de una imagen se muestra ofreciendo el premio y en la descripción redacta los pasos a seguir para que participen.</p>	<p>Los servicios que ha ofrecido son los de su propia marca de ropa, incluso si sus fans compran les da un descuento, normalmente los muestra a través de “en vivos” de Instagram o tiktok.</p>	<p>Ofrece consejos sobre hacks y tips de internet dando su experiencia por medio de videos y también responde constantemente los comentarios de dudas que tienen sus seguidores.</p>	<p>No ofrece ningún tipo de servicio de publicidad con sus seguidores. Sin embargo, hace “en vivos” para compartir experiencias de su día a día con sus fans.</p>
<p><b>EL INFLUENCER DEBE ESTAR ACTUALIZADO.</b>  Una cualidad del influencer es que debe estar en constante actualización con las tendencias del momento, esto en relación a sus gustos y contenido que ofrece, teniendo autenticidad e innovación, siendo así igual una forma de expresarse.</p>	<p>Realiza coreografía de canciones que están de moda y son muy virales, trata de innovar haciendo sus propias coreografías o “trends”, los cuales al ser alguien muy famoso las demás personas lo hacen y utiliza filtros que son virales</p>	<p>Normalmente su contenido es sobre los bailes que están en tendencia y conforme sale una canción o coreografía, ella la hace.</p>	<p>El influencer constantemente está subiendo contenido sobre los productos que la gente prueba para así dar su propia opinión, como dulces picantes, trucos, etc.  Cada que sale un video viral de internet sobre alguien probando o haciendo algo, él hace su propia prueba, trata de siempre complacer lo que sus fans en ese momento le piden.</p>	<p>Realiza diferentes trends, hace videos de comedia en tendencia sobre algún sonido chistoso, usa filtros que están de moda en tiktok y hace bailes sobre canciones de moda.</p>

<p>INFLUENCER → CATEGORIA ↓</p>	<p>ROD CONTRERAS RODRIGO CONTRERAS 41.7 M DE SEGUIDORES</p>	<p>DOMELIPA DOMINIK RESENDEZ ROBLEDO 59.7 M</p>	<p>PONGÁMOSLO A PRUEBA JIMMY ÁLVAREZ 37.3 M</p>	<p>AARON MERCURY AARON MERCURY 2M</p>
<p>VALORES. Los valores deben estar presentes en los influencers ya que es lo que ayuda a que sus seguidores confíen en ellos, son importantes en su imagen y en relación con las marcas con las que trabajen, deben generar confianza, empatía y credibilidad entre el público a través de estos consumidores influyentes. Como sostienen Agrawal y Kamakura (1995, p. 56)</p>	<p>Muestra en todo momento empatía con sus seguidores, transmite confianza incluso cuando ha interactuado personalmente con ellos.</p>	<p>Muestra empatía y carisma con sus seguidores, los trata con amor y respeto.</p>	<p>Demuestra confianza, credibilidad y respeto cuando se dirige a sus seguidores, le confían en que es una fuente con credibilidad de opinión.</p>	<p>Genera confianza y empatía con sus seguidores cuando comenta sus experiencias, a través del discurso.</p>

**Nota.** Esta tabla muestra la comparación del contenido digital de cada tiktok en relación a cualidades discursivas y de imagen según autores. En el primer apartado se muestran las citas textuales que se consideren fundamentales como cualidades que debe presentar el tiktok. Los siguientes apartados corresponden a cada tiktok que se analizó.

## DISCUSIÓN:

De acuerdo al primer objetivo el cual es conceptualizar el término influencer y su interrelación con otros conceptos como líder de opinión y prescriptor, los datos analizados ponen de manifiesto la importancia que tiene la figura del *influencer* en el contexto de la publicidad digital y en relación a las cualidades discursivas e imagen; se compararon varios *influencers* en los que muestran diferentes formas de comunicarse con sus seguidores. De acuerdo a las teorías consultadas, en primer lugar, es importante que exista una constante comunicación e interacción (Moreno, 2017).

