



# DE LOS *LIKES* A LA RENTABILIDAD: ANÁLISIS DE LA RELACIÓN DE LOS *INFLUENCERS* CON EL MERCADO DIGITAL Y DE CONSUMO EN PERÚ

Sebastián Lizárraga P., Charlene Salazar P. y Valery Tolentino A.

# De los *likes* a la rentabilidad: análisis de la relación de los *influencers* con el mercado digital y de consumo en Perú

Agosto 2025



**Sebastián Lizárraga P.**

Estudiante de último año de Economía en la Universidad del Pacífico.



**Charlene Salazar P.**

Egresada de Economía por la Universidad del Pacífico. Actualmente participa en el Disney College Program en Estados Unidos, desarrollando funciones orientadas a la gestión de clientes y operaciones comerciales. Sus intereses profesionales se centran en el sector bancario, especialmente en corporate banking y soluciones financieras para empresas.



**Valery Tolentino A.**

Estudiante de último año de Economía en la Universidad del Pacífico. Actualmente, practicante en Hochschild Mining, desarrollando funciones de planeamiento financiero y control de gestión.

**Abstract:** Este estudio analiza el mercado de *influencers* en el Perú bajo un marco analítico de los mercados de dos lados, incorporando diferenciación horizontal y efectos de red. Se examina cómo los *influencers*, clasificados en *macro* y *microinfluencers*, actúan como plataformas que conectan marcas y consumidores, generando valor para ambos lados y transformando las estrategias de marketing digital. Se desarrolla un modelo de diferenciación horizontal basado en Hotelling, adaptado a este contexto, para evaluar cómo la intensidad de los efectos de red influye en la determinación de los precios, la diferenciación del servicio y el poder de mercado. El análisis teórico se complementa con evidencia sobre el crecimiento del ecosistema digital peruano, destacando el papel de redes sociales como Instagram y TikTok en la expansión del marketing de influencia. Los resultados muestran que un mayor efecto de red en el lado del consumidor impulsa al *influencer* a adoptar estrategias de acceso gratuito para maximizar la audiencia, mientras que un mayor efecto de red en el lado de las marcas permite al *influencer* capturar más valor mediante sus tarifas publicitarias. Este trabajo proporciona un nuevo marco teórico para la formulación de estrategias empresariales y políticas públicas orientadas a los mercados digitales.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	5
2.1. Teorías Clásicas.....	5
2.2. Investigaciones Recientes.....	6
3. MARCO ANALÍTICO.....	7
3.1. Descripción del panorama actual del mercado digital y de consumo en el Perú.....	7
3.2. Beneficios para empresas y consumidores.....	9
3.3. Organización Industrial del Mercado.....	10
4. ANÁLISIS ECONÓMICO.....	11
4.1. Mercados de dos lados y efectos de red.....	11
4.2. El modelo.....	13
4.2.1. Efectos de red en el modelo.....	14
4.2.2. Función de beneficios de la plataforma.....	15
4.2.3. Timing del juego.....	15
4.3. Competencia.....	15
5. CONCLUSIONES.....	17
BIBLIOGRAFÍA.....	19

# I. INTRODUCCIÓN

La llegada de Internet a mediados de los años 1990, supuso un antes y un después en la actividad publicitaria. La creciente cantidad de información disponible para el consumidor modificó sus hábitos de búsqueda y decisión de compra, pues ahora podía comparar precios, calidades y opiniones de manera inmediata (Fernández, 2017). Este cambio redujo la efectividad de los canales publicitarios tradicionales y obligó a las empresas a transitar de un esquema físico y unidireccional a un entorno digital, más interactivo, adaptado a un consumidor informado y exigente.

En un primer momento, era usual que las marcas realizaran publicidad mediante banners en Internet. Sin embargo, este formato pronto resultó intrusivo para los usuarios, quienes en promedio reportaban ver más de 1,700 anuncios al mes (Fernández, 2017). Como respuesta, aumentó el uso de softwares de bloqueo de anuncios, lo que redujo drásticamente la exposición publicitaria y limitó el impacto buscado en el subconsciente de los consumidores, es decir, su recuerdo de la marca y predisposición a la compra (Díaz, 2017).

Bajo el concepto de "Web 2.0" (O'Reilly, 2005), donde el internet se concibe como una comunidad global compuesta por subcomunidades en redes sociales que facilitan el intercambio de información entre usuarios (Fernández, 2017), surge una nueva figura dentro del consumo digital: los *influencers*. Dentro de estas subcomunidades, estos individuos actúan como "editores" de contenido digital, capaces de influir en las decisiones de consumo de su audiencia. Según datos del OMD Group, el 90% de los consumidores confía en las recomendaciones de otros, un 84% toma decisiones basándose en opiniones ajenas, un 74% consulta redes sociales antes de comprar y solo un 33% confía en publicidad tradicional (Díaz, 2017).

En este contexto, podemos ver que los *influencers* son una nueva figura que conecta a las marcas con las personas, presentando productos y servicios a su público objetivo (Delgado, 2022). Actualmente son una de las herramientas preferidas de comunicación de las marcas para llegar de forma directa a la generación de nativos digitales, en especial la generación Z (Palacios et al., 2020). Su papel como intermediarios radica en su capacidad para influir en las decisiones de compra de sus seguidores y mejorar la reputación de las empresas que promocionan (Ashraf, Hou & Ahmad, 2019). Según Romo & Ochoa (2020) y Gómez (2018), los *influencers*, a través de su presencia en redes sociales y la construcción de una narrativa de autenticidad y confiabilidad, generan un alto valor en las percepciones y decisiones de su audiencia.

En el caso peruano, existen tres motivaciones clave para estudiar este fenómeno. Primero, la diversidad cultural y social del país influye en los patrones de consumo, lo que permite que los *influencers* no solo impacten en sus seguidores, sino que también modelen tendencias culturales locales (OMG, 2024). Segundo, el mercado digital peruano ha crecido de forma acelerada: la pandemia consolidó los medios digitales como principal canal publicitario, superando a la televisión y acelerando el comercio electrónico. Las redes sociales se convirtieron en la principal fuente de información y entretenimiento, y el uso de plataformas como Instagram y TikTok impulsó el nacimiento de nuevos *influencers*, mientras que la inversión en *Social Ads* representó un 47% de la publicidad digital en 2023 (IAB Perú, 2024). Tercero, el comportamiento de consumo en Perú difiere del de otros países de la región por factores como economía, demografía y acceso tecnológico, lo que obliga a adaptar estrategias de marketing al contexto local.

Este mercado presenta una estructura de mercados bilaterales ("*Two-Sided Markets*"), en la cual los *influencers* actúan como plataformas que conectan marcas y consumidores, generando efectos de red que incrementan el valor para ambos lados. En este marco, se plantea que los *influencers* con audiencias más cercanas a sus seguidores ejercen un impacto significativo sobre las decisiones de compra de los consumidores.

Luego de esta introducción, en la sección 2 se presenta una revisión de la literatura, que aborda teorías

clásicas y estudios recientes para sustentar la hipótesis planteada. La sección 3 describe el contexto del mercado de *influencers* en el Perú y su relevancia. La sección 4 desarrolla el análisis económico y el modelo estructural propuesto, basado en un mercado de dos lados y el modelo de Hotelling. Finalmente, la sección 5 presenta las conclusiones e implicancias para empresas y políticas públicas.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Teorías Clásicas

#### **“Flujo de la comunicación en dos pasos” de Katz y Lazarsfeld: influencia de líderes de opinión en la toma de decisiones y nuevos aportes**

Según la reseña de González (2011), Paul Lazarsfeld, destacado sociólogo austriaco, planteó que para comprender el impacto de los medios en una audiencia es esencial conocer la identidad, perfil e ideologías que comparten sus integrantes. En sus investigaciones observó que los efectos de los mensajes están fuertemente condicionados por el contexto social, y que las ideas suelen fluir desde los medios de comunicación hacia un grupo reducido de líderes de opinión, quienes luego transmiten y adaptan esa información a un público más amplio.

