



UNIVERSIDAD  
SAN IGNACIO  
DE LOYOLA

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**Carrera de Comunicaciones**

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE NIKE EN  
INSTAGRAM PARA LA PROMOCIÓN DE SUS  
PRODUCTOS MEDIANTE LOS INFLUENCERS  
PERUANOS, ESTUDIO DEL CASO PALOMA  
DERTEANO Y ROMINA DERTEANO**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller en  
Comunicaciones**

**CARLA YERUTI BONETT MARQUINA**

**Lima – Perú 2020**

# Estrategia publicitaria de Nike en Instagram para la promoción de sus productos mediante los influencers peruanos, estudio del caso Paloma Derteano y Romina Derteano

Autor: Carla Bonett Marquina

Estudiante de Comunicaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola

[Carla.bonett@usil.pe](mailto:Carla.bonett@usil.pe)

## RESUMEN

En esta investigación nos propusimos a identificar la estrategia publicitaria de Nike en Instagram para la promoción de sus productos mediante influencers peruanos. Partiendo de un diseño metodológico mixto de carácter explicativo, se realizó el análisis de la estrategia. Los instrumentos utilizados para recabar la información fueron: entrevistas, encuestas y monitoreo de redes. Los resultados obtenidos indicaron que la característica principal de la estrategia publicitaria de Nike en Instagram es mediante influencers con la modalidad de vestir a dichos influencers con sus prendas y calzados para que ellos los exhiban en sus actividades diarias y de esa manera introducir la marca en la mente de los seguidores. Se concluye que la publicidad en la actualidad para las grandes marcas como Nike, son mucho más efectivas mediante influencers que recomiendan la marca al público objetivo.

**Palabras claves:** Instagram, Marketing, Influencers, Nike, Publicidad.

## ABSTRACT

In this research, we set out to identify Nike's advertising strategy on Instagram for the promotion of its products through Peruvian influencers. Starting from a mixed methodological design of an explanatory nature, the analysis of the strategy was carried out. The instruments used to collect the information were: interviews, surveys and network monitoring. The results obtained indicated that the main characteristic of Nike's advertising strategy on Instagram is influencers with the modality of dressing said influencers with their clothes and shoes so that they can display them in their day-to-day activities and thus introduce the brand in the minds of the followers. It is concluded that advertising today for large brands such as Nike is much more effective through influencers who recommend the brand to the public.

**Keywords:** Instagram, Marketing, Influencers, Nike, Advertising.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente nos vemos inmersos en un tiempo en donde todo gira alrededor de las redes sociales, según Celaya (2008) las redes sociales son lugares en internet en donde las personas pueden interrelacionarse con otras personas y publicar todo tipo de información, ya sea personal y/o profesional. Tanto las personas como las pequeñas, medianas y grandes empresas del mundo, hoy en día mantienen cuentas activas en redes sociales como herramientas corporativas que contribuyan al crecimiento de su marca. "Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB", afirma Celaya (2008).

Según Fondevila (2020) la comunicación online supera a la comunicación offline, teniendo como principal red social a Instagram para la elaboración de estrategias de marketing y publicidad superando en un 15% a Facebook. El marketing online se ha vuelto imprescindible para las empresas, “la situación actual global, con el coronavirus azotando decenas de países, hace más necesaria que nunca esta inversión en marketing digital” afirma Dominguez, S. (2020)

Según Juan Isaza (2020) Las redes sociales seguirán cambiando para brindar una experiencia única en donde se valorará más la interacción formada entre los usuarios, el negocio será la prioridad y las redes sociales buscarán posicionarse cada vez más para seguir siendo el mejor aliado de las marcas. La presente investigación sirvió para conocer la estrategia publicitaria de Nike en Instagram para la promoción de sus productos mediante los influencers peruanos. Según Consumer Trends for 2020 de Brandwatch, “los consumidores confían más en las experiencias de sus amigos y familiares que en las que pueden encontrar en blogs o medios de comunicación”, es por ello que actualmente la tendencia de publicidad para venta de productos o servicios de las grandes marcas como Nike, acuden a los actualmente llamados “influencers”, Según Catalá, J. (2019), los influenciadores han estado presentes a lo largo de la historia, pero no se les conocía por el término “influencers”, y gracias al avance de la tecnología y la globalización tenemos la oportunidad de acceder a cualquier punto del planeta de manera online y es por eso que actualmente se le denomina “influencers” a las personas que a través de sus redes sociales tienen la posibilidad de difundir un producto o una marca y que una gran cantidad de personas puedan verlo de manera inmediata.