Por tanto, el segundo objetivo específico sobre la estrategia que utilizan los influencers por medio de la publicidad utilizando el discurso y la imagen. Esta modalidad de publicidad digital facilita a los *influencers* ofrecer servicios por medio de “en vivos” o videos. Los *influencers* son creadores de contenidos no necesariamente profesional y algunos de ellos sin interés comercial (Liberal Ormaechea y Fernández Perea, 2014). Unos cuantos comunican por el placer de tener presencia pública, debido a esto, deben de ser responsables a la hora de ofrecer un servicio; se trata más allá de opinar y no solo por dinero. Considero que, en la actualidad, no hay ningún influencer que no tenga ningún interés económico, todos buscan al final vivir de ello o sacar provecho, aunque muestre lo contrario porque se puede monetizar su contenido y eso no lo sabe el espectador o con qué fines utiliza el dinero que gana. Sin embargo, hay *influencers* que sí demuestran tener un interés comercial por la fama que han obtenido, haciéndole publicidad a distintas marcas como prendas de ropa, siendo parte de su identidad visual (figura pública) o incluso creando su propia marca. Por otra parte, también hay *influencers* que no tienen este interés comercial y sólo hacen su contenido para desmentir videos virales de internet sobre productos, comida, etc. Es el caso del *influencer* “Pongamoslo a prueba”, el cual es uno de los *tiktoker*s que se comparó con otros, él destaca por este tipo de contenido, sus videos son con el fin de dar su opinión sincera a las personas para que no se dejen engañar o si hay un producto que es bueno, recomendarlo por medio de su experiencia, incluso él mismo compra los productos, y no se los patrocinan. Según el autor Chiesa de Negri, 2005, el cual habla sobre la importancia de la credibilidad que debe de tener el *influencer* a

la hora de comunicar ya que es clave para tener este poder y atraer a las personas en donde confían en lo que dicen de acuerdo a gustos, creencias, etc. La teoría consultada ayuda a comprender de mejor manera cómo es que los *influencers* han tenido un mayor impacto en la vida de las personas, siendo incluso un ejemplo que influye en las decisiones de una persona como en qué debe comprar o no. Esto se relaciona también con los valores, Los valores deben estar presentes en los *influencers* ya que es lo que ayuda a que sus seguidores confíen en ellos, son importante por su imagen y en relación con las marcas con las que trabajen. (Agrawal y Kamakura). Va de la mano con la credibilidad, confianza, empatía y el respeto que debe existir entre *influencers* y seguidores.

Como cuarto objetivo específico se considera que el *influecer* utiliza el discurso al comunicarse con los seguidores, se identificó que los *influencers* interactúan por medio de “en vivos” (transmisiones o streaming), comentarios y videos contando sus experiencias ya sea por tiktok o Instagram.

El uso del discurso está presente en todo momento en los contenidos de los *influencers*, se puede presentar ya sea de forma verbal y no verbal, tener credibilidad en su contenido sobre lo que comunican, y esto lo demuestran por medio de los gestos, tono de voz, facilidad de la palabra e incluso en el mismo video muestran el proceso e imágenes como prueba de lo que dicen es verídico. Incluso hay frases que son identidad del *tiktoker* como si fueran un personaje. También la imagen es esencial en ellos, ya sea en la producción del contenido como algún logo, colores, etc. Unos pueden usar más el discurso o la imagen, pero van de la mano.

Es por ello que el tercer objetivo específico el cual es importante conocer las características que debe tener el *influencer* en su imagen ya que para ellos esto es una cualidad porque va más allá de lo que es el producto, es decir, el *influencer* es una extensión del producto. Los *influencers* son vistos como una herramienta para darle promoción a los productos de alguna marca o empresa por medio de ellos y así obtener reconocimiento, se deben considerar sus valores e identidad visual: Su vestimenta, estilo, etc. Los resultados que se obtuvieron fue que los *influencers* cuidan mucho su imagen, como su cabello, *outfits* y estar a la moda, cada uno tiene su estilo, por ejemplo, gótico, lo cual los distingue y crean una



identidad visual propia y dependiendo del contenido que el *influencer* ofrezca es el producto que dará a conocer, de acuerdo a los gustos y estilo. Es el caso de la mayoría de los *tiktokers* famosos, por ejemplo, Rod Contreras, el cual fue uno de los *influencers* a comparar, él destaca por sus diferentes *outfits* e identidad visual que ha creado al colaborar con marcas como *nike* e imponer moda y ser un modelo a seguir para sus fans.

El *influencer* debe de estar actualizado con las tendencias del momento, esto en relación a sus gustos y contenido que ofrece, teniendo autenticidad e innovación, siendo así igual una forma de expresarse. Cada *influencer* tiene su tipo de contenido en el cual cada uno debe de estar en tendencia, ya sea algún baile del momento, retos e incluso sonidos que lo identifiquen con algo característico como un *sketch*.