Este proceso, denominado “flujo de la comunicación en dos pasos”, describe cómo la comunicación se mueve primero de los medios a los líderes de opinión, quienes cuentan con más información, para luego ir desde estos hacia sus comunidades. En el estudio de Lazarsfeld, muchos participantes señalaron que su principal fuente de información no era directa de los medios, sino de conversaciones con personas cercanas que poseían más conocimiento y experiencia, lo que les permitía confiar en sus recomendaciones.

En el entorno digital actual, los *influencers* encajan en esta categoría de líderes de opinión. Su influencia no se limita a transmitir datos, sino que incorpora la experiencia personal y la validación social, reforzando las creencias preexistentes y motivando cambios en el comportamiento de consumo. Esto los convierte en mediadores clave entre las marcas y los consumidores, trasladando el mensaje de manera más creíble y personalizada.

Si bien modelos posteriores como la *Espiral de silencio* de Noelle-Neumann o la *Hipótesis del cultivo* de Gerbner ampliaron la visión hacia influencias mediáticas acumulativas y de largo plazo, el enfoque de Lazarsfeld sigue siendo especialmente útil para explicar fenómenos como el *word of mouth* y el *viral marketing*, esenciales en las estrategias con *influencers*.

En esta línea, Burt (1999) introduce la noción de mecanismos de contagio social, que amplían el entendimiento de cómo se difunde la información:

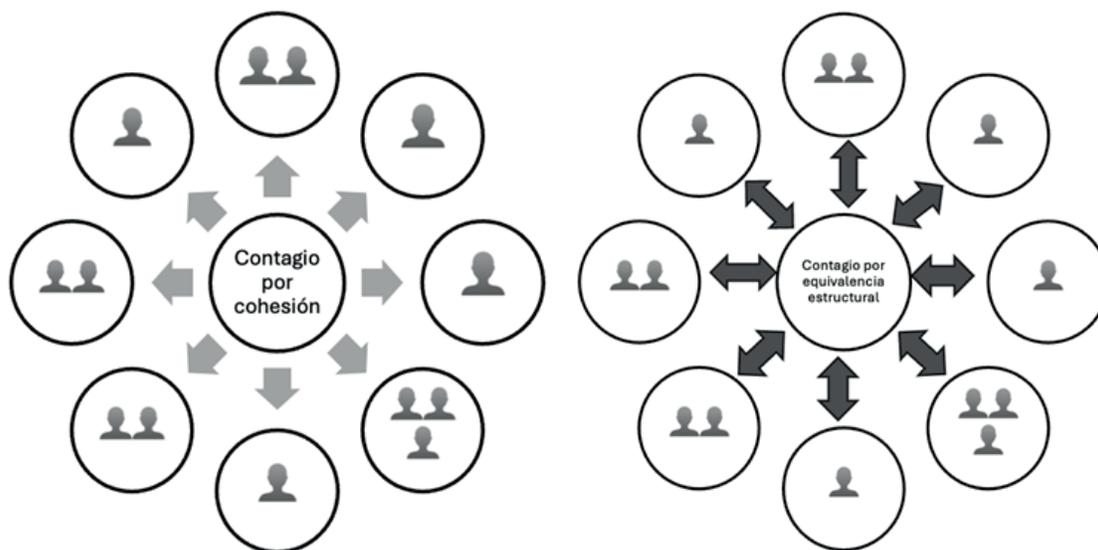
- Contagio por cohesión: se produce cuando un líder de opinión difunde información en círculos cercanos y existe una fuerte conexión emocional entre los miembros.
- Contagio por equivalencia estructural: ocurre cuando un líder de opinión interactúa en distintos grupos y promueve la adopción de información entre personas con un nivel de conocimiento o características similares.

Ambos mecanismos son relevantes para entender la dinámica de los *influencers*: algunos se enfocan en comunidades muy unidas, generando un vínculo intenso (cohesión), mientras que otros actúan como

puentes entre diferentes grupos (equivalencia estructural), ampliando su alcance.

En la Figura 1 se ilustran estos mecanismos, que permiten visualizar cómo se propaga la influencia y cómo los líderes de opinión pueden modificar comportamientos y decisiones de compra en redes sociales.

**Figura 1: Mecanismos de contagio social (Burt, 1999)**



Fuente: Elaboración propia

## 2.2. Investigaciones Recientes

Las investigaciones más recientes han profundizado en cómo los *influencers* generan y mantienen su poder de persuasión, ofreciendo aprendizajes clave para las empresas que buscan integrar esta figura en sus estrategias de marketing. Un primer hallazgo relevante es que el contexto en el que el *influencer* comparte la información influye de forma decisiva en su recepción por parte de la audiencia (Bazarova, 2012; Collins & Miller, 1994; Laguna, 2024). No se trata únicamente de lo que se comunica, sino de cómo y en qué circunstancias se transmite. Mensajes emitidos en un entorno coherente con el estilo y la narrativa habitual del *influencer* tienden a ser percibidos como más auténticos y, por tanto, generan mayor impacto.

En este sentido, Leite et al. (2022) señalan la importancia de satisfacer la necesidad de relación, entendida como la búsqueda humana de conexión y pertenencia con personas significativas (Reis et al., 2000; Ryan & Deci, 2020). Los *influencers* que logran construir esta conexión emocional con su audiencia pueden aumentar significativamente la credibilidad de sus recomendaciones, pues los seguidores no solo consumen información, sino que también experimentan una sensación de cercanía con la figura que la transmite.

Este vínculo emocional es más sólido cuando existe coherencia entre la marca personal del *influencer* y los productos o servicios que recomienda (Casaló et al., 2020). La congruencia entre el contenido habitual y las colaboraciones comerciales refuerza la confianza de la comunidad, mientras que las asociaciones poco alineadas con el perfil del *influencer* pueden erosionar su credibilidad. La literatura también muestra que los *influencers* con audiencias más pequeñas, comúnmente llamados *microinfluencers*, son percibidos como más auténticos y menos motivados por intereses puramente comerciales, lo que les permite mantener un mayor *engagement* y una relación más directa con sus seguidores.

Por otro lado, la credibilidad y la percepción de genuinidad de un *influencer* no dependen exclusivamente de su nivel de extroversión o de su popularidad. Laguna (2024) advierte que, aunque la extroversión puede favorecer la visibilidad, no siempre incrementa la confianza del público. De hecho, algunos usuarios se identifican más con *influencers* que proyectan un perfil más accesible o cercano que con aquellos que muestran una imagen de celebridad distante.

Asimismo, los seguidores valoran de forma especial las habilidades comunicativas, la capacidad para generar conversaciones significativas y la creación de contenido visualmente atractivo que entretenga y aporte valor (Laguna, 2024). Estos factores no solo fortalecen la relación con la audiencia, sino que también incrementan la probabilidad de que el mensaje sea compartido, ampliando su alcance. Sin embargo, aunque los *influencers* pueden tener un papel decisivo en la fase de consideración de compra, la decisión final del consumidor puede verse influenciada por otros elementos externos, como comparaciones con alternativas, búsqueda de información adicional o experiencias previas con la marca.

De forma resumida, la literatura reciente identifica cuatro elementos clave para que un influencer sea un medio de persuasión efectivo:

1. Un contexto comunicativo adecuado, que garantice que el mensaje sea coherente con el perfil del *influencer* y relevante para su audiencia.
2. Coherencia entre la marca personal y las colaboraciones comerciales, para mantener la confianza y credibilidad.
3. Capacidad de generar cercanía y autenticidad, creando vínculos emocionales sólidos con los seguidores.
4. Calidad del contenido y habilidades comunicativas, que potencien la conexión con la audiencia y estimulen la interacción.