El diálogo sobre empresas, productos o diferentes servicios, ya no son simplemente entre corporaciones y consumidores, sino se encuentra centrada entre usuarios unidos por los mismos gustos o intereses en donde vale más la recomendación personal del otro. (Catalá, J. 2019)

Existen cuatro tipos de influencers, los megainfluencers, macroinfluencers, microinfluencers y nanoinfluencers, cada una se categoriza por la cantidad de seguidores que tienen. En el caso de Instagram se clasifican de la siguiente forma:

### **Megainfluencers**

En esta categoría se encuentran personas famosas, celebrities, actores, futbolistas, estrellas de música y toda persona que gracias a su trabajo se vuelve más popular.

### **Macroinfluencers**

Aquí se incluyen a las personas que son considerados como referentes y tengan más de ciento cincuenta mil seguidores

### **Microinfluencers**

Se consideran a las personas que tengan entre diez mil y ciento cincuenta mil seguidores, regularmente los influencers pertenecientes a esta categoría suelen trabajar con marcas utilizando la modalidad de canje, una estrategia publicitaria que permite a las empresas pagar la publicidad realizada, con productos o servicios de la marca.

## **Nanoinfluencers.**

En esta categoría encontramos a las personas que tienen entre mil y diez mil seguidores.

El tipo de influencer que escogen las grandes marcas son los microinfluencers, ya que ellos son los que tienen mayor influencia en sus seguidores, eso se debe a que este tipo de influencers se especializan en un tema determinado y generan relaciones más cercanas con su público. (Llorente y Cuenca, 2018).

La investigación sirvió para identificar qué tipo de influencers escoge Nike en el Perú para la difusión de sus productos y de qué manera los influencers muestran los artículos de la marca.

“Los influencers seguirán siendo una pieza clave en las estrategias de marketing llevadas a cabo por las marcas debido a que generan una alta empatía, cercanía e identificación con los usuarios”. (Epsilon, 2020).

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

La investigación realizada para hallar la estrategia publicitaria de Nike en Instagram para la promoción de sus productos mediante los influencers peruanos fue diseñada con un enfoque mixto. El enfoque mixto es el tipo en el cual el investigador combina elementos del enfoque cualitativo y cuantitativo (Campos, 2009). En el cual se evaluó la frecuencia de la presencia de Nike en las publicaciones y contenido cotidiano de influencers peruanos.

La información necesaria se pudo conseguir de manera exitosa gracias a la utilización de diferentes instrumentos de investigación, los cuales fueron, entrevistas, encuestas y monitoreo de redes.

En cuanto a las entrevistas, nuestro primer entrevistado fue un experto en marketing digital, Senior Digital Planner en la empresa Carat Perú y la segunda entrevistada fue una influencer peruana en Instagram. Las entrevistas contribuyeron a resolver los objetivos propuestos y dicha técnica también sirvió para entender la importancia de la publicidad con influencers para las grandes empresas en la actualidad, y cómo ésta impacta en los resultados

El segundo instrumento utilizado fue la encuesta, que se realizó a usuarios de la red social Instagram, y esta sirvió para tener conocimiento del porcentaje de usuarios de Instagram que son seguidores de las influencers peruanas y de la marca Nike. Esta técnica permitió conocer un poco más sobre los intereses publicitarios de los usuarios al momento de seguir a una marca o a influencers.

La tercera técnica utilizada fue la de monitoreo de redes, según Fernandez, Flory (2002) esta técnica se basa en la observación de piezas textuales y/o visuales con referencia al tema en investigación como instrumento de recolección de datos. Se realizó específicamente en la red social Instagram de Paloma Derteano, Romina Derteano y la marca Nike, en el cual se analizó la frecuencia de contenido de carácter publicitario y las respuestas de los usuarios, de esa manera se evaluó la eficacia de cada contenido publicitario.

Los instrumentos realizados contribuyeron enormemente a la comprobación de hipótesis, “Proposiciones tentativas acerca de las posibles relaciones entre dos o más variables” según Morán & Alvarado (2010:43-44). Ello nos llevó a resolver de manera positiva los objetivos planteados en la investigación.

## **RESULTADOS**

En esta investigación nos propusimos analizar la estrategia publicitaria de Nike en Instagram para la promoción de sus productos mediante los influencers peruanos. Luego de ejecutar nuestros instrumentos de investigación y recabar la información necesaria, obtuvimos como resultado lo siguiente:

En cuanto a los entrevistados, ellos expresan que en la actualidad es sumamente importante para las empresas tener presencia en las redes sociales, específicamente en Instagram, ya que actualmente la publicidad mediante esa red social es sumamente efectiva y mucho más cuando se establecen alianzas con influencers que impulsen las ventas del producto o servicio, mediante la estrategia de recomendación por canje, es decir, la empresa les brinda los productos o servicios al influencer a cambio de que él recomiende de manera personal dicho producto o servicio a sus seguidores.