Las teorías consultadas permitieron entender las diferentes categorías que debe de tener el *influencer* y cómo se relacionan para tener la comunicación con los usuarios, el investigar los diferentes puntos de vista de los autores permitió obtener un amplio estudio de la investigación, sin embargo, existe una escasa información debido a que hay algunos términos con diferente lenguaje que aún no están actualizados o falta un mayor estudio de los temas actuales, por ejemplo “*trend*” o “*hack*” los cuales son muy utilizados para los contenidos o relacionados con los *influencers*, ya que, al ser un tema moderno, alguna información es escasa, se habla de los *influencers* de otras redes sociales, pero casi no se aborda lo que es la plataforma de tiktok, la información que se encontró relacionada a ella fue

en blogs y hay datos que sólo están actualizados hasta el 2021. Se debe profundizar más en este tipo de investigaciones porque ha sido una red social que ha evolucionado muy rápido y ha tenido mucha relevancia entre los jóvenes e incluso adultos de la actualidad y que juegan un papel importante en la sociedad ya que tienen un gran poder para influir en las decisiones de compra, creencias, gustos o forma de ser. Se podría realizar un glosario de palabras específicas en donde se den a conocer los significados de esta nueva cultura digital.

Otro perfil variante de tutoriales o enseñar algo otra oportunidad a investigar los diferentes contenidos digitales que existen en la red social, existe un amplio estudio sobre el tema de los *tiktokers*; como el contenido de maquillajes en el que varias *influencers* muestran a través de los “en vivos” el proceso de cómo se maquillan mientras platican con los usuarios respondiendo preguntas, dando consejos, etc. En mi opinión, es un tema que seguirá evolucionando y puede llegar a cambiar el mundo desde cómo lo vemos, en donde los *influencers* pueden llegar a tener un poder más grande del que ya tienen, incluso ya existen escuelas que enseñan a usar tiktok o están viendo el ser *influencer* como algo profesional, en lo que se ha convertido en un oficio y cómo ahora ganan más que una persona que ha hecho maestría o doctorado, que se han preparado por años, es tema en discusión que muchos profesionistas ven mal pero es posible y está pasando. Incluso este tema también es otra posibilidad de investigación. En un futuro, considero que existirá un amplio mundo digital que incluso no imaginamos aún.

## CONCLUSIÓN.

Dentro del análisis expuesto, se llegó a la conclusión de que existen diferentes definiciones por autores del término “*Influencer*” algunos viéndolos como líder de opinión, modelos a seguir y prescriptores. Al analizar a varios *influencers* se observa que pueden llegar a tener un papel importante para sus seguidores, ya que por medio de su imagen y el discurso que manejan como medio de comunicación en su contenido que comparten en este caso, en la plataforma de tiktok, influyen en sus gustos, creencias, incluso en sus decisiones de compra, es por eso que, en la actualidad, muchas empresas optan por colaborar con los influencers más reconocidos, siendo así una estrategia de marketing.

Es importante la comunicación que deben de tener con los usuarios, es por ello que según Roman Jakobson analiza seis componentes en el proceso de comunicación, a cada uno de los cuales corresponderá una función: emisor (función expresiva), receptor (conativa), referente (referencial), código (metalingüística), mensaje (poética) y canal (fática). Emisor sería el *influencer* que está dando un mensaje al receptor quien sería el seguidor, a través de un contexto, ya sea sobre el tema que esté

hablando, el cual tiene una función referencial, por medio de códigos a través del lenguaje que se esté dando, esto a través de un canal que en este caso serían en los vivos, videos o comentarios que se comparten en la plataforma de tiktok. Cuando el mensaje se orienta hacia el destinatario, se produce la función conativa, también conocida como apelativa. Esta actividad comunicativa busca persuadir al receptor, en cuyo énfasis radica dicha acción. Pretende del receptor una respuesta. Es por ello que los *influencers* llegan a ser persuasivos con su público y ser líderes de opinión.

En tanto, si el mensaje está orientado hacia el canal o contacto, se produce la función fática que tiene como objeto comprobar si el canal está funcionando correctamente. Para la Lingüística Funcional (de la cuál Jakobson es uno de sus exponentes) la lengua es un sistema funcional producto de la actividad humana y la finalidad de la lengua, consiste en la realización de la intención del sujeto de expresar y comunicar. También es necesario que destinador y destinatario posean un código común, mediante el cual el primero codifica y el segundo decodifica el mensaje. El último elemento es el contacto, que para Jakobson es un canal físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario, que permite tanto a uno como al otro establecer y mantener una comunicación. El *influencer* llega a tener esta conexión con los fans y halla incluso una estima grande por parte de ellos, ya que al identificarse tanto, los ven como ídolos.