No obstante, la influencia de estos es dinámica y sujeta a cambios derivados de la evolución de las plataformas, la aparición de nuevas tendencias y la transformación en los hábitos de consumo (Meza & Narváez, 2023). Esto implica que las empresas no solo deben seleccionar cuidadosamente a los *influencers* con los que colaboran, sino también mantener un monitoreo constante de distintos canales y formatos de persuasión para adaptarse rápidamente a un entorno en continua transformación.

En conjunto, estas investigaciones ofrecen un marco más preciso para entender cómo la autenticidad, la coherencia, la calidad del contenido y el contexto comunicativo interactúan para influir en la percepción del consumidor y, potencialmente, en su intención de compra. Este conocimiento resulta fundamental para que las empresas puedan diseñar campañas efectivas, maximizando el impacto de la colaboración con *influencers* y asegurando su relevancia en un mercado digital dinámico y competitivo.

### III. MARCO ANALÍTICO

#### 3.1. Descripción del panorama actual del mercado digital y de consumo en el Perú

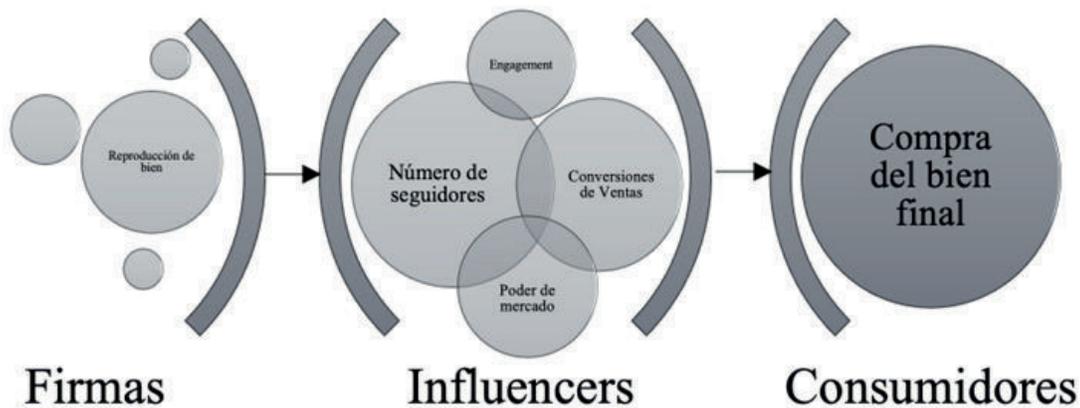
En el Perú, el consumo de redes sociales muestra una tendencia creciente y diversificada. De acuerdo con Álvarez (2023), la plataforma más utilizada es Facebook (84%), seguida por YouTube (60%) e Instagram (46%). TikTok, por su parte, ha emergido como una red social de rápido crecimiento, alcanzando un 37% de índice

de uso en la población nacional. Este patrón de consumo digital ha impactado directamente en la forma en que las empresas se comunican con sus audiencias: el 92% de las *pymes* peruanas reconoce que plataformas como WhatsApp, Facebook e Instagram han contribuido al crecimiento sostenido de sus negocios (Pichihua, 2022). Asimismo, Alarcón & Hernández (2023) encontraron que 5 de cada 10 peruanos conocen marcas a través de TikTok y que el 85% de los encuestados considera que los videos ayudan a conectar con las firmas. Giménez (2023) añade que las redes sociales generan el 42% del tráfico hacia el comercio electrónico, y que un 17% de las compras se realiza directamente a través de ellas.

Un ejemplo ilustrativo es el caso de Saga Falabella, uno de los principales actores en el segmento de tiendas de *retail* en Perú, que desde 2012 ha implementado campañas con *influencers*. Destaca su plataforma *HOTBloggers*, que reunió a reconocidos *fashion bloggers* nacionales para generar contenido especializado en moda, belleza y tendencias internacionales. Esta estrategia fortaleció la conexión con clientes potenciales y fue reconocida con el premio ANDA 2014 a la “Mejor marca en el uso de medios digitales” (Peña, 2016).

Independientemente de su tamaño, las marcas recurren a los *influencers* para que actúen como intermediarios estratégicos entre ellas y los consumidores (Laudon, 2009). No se trata únicamente de transmitir un mensaje, sino de ejercer una influencia real en la decisión de compra (Ehlers, 2017). Como se observa en la Figura 2, los *influencers* operan como una plataforma de dos lados: reciben el bien o servicio de las firmas para promocionarlo, utilizan su base de seguidores, *engagement*, poder de mercado y capacidad de conversión de ventas, para influir en la decisión de compra de los consumidores. Esta dinámica se conecta con el modelo teórico del Capítulo 3, donde los *influencers* maximizan su beneficio atrayendo simultáneamente a ambos lados del mercado, generando así efectos de red que determinan precios y niveles de participación.

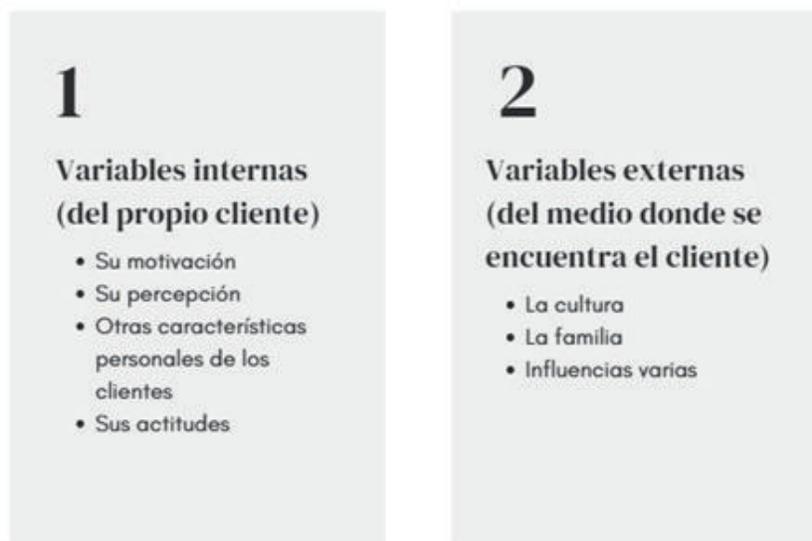
**Figura 2: Mecanismo de acción de los influencers**



Fuente: Elaboración propia

En el marketing de influencias, esta función se operacionaliza mediante el uso de variables específicas que determinan el éxito de una campaña. La Figura 3 muestra las principales variables objetivo del *influencer*: número de seguidores, nivel de interacción (*engagement*), poder de mercado y tasa de conversión de ventas. En el modelo formal, estas variables pueden interpretarse como factores que afectan la utilidad percibida por consumidores y firmas, así como la disposición a pagar de cada lado. El número de seguidores actúa como un indicador del tamaño del mercado, el *engagement* como un multiplicador de la efectividad del mensaje, el poder de mercado como capacidad de fijar precios o condiciones, y las conversiones de ventas como el resultado final que maximiza el beneficio.

**Figura 3: Variables objetivo del *influencer***



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a tipologías, siguiendo a Díaz (2017) y Rivera (2020), se distinguen dos categorías principales: macroinfluencers y microinfluencers. Los macroinfluencers son figuras reconocidas tanto en su comunidad como en medios masivos, con capacidad de influir en audiencias más amplias, incluso fuera de su nicho principal. Por su parte, los microinfluencers concentran su influencia en comunidades más pequeñas, pero altamente comprometidas, donde la relación de confianza favorece la conversión. Esta diferencia en el alcance y la intensidad del vínculo con los seguidores es coherente con el modelo desarrollado más adelante, en el que el tamaño y la cohesión de cada red determinan la magnitud de los efectos de red y, por ende, la estrategia de precios y posicionamiento de los *influencers*.