El *influencer* se ha convertido en una herramienta de publicidad para promocionar los productos, siendo para ambos un ganar, ganar. Debido a que es más fácil trabajar a la distancia con sólo subir un video o haciendo una transmisión en vivo, tienen esta ventaja de tener una respuesta más inmediata y comunicarse mejor con sus seguidores, teniendo una interacción más cercana por comentarios escritos, es aquí donde entran los diferentes tipos de lenguajes que fueron los que se mencionaron anteriormente. Los productos a los que el *influencer* da publicidad son de acuerdo a su contenido, ya sea moda, alimentos, etc. Sin embargo, se concluyó que el *influencer* siempre tendrá un interés comercial, aunque no lo demuestre ya que, en cierta forma, se ha convertido en un trabajo y al obtener la fama pueden monetizar sus contenidos sin la necesidad de colaborar con alguna marca.

Es importante mencionar que antes era difícil mantener esta conexión del vendedor con el consumidor, antes estaba presente el método de vender en el que se tenía que ir de puerta en puerta con un catálogo y el producto; y de esa manera levantaba pedidos, está noción queda trascendida de que todavía es más íntima la intervención del vendedor porque directamente se mete contigo al dispositivo es una forma evolucionada hay un importante juego de emociones y potencializa las ventas, sin embargo, no levanta pedido solo manda información, hablar sobre la imagen personal del influencer y al mismo tiempo de cómo vende su imagen se convierte en un performance constante en el que el consumidor espera ver a su influencer con distintos outfits.

Por otro lado, las marcas ya no sólo buscan que los *influencers* muestren su producto, sino que lo implementen en su vida diaria de manera que el público vea un uso continuado de la marca y crea que existe una fidelidad entre la marca y el *influencer* y no sólo un acuerdo comercial. Se han visto diferentes casos, por ejemplo con los deportistas usando *Nike*, *adidas*, etc. En este caso la mayoría de los *influencers* ocupan *Gucci*, *Prada*, etc. Además, se llevan a cabo distintas acciones, como concursos o eventos en los que la empresa, el *influencer* y el público pueden interactuar entre sí. Un ejemplo sería los eventos que se realizan para premiar al *tiktoker* del año, teniendo diferentes categorías donde los fans pueden votar por medio de una página; éste tipo de eventos están patrocinados por grandes empresas como Mercado Libre.

Es imposible que todo el auge de los *influencers* y de la publicidad digital deje de evolucionar ya que siempre estará en constante cambio; una visión al futuro sobre este tema sería incierta, puede que siga teniendo mucho más impacto y control en otro ámbito, incluso llegar a ser una profesión o que

las personas vivan de ello por toda la vida, sigan creando otras redes sociales o por lo contrario, dejen de existir y no haya rastro de ellas.

## REFERENCIAS

- Begoña Gómez Nieto (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. Universidad Internacional de La Rioja, España
- Falcón Pérez Carmen (2019). *Discurso de los influencers: técnicas argumentativas de la nueva publicidad según el género*. Universidad de Sevilla.
- Conrado (2019). *Las TICs como herramientas didácticas del proceso de enseñanza-aprendizaje*.
- Lopez Iliá (2022). *INFLUENTE O INFLUENCER*. Linked in.
- Caroline-Camille Gómez (2018). *¿EL INFLUENCER, ES UN EFECTO DE MODA O PERSISTIRÁ CON EL TIEMPO?, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES ICADE*. Madrid.
- Cueva Jorge (2020). *El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial*. Fundación Universitaria Konrad Lorenz
- Gómez Huayna Rodolfo (2019). *Marketing de Influencers: Una nueva herramienta del Marketing Digital en las Redes Sociales*
- Viñuelas García Marta (2017). *“Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven”*
- Castelló Martínez, Araceli (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. *Revista Digital de Marketing Aplicado*.
- Fernández Lerma Andrea. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. p. 11-17.
- Carrillo Victoria (2005). *La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen ‘Experiencias’ en los Consumidores*
- Pérez Mónica. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. p. 49.
- Sánchez Clara. (2019). *El análisis de discurso en influencers literarios para el estudio de la comunicación no verbal*. p. 43.
- Díaz Guevara Gina (2017), *Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca*. p. 32.
- Olivares Francisco J (2020). *Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19*. *Revista Española de comunicación en salud*.
- Baños González, Miguel; García García, Francisco y Ramírez Perdigüero, Francisco Javier (2009). *Las palabras en la publicidad: el redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria, España, Laberinto*
- Pazos, Sara (2022), *Análisis del papel del Influencer en la publicidad y el marketing del sector de la moda*, p. 13.
- Gonzales Oliva (2019) *Moda e Instagram: el influencer como herramienta publicitaria*. p. 20.
- Castro, María (2022), *Influencers: 7 características*
- Sierra, Laura (2022), *LA RELACIÓN ENTRE LAS EMPRESAS Y LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE TIK TOK*. P. 38 – 40.