### **3.2. Beneficios para empresas y consumidores**

Para las empresas, colaborar con personas influyentes permite acceder a audiencias antes inalcanzables y posicionar su marca de manera más efectiva en el mercado. Estas estrategias no solo amplían el alcance, sino que también incrementan la disposición a pagar y la preferencia de los consumidores hacia sus productos (Conde & Casais, 2023).

Un beneficio adicional es la mejora en la eficiencia publicitaria: la interacción constante entre marcas e *influencers* genera información valiosa sobre qué tipo de contenido y qué perfiles de *influencers* conectan mejor con distintos segmentos de consumidores. Esto permite a las empresas comprender con mayor precisión la estructura y características de su demanda, optimizando así la asignación de recursos y ajustando su propuesta de valor (Albadri, 2023).

Las empresas que logran interpretar correctamente este impacto adquieren una ventaja competitiva, ya que pueden anticipar tendencias emergentes, adaptar rápidamente su oferta y fortalecer su posicionamiento frente a competidores. En mercados como el peruano, caracterizados por un alto número de microempresas, estas colaboraciones pueden adoptar formas más flexibles, como el canje de productos por publicidad. Esta modalidad facilita la entrada de pequeños negocios al ecosistema digital, al tiempo que genera un intercambio de valor que beneficia tanto a las marcas como a los consumidores: las primeras amplían su

visibilidad, mientras que los consumidores reciben recomendaciones percibidas como auténticas, lo que incrementa la confianza y reduce la incertidumbre en la decisión de compra.

### 3.3. Organización Industrial del Mercado

En el contexto peruano, el mercado de *influencers* presenta características de un entorno competitivo donde los actores se diferencian principalmente por su imagen, autenticidad y capacidad para generar confianza en su audiencia (Bautista & Chávez, 2020). Las marcas los consideran un medio estratégico para llegar a consumidores específicos, aprovechando su poder de persuasión como líderes de opinión.

En la literatura se suelen identificar dos categorías principales: *macroinfluencers* y *microinfluencers*.

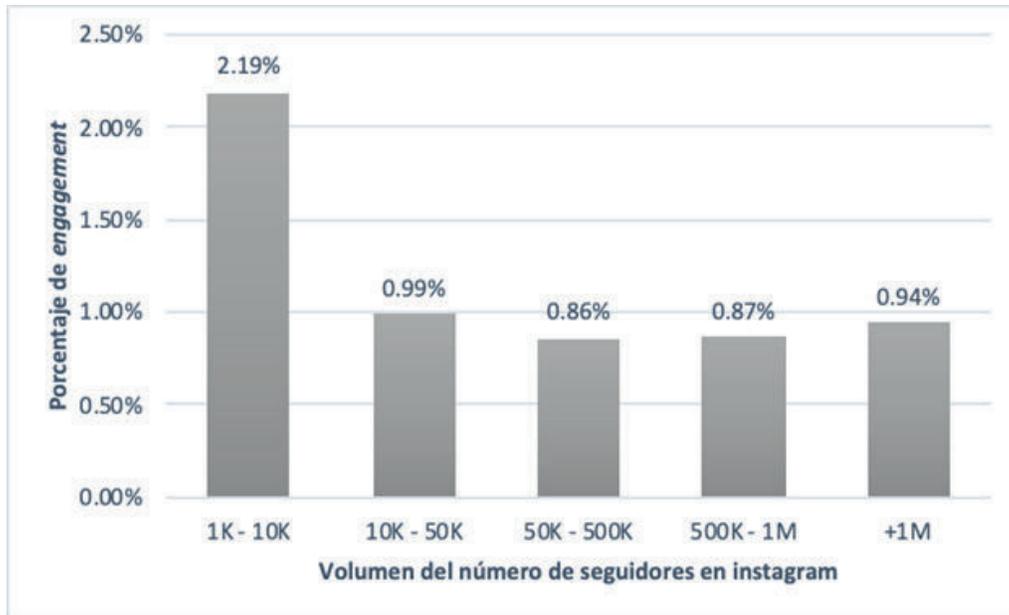
- *Macroinfluencers*: cuentan con una audiencia de entre 100.000 y 1.000.000 de seguidores, y su visibilidad se asemeja a la de celebridades digitales (Vodák et al., 2019). Su poder de negociación proviene del alcance masivo y la capacidad de impactar audiencias amplias y diversas. Ejemplos en Perú incluyen a Talía Ehecopar (142.000 seguidores) y Natalia Merino (@cinnamonstyle, 832.000 seguidores), quienes atraen a marcas nacionales e internacionales que buscan exposición en múltiples canales (Coss, 2018; Ismal, 2018).
- *Microinfluencers*: poseen entre 1.000 y 100.000 seguidores y se caracterizan por una conexión más cercana y personalizada con su audiencia (Wei et al., 2021). Su fortaleza radica en generar confianza e influir de manera más directa en las decisiones de compra dentro de nichos específicos (Fernández et al., 2024). Para muchas marcas, especialmente pymes, representan una alternativa más rentable y efectiva debido a su autenticidad y alto nivel de interacción (Nieto, 2019).

En Perú, esta estructura se traduce en un pequeño grupo de *macroinfluencers* con gran visibilidad y un número considerable de *microinfluencers* con fuerte influencia en comunidades específicas. El éxito y el valor que pueden aportar no dependen únicamente del número de seguidores, sino también de la capacidad para generar interacción, provocar conversiones de ventas y negociar condiciones favorables con las marcas.

Entre los principales indicadores que determinan el impacto de los *influencers* y su capacidad de atraer colaboraciones destacan:

- **Número de seguidores**: indicador base que refleja el tamaño potencial de la audiencia, aunque no garantiza por sí solo la efectividad de una campaña (De Veirman et al., 2017).
- **Engagement**: grado de interacción generado por el contenido (me gusta, comentarios, compartidos, menciones), que revela la conexión real con la audiencia. Estudios recientes muestran que los *microinfluencers* suelen registrar mayores niveles de *engagement* relativo (Sanz, Pérez & Velasco, 2020; Statista, 2024), la Figura 4 muestra este fenómeno.

**Figura 4: Nivel de *engagement* según seguidores promedio general**



Fuente: Elaboración propia.

- Conversiones de ventas: capacidad de inducir acciones concretas como compras o registros. La plataforma utilizada es determinante, ya que el retorno de inversión varía según el canal (Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019).
- Poder de negociación: especialmente alto en macroinfluencers, quienes debido a su alcance pueden obtener mejores condiciones contractuales y mayores ingresos por colaboración (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018).

En conjunto, estos elementos refuerzan la posición de los *influencers* como intermediarios clave entre marcas y consumidores, generando un flujo de valor que se sustenta en los efectos de red: más audiencia aumenta el atractivo para las marcas, y más colaboraciones con marcas relevantes incrementan el interés de los consumidores.

## IV. ANÁLISIS ECONÓMICO

En la actualidad, no existen modelos estructurales que permitan comprender con precisión el dinamismo entre las firmas, los *influencers* y los consumidores. Este fenómeno no es solo comercial, sino también económico y social, y exige un análisis basado en la teoría de mercados bilaterales o mercado de dos lados.

### 4.1. Mercados de dos lados y efectos de red

Un mercado de dos lados es aquel en el que una plataforma intermedia entre dos grupos distintos de usuarios, de forma que la demanda de un lado depende de la demanda del otro (Latorre & Puccio, 2022). Ejemplos clásicos incluyen:

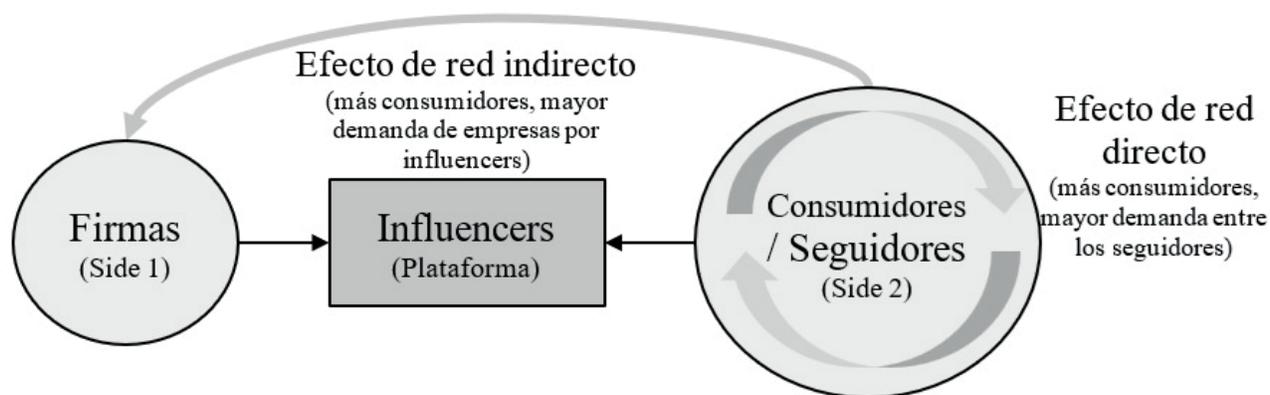
- Tarjetas de crédito, que conectan comercios y consumidores.
- Plataformas de transporte, que conectan conductores y pasajeros.

En este tipo de mercados, la plataforma debe atraer simultáneamente a ambos grupos para que el ecosistema funcione porque “nadie se une, hasta que todos se unan” (Veisdal, 2020). La propuesta de valor que ofrece a un lado incrementa cuando aumenta la participación del otro, generando efectos de red:

- Efecto de red indirecto: mientras más consumidores haya, mayor es el atractivo para las marcas, y viceversa.
- Efecto de red directo: mientras más seguidores tenga un *influencer*, mayor es la interacción y el valor que otros usuarios perciben al unirse (Van Couvering, 2017).

En el contexto de este estudio, los *influencers* funcionan como la plataforma: conectan marcas (lado 1) y seguidores/consumidores (lado 2), tal como se ilustra en la Figura 4.

**Figura 5: Esquema de efectos de red**



Fuente: Elaboración propia.

En este esquema, el *influencer* actúa como un nexo de intercambio.

- Del lado de los seguidores, ofrece contenido gratuito, entretenimiento o información que genera afinidad y confianza.
- Del lado de las marcas, recibe un pago o compensación a cambio de visibilidad de productos o servicios.

La presencia de más seguidores aumenta el valor para las marcas (pueden llegar a más clientes potenciales), mientras que el trabajo con más marcas enriquece y diversifica el contenido ofrecido a los seguidores. Este flujo bidireccional de beneficios es lo que convierte a los *influencers* en verdaderas plataformas dentro del mercado digital.

Las redes sociales facilitan esta interacción mediante funciones como búsqueda de contenido, recomendaciones, comentarios, y segmentación de audiencias. De esta forma, el crecimiento en un lado del mercado potencia el valor para el otro, reforzando la dinámica de red.

El trabajo de Rochet & Tirole (2002) es fundamental porque establece el marco teórico para analizar cómo una plataforma decide su estructura de precios para equilibrar la participación de ambos lados. El aporte de esta investigación consiste en adaptar este enfoque al mercado peruano de *influencers*, incorporando un modelo estructural que considera diferenciación horizontal (modelo de Hotelling) y mide cómo los efectos de red influyen en la fijación de precios y en el poder de mercado de los *influencers*.

A diferencia de otros mercados de dos lados, donde una parte puede subsidiar a la otra (por ejemplo, acceso gratuito para usuarios y cobro a anunciantes), en el mercado de *influencers* ambos lados pueden beneficiarse: las marcas obtienen acceso a audiencias segmentadas y con alto *engagement* y los consumidores reciben contenido de valor y recomendaciones alineadas a sus intereses.

Bajo este marco, los *influencers* (Horváth, 2011):

- Ofrecen productos diferenciados por su estilo, imagen y nicho.
- Reciben del lado del consumidor interacción en forma de *likes*, comentarios y compras, lo que incentiva a las marcas a contratarlos.
- Captan del lado de las marcas ingresos por campañas, fijados en función del tamaño y calidad de su audiencia.

## 4.2. El modelo

Para modelar el mercado de *influencers* descrito anteriormente, se empleó una versión adaptada del modelo clásico de Hotelling. Este modelo es particularmente útil porque:

- Permite representar mercados donde los consumidores tienen preferencias heterogéneas y deben elegir entre opciones diferenciadas en un espacio lineal (por ejemplo, entre dos plataformas).
- Facilita incorporar el concepto de costos de transporte, que en este contexto reflejan la “distancia” o falta de afinidad entre el consumidor y la propuesta de valor del *influencer* o la plataforma.
- Se adapta naturalmente a mercados de dos lados, donde la decisión de un grupo (seguidores) influye sobre la utilidad y decisiones del otro (marcas), gracias a la posibilidad de introducir efectos de red en la función de utilidad.

En este caso, las dos plataformas que compiten representan a dos *influencers* (o grupos de *influencers*) situados en los extremos de un intervalo unitario, con consumidores distribuidos uniformemente a lo largo de este espacio de preferencias.

**Figura 6: Modelo Hotelling aplicado a plataformas web**



Fuente: Elaboración propia.

Se consideran dos tipos de consumidores: usuarios o seguidores y firmas o marcas ( $l$ ). Ambos grupos están distribuidos uniformemente en el intervalo  $[0,1]$  y enfrentan un costo marginal igual a 0 para simplificar los cálculos.

Los consumidores obtienen un beneficio intrínseco  $v_i$  (donde  $i = k, l$ ) por unirse a una plataforma, pero deben pagar un precio no negativo  $p_{i,j}$  (donde  $j = 1,2$ ). La afinidad entre consumidor y plataforma se modela mediante un costo de transporte  $t_{i,j}$ , que aumenta con la distancia  $d$  entre la ubicación del consumidor y la plataforma elegida. Para simplificar, se fija  $t_{i,j} = 1$ .

#### 4.2.1. Efectos de red en el modelo

Los efectos de red describen el impacto que la entrada de un nuevo usuario o participante tiene sobre el valor que otros le asignan al producto o servicio (CeCo, 2022). En mercados de dos lados como este, dichos efectos pueden ser:

Directos (intra-grupo): más usuarios en un lado aumentan el valor para otros usuarios del mismo lado.

Indirectos (inter-grupo): más usuarios en un lado aumentan el valor para los usuarios del otro lado.

En el modelo, el número de usuarios de tipo  $k$  en la plataforma  $j$  se denota  $n_{k,j}$ , y el beneficio adicional que obtienen los consumidores de tipo  $i$  por las interacciones se expresa como  $b_i n_{k,j}$ , con  $0 < b_i < 1$ . En este contexto, el término  $b_i$  captura la magnitud del efecto de red.

Como las plataformas son asimétricas, los usuarios solo se conectarán a una, mientras que las firmas pueden estar presentes en ambas. La utilidad para ambos lados solo se genera si los consumidores siguen al *influencer*.

Para un usuario tipo  $k$  a una distancia  $x$  de la plataforma 1:

$$u_{k,1}(x) = v_k + b_k n_{k,1} - p_{k,1} - t_{k,1}x$$

Si escoge la otra plataforma, los beneficios serían:

$$u_{k,2}(x) = v_k + b_k n_{k,2} - p_{k,2} - t_{k,2}(1 - x)$$

Los beneficios de las firmas cuando escogen la plataforma 1:

$$u_{l,1}(x) = b_l n_{k,1} - p_{l,1} - x$$

Mientras que si escoge la plataforma 2:

$$u_{l,2}(x) = b_l n_{k,2} - p_{l,2} - (1 - x)$$

Si decide promocionar en ambas plataformas:

$$u_{l,1,2}(x) = b_l n_{k,1} - p_{l,1} - x + b_l n_{k,2} - p_{l,2} - (1 - x)$$

En cuyo caso el pago del anunciante será independiente de la ubicación.

### 4.2.2. Función de beneficios de la plataforma

La ganancia total de la plataforma  $j$  es la siguiente:

$$\Pi_j = \sum_i^n p_{i,j} D_{i,j}(p)$$

Donde  $D_{i,j}(p)$  es la demanda de los consumidores de tipo  $i$  por el servicio de la plataforma  $j$  en función de  $p = (p_{k,1}, p_{k,2}, p_{l,1}, p_{l,2})$ , el cual sería el vector de precios determinado por la plataforma.

### 4.2.3. Timing del juego

El desarrollo del modelo sigue una estructura secuencial:

$T = 1$  : Las plataformas deciden simultáneamente la diferenciación de sus servicios (reflejada en el costo de transporte del lado del usuario).

$T = 2$  : Determinan los precios de colaboración con las marcas.

$T = 3$  : Observando estas decisiones, los consumidores de ambos lados eligen a qué plataforma unirse.

Si bien en este mercado, no existe un costo de transporte per se, este refleja la cantidad de maniobras del consumidor para configurar el servicio. Es decir, cuanto más fácil sea encontrar el *influencer* de su preferencia, menor será el costo de transporte, mientras que más limitadas sean las opciones de plataformas, mayor será el costo para las firmas. La solución del juego viene dada por su equilibrio de Nash Perfecto en subjuegos, que se puede obtener por inducción hacia atrás debido a la naturaleza secuencial del juego.

## 4.3. Competencia

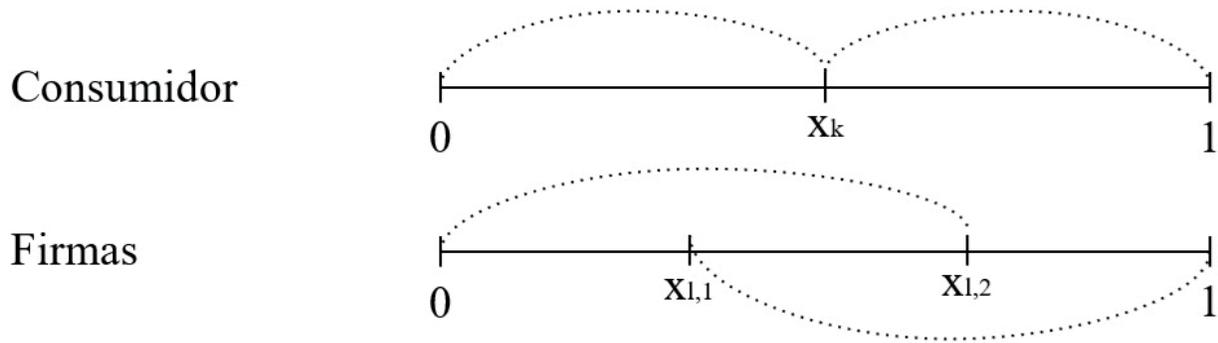
Suponiendo un costos de transporte  $t_{k,j}$  y precios  $p_{i,j}$  en periodos anteriores, necesitamos encontrar la posición del consumidor indiferente para determinar la demanda de cada plataforma.

Para los consumidores ubicados en  $x$ , si  $x \leq x_k$  (donde  $x_k$  es la posición del consumidor indiferente), elegirán la plataforma 1; de lo contrario, optarán por la plataforma 2. La posición del consumidor indiferente es la siguiente:

$$x_k = \frac{b_k(n_{k,1} - n_{k,2}) + p_{k,2} - p_{k,1} + t_{k,2}}{t_{k,1} + t_{k,2}}$$

De manera similar, para determinar la demanda de las plataformas por parte de las firmas es necesario identificar la ubicación de aquellas que son indiferentes entre contratar una o dos plataformas. Se denota,  $x_{l,1}$  la ubicación de la empresa indiferente entre anunciarse solo en la plataforma 1 o en ambas, y  $x_{l,2}$  de forma análoga para la plataforma 2, la Figura 7 muestra las demandas para ambos agentes.

Figura 7: Representación de la demanda por parte de los consumidores y firmas



Fuente: Elaboración propia.

De las ecuaciones  $u_{l,1}(x_{l,1}) = u_{l,1,2}(x_{l,1})$  y  $u_{l,2}(x_{l,2}) = u_{l,1,2}(x_{l,2})$ , se deduce que los actores indiferentes del lado del anunciante se encuentran en:

$$x_{l,1} = 1 - (b_l n_{k,2} - p_{l,2}) \quad x_{l,2} = b_l n_{k,1} - p_{l,1}$$

Siempre que todos los consumidores obtengan una utilidad positiva a los precios dados. La demanda de las plataformas puede darse mediante los siguientes términos:

$$D_{k,1}(p) = \frac{p_{k,2} - p_{k,1} + t_{k,2} - b_k}{t_{k,1} + t_{k,2} - 2b_k} \quad D_{k,2}(p) = 1 - D_{k,1}(p)$$

$$D_{t,1}(p) = 1 + p_{t,2} + \frac{b_t(p_{k,2} - p_{k,1} + b_k - t_{k,1})}{t_{k,1} + t_{k,2} - 2b_k} \quad D_{t,2}(p) = \frac{b_t(p_{k,2} - p_{k,1} + b_k - t_{k,2})}{t_{k,1} + t_{k,2} - 2b_k} - p_{t,1}$$

Teniendo las demandas, se puede armar la función de beneficios:

$$\Pi_1(p_{k,1}, p_{l,1}) = p_{k,1} D_{k,1}(p) + p_{l,1} D_{l,1}(p) \quad \Pi_2(p_{k,2}, p_{l,2}) = p_{k,2} D_{k,2}(p) + p_{l,2} D_{l,2}(p)$$

Para la maximización de beneficios:

$$\frac{\partial \Pi_j}{\partial p_{i,j}} = 0 \quad \forall i = k, l$$

Resolviendo el sistema de ecuaciones, se tiene los precios de equilibrio:

$$p_{k,1} = \frac{(2t_{k,1} + 2t_{k,2} - b_l^2 - 4b_k)(2t_{k,1} + 4t_{k,2} - b_l^2 - 6b_k)}{2(6t_{k,1} + 6t_{k,2} - 2b_l^2 - 12b_k)} \quad p_{k,2} = \frac{(2t_{k,1} + 2t_{k,2} - b_l^2 - 4b_k)(4t_{k,1} + 2t_{k,2} - b_l^2 - 6b_k)}{2(6t_{k,1} + 6t_{k,2} - 2b_l^2 - 12b_k)}$$

$$p_{l,1} = \frac{b_l(2t_{k,1} + 4t_{k,2} - b_l^2 - 6b_k)}{2(6t_{k,1} + 6t_{k,2} - 2b_l^2 - 12b_k)} \quad p_{l,2} = \frac{b_l(4t_{k,1} + 2t_{k,2} - b_l^2 - 6b_k)}{2(6t_{k,1} + 6t_{k,2} - 2b_l^2 - 12b_k)}$$

Por último, los beneficios quedan como:

$$\Pi_1 = \frac{(4t_{k,1} + 4t_{k,2} - b_l^2 - 8b_k)(2t_{k,1} + 4t_{k,2} - b_l^2 - 6b_k)^2}{16(3t_{k,1} + 3t_{k,2} - b_l^2 - 6b_k)^2} \quad \Pi_2 = \frac{(4t_{k,1} + 4t_{k,2} - b_l^2 - 8b_k)(4t_{k,1} + 2t_{k,2} - b_l^2 - 6b_k)^2}{16(3t_{k,1} + 3t_{k,2} - b_l^2 - 6b_k)^2}$$

Al maximizar beneficios  $\left(\frac{\partial \Pi_j}{\partial p_{i,j}} = 0, \forall i = k, l\right)$ , se obtienen los precios de equilibrio. En un mercado simétrico, donde ambas plataformas se ubican en los extremos y los agentes están distribuidos uniformemente:

$$t_{k,j} = \frac{b_i^2}{4} + b_k \quad p_{k,j} = 0 \quad p_{l,j} = \frac{b_l}{4} \quad \Pi_j = \frac{b_l^2}{16}$$

En equilibrio, el consumidor indiferente se ubica en el punto medio del mercado, mientras que las empresas se encuentran en el intervalo  $x \in \left(\frac{b_l}{4}, 1 - \frac{b_l}{4}\right)$  y contratan ambas plataformas.

El modelo muestra que, a medida que el efecto de red ( $b_k$  para los consumidores y  $b_l$  para las firmas) aumenta, la diferenciación de los productos ofrecidos por las plataformas disminuye. Esto implica que el servicio se percibe como menos exclusivo para los consumidores, quienes no están dispuestos a pagar un precio alto por acceder. Ante ello, las plataformas (*influencers*) optan por ofrecer acceso gratuito a los usuarios para maximizar la base de seguidores, obteniendo sus ingresos principalmente del lado de las firmas. Cuanto mayor es el beneficio que las empresas obtienen de interactuar con estos usuarios (alto  $b_l$ ), mayor es el precio que las plataformas pueden cobrarles. Sin embargo, precios muy altos reducen la cantidad de empresas dispuestas a contratar, generando un equilibrio entre alcance y monetización.

Este análisis de competencia en un mercado de dos lados revela que la estructura de precios óptima para plataformas digitales como los *influencers* depende críticamente de la intensidad de los efectos de red. Un fuerte efecto de red en el lado del consumidor ( $b_k$ ) empuja a las plataformas a priorizar la gratuidad y el crecimiento de la audiencia, mientras que un alto efecto de red en el lado de las firmas ( $b_l$ ) permite capturar mayor valor mediante tarifas a los anunciantes. En mercados digitales, este balance determina no solo los beneficios de las plataformas, sino también la dinámica de acceso y diversidad de opciones para el consumidor final. El hallazgo conecta con el funcionamiento real de las redes sociales y el marketing de *influencers*, donde el modelo de negocio suele basarse en maximizar usuarios para luego monetizar mediante acuerdos con empresas.

## V. CONCLUSIONES

El análisis realizado sobre el mercado de *influencers* confirma que este sector presenta rasgos de un mercado digital con diferenciación horizontal y estructura de *Two-Sided Market*, donde tanto macro como *microinfluencers* desempeñan un papel relevante en las decisiones de consumo. El *engagement* y la credibilidad son factores clave que determinan su éxito y capacidad de atracción, más allá del número de seguidores que poseen.

El estudio muestra cómo las marcas utilizan a los *influencers* como un medio estratégico de marketing, especialmente en el contexto digital, donde redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok ofrecen un canal directo para la visibilidad y comercialización de productos y servicios, particularmente atractivo para las generaciones más jóvenes. Estas plataformas permiten conectividad constante y acceso inmediato desde dispositivos móviles, lo que facilita que las decisiones de compra se basen cada vez más en recomendaciones de terceros. Durante la pandemia, las redes sociales reforzaron este papel, convirtiéndose en un escenario ideal para que los *influencers* demostraran su capacidad de conexión con el público. Las marcas, tanto nacionales como internacionales, aprovecharon este contexto para posicionarse mediante colaboraciones activas que generaron impactos directos en los patrones de consumo.

En el caso peruano, el mercado de *influencers* refleja plenamente las características de un mercado de dos lados, en el que los *influencers* actúan como plataformas que conectan marcas y consumidores, generando

efectos de red que incrementan el valor para ambas partes. Sin embargo, también se identifican fallas de mercado como la información asimétrica y el riesgo de publicidad engañosa, lo que sugiere la necesidad de medidas regulatorias que garanticen transparencia y protejan tanto a consumidores como a empresas. Los consumidores pueden verse afectados si confían en recomendaciones no auténticas, mientras que las marcas deben ser cuidadosas en la selección de *influencers* para asegurar coherencia con sus valores.

El futuro del mercado de *influencers* en Perú muestra un potencial de crecimiento sostenido, pero enfrenta desafíos como la saturación de la oferta, cambios en los algoritmos de redes sociales y la evolución de las preferencias de los consumidores. La clave estará en la capacidad de adaptación de marcas e *influencers* en un ecosistema digital cada vez más competitivo, donde la autenticidad y la generación de confianza serán las principales fuentes de diferenciación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, C., & Hernández, G. (2023). Plan estratégico de marketing digital para desarrollo y comercialización de la marca Gratzie Detalles en Lima Metropolitana [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <http://hdl.handle.net/10757/670047>
- Albadri, H. (2023). The Role and Impact of Social Media Influencers. *Information Sciences Letters*, 12(8), 2685–2696. <http://dx.doi.org/10.18576/isl/120821>
- Álvarez, J. (2023). Si no estás en RRSS, estás en na. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>
- Argyris, Y., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions moderately by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>
- Ashraf, R. U., Hou, F., & Ahmad, W. (2019). Understanding continuance intention to use social media in China: The roles of personality drivers, hedonic value, and utilitarian value. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(13), 1216-1228. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1519145>
- Bautista, A & Chávez, H. (2020). Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias. *Uniandes Episteme*, 8(1), 33-47
- Bazarova, N. (2012). Public intimacy: Disclosure interpretation and social judgments on Facebook. *Journal of Communication*, 62(5), 815–832. <https://doi.org/10.1111/j.1460.2466.2012.01664>
- Brown, D. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años. Sevilla: Departamento de Comunicación Audiovisual - Universidad de Sevilla.
- Carr, N. (2021). Nicholas Carr: "Nos estamos volviendo menos inteligentes, más cerrados de mente e intelectualmente limitados por la tecnología". Entrevista de Lucía Blasco. BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55856164>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187>
- Castelló, A & Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. REDMARKA. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 21 - 50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Castillo, A., Cordier, A., Patilongo, I. & Vergara, A. (2023). ¿El comportamiento de los influencers puede influir en la toma de decisiones de los consumidores e inversionistas? <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/ddee/article/view/6384/6688>
- CentroCompetencia (CeCo). (2022). Efectos de red ("Network effects"). CeCo. <https://centrocompetencia.com/efectos-de-red-network-effects/>
- Cerezo, J. (2016). La Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 95-109. [https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_7\\_la\\_generacion\\_z\\_y\\_la\\_informacion.pdf](https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7_la_generacion_z_y_la_informacion.pdf)
- Collins, N., & Miller, L. (1994). Self-disclosure and liking: A meta-analytic review.

- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, Volume 158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Coss, Y. (2018). Micro vs Macro influencers: ¿cuál es el más indicado? Digimind. <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/micro-vs-macro-influencers-cual-es-el-mas-indicado>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://sci-hub.se/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Deci, E., & Ryan, R. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. [https://doi.org/10.1207/s15327965pli1104\\_01](https://doi.org/10.1207/s15327965pli1104_01)
- Delgado, E. (2022). Marketing de Influencia: El rol de los Influencers dentro del marketing en las redes sociales, *Revista Sinapsis*. Vol. 1, Nro 22, ISSN 1390 – 9770, (junio 2023)
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers, influencer marketing*. Barcelona: Profit
- Ehlers, K. (2017). 2017: The Year Of The Influencer. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/23/2017-the-year-of-the-influencer/>
- Fernández, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. Universidad Pompeu Fabra. [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez\\_2017.pdf](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf)
- Fernández, E., Fernández, J., Martínez, B., & López, A. (2024). Micro-influencers: percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación. *Cuadernos.info*, (57), 226-246. <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n57/0719-367X-cinfo-57-226.pdf>
- Giménez, S. (2023). *Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*. OBS Business School. <https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informe%20OBS%20Tendencias%20Redes%20Sociales%202023.pdf>
- Gómez, B. (2018). El influencer: Herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methadodos - Revista de Ciencias Sociales*, 149-156 <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González, R. (2011). Reseña de “Personal Influence” de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld. *Razón y palabra*, (75). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706035.pdf>
- Horváth, D. (2021). *Essays on the Theory of Two-Sided Markets [Thesis Essays on the Theory of Two-Sided Markets]*. [https://phd.lib.uni-corvinus.hu/1166/1/Horvath\\_Diana\\_den.pdf](https://phd.lib.uni-corvinus.hu/1166/1/Horvath_Diana_den.pdf)
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. <https://sci-hub.se/10.1177/0022242919854374>
- IAB Perú. (2024). Informe de Inversión en Publicidad Digital en el 2023. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2024/03/Informe-Inversion-en-Publicidad-Digital-IAB-PwC-2023.pdf>
- IAB. (2024). Guía práctica para el marketing de influencers. IAB. [https://www.iab.cl/wp-content/uploads/2024/01/Guia-Practica-de-Influencer-Marketing\\_b.pdf](https://www.iab.cl/wp-content/uploads/2024/01/Guia-Practica-de-Influencer-Marketing_b.pdf)
- Ismail, K. (2018). Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. *CMSWiRE*. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

Kaple, M., Kulkarni, K., & Potika, K. (2017). *Viral Marketing for Smart Cities: Influencers in Social Network Communities*. San Jose State University Faculty Computer Science, 106-111.

Laguna, C. (2024). Autenticidad de los influencers. <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/a38d6502-66f5-4a38-8fe6-421c8b3de0ed/content>

Latorre, R. & Puccio, G. (2022). Efecto de las fusiones de plataformas (Two-Sided Markets) en el bienestar. Experiencias desde el retail online. Tesis. Univesidad del Pacífico. [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3451/Latorre%2C%20Rodrigo\\_Trabajo%20de%20suficiencia%20profesional\\_Economla\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3451/Latorre%2C%20Rodrigo_Trabajo%20de%20suficiencia%20profesional_Economla_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Laudon, K. & Traver, C. (2009). *E Commerce: negocios, tecnología, sociedad*. 4ta edición. México DF: Pearson Educación.

Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., & Castillo, L. (2023). El marketing de influencers y el posicionamiento de marca de productos en Perú. *Las Investigación Científica en Diversas Ciencias*. <https://editorialeidec.com/wp-content/uploads/2023/04/CAPITULO-8-CONVOCATORIA-VOL-15.pdf>

Leite, F. P., Pontes, N., & De Paula Baptista, P. (2022). Oops, I've overshared! When social media influencers' self-disclosure damage perceptions of source credibility. *Computers In Human Behavior*, 133, 107274. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107274>

Mateus, J.-C., Leon, L., & Núñez-Alberca, A. (2022). Peruvian influencers, media citizenship and their social role in the context of Covid-19. *Comunicación Y Sociedad*, 2022(0), 1–25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8218>

Montaña, M. (2018). La nueva generación Z: conectada, pragmática y familiar. *Comein. Revista de los Estudios de ciencia de la información y de la Comunicación*, 77. <https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>

Narvaez, D., & Meza, G. (2023). Evaluación de los factores que generan confianza de los influencers y su impacto en el proceso de toma de decisiones del turismo peruano. <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/80c513b7-8c6d-498e-addd-4fad42e34f12/content>

Nieto, J. (2019). *Microinfluencers en Instagram: estudio de popularidad y engagement*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40392/TFG-E-885.pdf?sequence=1>

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Omnicom Media Group (OMG). (2024). 1000 peruanos dicen: aproximación a las percepciones de nuestros consumidores. [https://qualmedia-my.sharepoint.com/:b/g/personal/comunicaciones\\_omnicommediagroup\\_com\\_pe/EUfkCOsS-ipCucptbUI8LJUBxrCNXA3\\_qlhVkrX0-Foe\\_w?e=xwTh6p](https://qualmedia-my.sharepoint.com/:b/g/personal/comunicaciones_omnicommediagroup_com_pe/EUfkCOsS-ipCucptbUI8LJUBxrCNXA3_qlhVkrX0-Foe_w?e=xwTh6p)

Palacios, D., Ponce, J., Palma, Ana & Villafuerte, W. (2020): "Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí – Ecuador", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, ISSN: 1696-8352, (Agosto 2020) <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/08/poblacion-millennial.html>

Peña, M. (2016). *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú. Caso: Saga Falabella*. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/2990>

Pichihua, S. (2022). Tipología de los contenidos virales de desinformación durante los primeros meses de emergencia sanitaria por la COVID-19 en el Perú. *Revista de Comunicación*, 21(2), 197–223. <https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a10>

Reis, H., Sheldon, K., Gable, S., Roscoe, J., & Ryan, R. (2000). Daily well-being: The role of autonomy, competence, and relatedness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(4), 419–435. <https://doi.org/10.1177/0146167200266002>

- Rivera, O. (2020). Marketing de Influencias y Comportamiento de Compra del consumidor millennials en la ciudad de Guayaquil, 2018. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Romo, M., & Ochoa, V. (2020). Influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los Millennials. Guayaquil: Supera.
- San Miguel, P. & Sadaba, T. (2017) “Nice to be a fashion blogger, hard to be influential: An analysis based on personal characteristics, knowledge criteria, and social factors”, *Journal of Global Fashion Marketing*
- Sanz, P., Pérez, C., & Velasco, A. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19 (2), 263-284. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v19n2/2227-1465-rcudep-19-02-263.pdf>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Statista. (2024). Tasa de engagement a nivel mundial en 2023, por número de seguidores. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/875337/tasa-de-engagement-de-influencers-en-instagram-por-numero-de-seguidores/>
- Van Couvering, E. (2017). The Political Economy of New Media Revisited: Platformisation, Mediatiation, and the Politics of Algorithms. Hawaii International Conference on System Sciences. <http://hdl.handle.net/10125/41374>
- Veisdal, J. (2020). The dynamics of entry for digital platforms in two-sided markets: a multi-case study. *Electronic Markets*. <https://d-nb.info/121067985X/34>
- Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., & Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? *Managing Global Transitions*, 17(2), 149-162. <https://doi.org/10.26493/1854-6935.17.149-162>



Este documento se encuentra sujeto a los términos y condiciones de uso disponibles en nuestro sitio web:

<http://www.centrocompetencia.com/terminos-y-condiciones/>

**Cómo citar este artículo:**

Sebastián Lizárraga P., Charlene Salazar P. y Valery Tolentino A., “De los *likes* a la rentabilidad: análisis de la relación de los *influencers* con el mercado digital y de consumo en Perú” (agosto, 2025),

<http://www.centrocompetencia.com/category/investigaciones>

Envíanos tus comentarios y sugerencias a [centrocompetencia@uai.cl](mailto:centrocompetencia@uai.cl)  
CentroCompetencia UAI – Av. Presidente Errázuriz 3485, Las Condes, Santiago de Chile