Gracias a las encuestas se obtuvo que el 100% de los usuarios mantienen una cuenta en Instagram y son seguidores de algún influencer peruano, lo que indica que las empresas tienen un gran público al cual pueden llegar mediante la estrategia de publicidad por canje con influencers, ya que también se pudo corroborar que gran parte de los usuarios han sido influenciados en algún momento por estos personajes a realizar una compra.

El monitoreo de redes nos indicó la metodología que utilizan los influencers para llegar a sus seguidores, impactando de manera positiva en las diferentes marcas con las que trabajan. La principal estrategia utilizada es la de recomendación personal, es decir, los influencers utilizan los productos de la marca en sus actividades cotidianas para de esa forma introducir la marca en la mente de sus seguidores de manera inconsciente.

Luego de aplicar la triangulación de datos hemos podido concluir que las principales estrategias de Nike para la promoción de sus productos mediante los influencers del Perú son:

- Escoger influencers que tengan los mismos valores que la marca y a la vez tengan una gran cantidad de seguidores categorizados en el público objetivo de la marca Nike
- Hacer promoción de sus productos mediante influencers que realicen actividades físicas constantemente y utilicen las prendas de la marca.

Los influencers peruanos que publicitan la marca Nike mediante Instagram lo hacen de manera indirecta, utilizando las prendas de la marca en todas sus actividades deportivas, utilizando las zapatillas la mayor parte de su vida cotidiana, así mismo, insertan en la mente de sus seguidores a la marca “Nike”.

La respuesta por parte de los seguidores de la marca y los seguidores de los influencers es positiva, ya que en la mayoría de casos, se convierten en compras o preguntas sobre la marca y las prendas exhibidas.

## **DISCUSIÓN**

Inicialmente eran considerados como influenciadores las personas famosas, que salían en televisión, radio, cines, etc. No eran conocidos con el término “influencers” como lo es actualmente. Esta palabra nace con la aparición de las redes sociales, afirma Catalá J. (2019). Los influencers son considerados referentes en nuestra sociedad, según Fluvip, firma experta en redes, “se estima que se mueven al año cerca de 10 millones de dólares en publicidad con influenciadores y esta cifra seguirá en aumento con el tiempo” (2020).

Instagram es considerada la red social con mayor potencial y capacidad de transmisión de mensajes visuales. Thomas, Chavez, Browne, Minnis. (2020). Desde sus inicios en el 2010 ha acumulado millones de usuarios en todo el mundo convirtiéndose en una de las plataformas de promoción y publicidad más representativas de la era virtual.

En el informe actual del Global Digital Report de Hootsuite (2020) se muestra que las cuentas de negocios que existen en la red social Instagram, evidencian un crecimiento de seguidores mensualmente hasta del 2.5%. Seguidores que las empresas visualizan como posibles consumidores de sus productos o servicios. Según Sprout Social (2020) en su último reporte, afirma que los usuarios de Instagram utilizan la red social al menos por 53 minutos al día. Lo que indica que la red social está muy bien posicionada, además se estima que la cantidad de usuarios crezca considerablemente en los próximos años, convirtiéndose así en el mejor complemento de marketing y publicidad para las grandes empresas.

A través de la investigación se puede comprender la importancia de la publicidad en redes sociales. Según Rodríguez, S. (2020) “En el tercer trimestre de 2020 las marcas incrementaron 56.4 por ciento su gasto en publicidad en redes”, esto se debe al impacto positivo que genera la promoción online. A medida que avanza la tecnología, las redes sociales se adaptan para brindar servicios más personalizados y estar a disposición de las empresas para ser utilizadas como herramientas de marketing. Según Isaza, J. (2020) “Las redes sociales se seguirán reinventando para convertirse en una experiencia mucho más auténtica donde será más valiosa la interacción real que las métricas de vanidad”.

Las empresas buscan generar más interacción con su público mediante las redes sociales, la falta de dicha interacción del macro influencer con sus seguidores genera que pierda credibilidad y es por ello que se valoran más a los micro influencers, que por sus actividades o intereses tienen el público mejor segmentado lo que hace que las grandes corporaciones prefieran trabajar con ellos y que los consumidores sientan más confianza hacia la marca publicitada. Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019).

En la actualidad se utiliza el marketing de recomendación, es decir, forman alianzas con los micro influencers que interactúen constantemente con sus seguidores y que ellos sean pertenecientes al target de la marca, la finalidad es que recomienden los productos o servicios

de manera personal y de esa forma incentivar al público a adquirir un producto o servicio Balseriro, P. (2008) afirma que “Mientras la publicidad tradicional apunta a generar vínculos a largo plazo, el boca a boca está orientado decididamente a la acción de consumo”.

Los influencers muestran estratégicamente una amplia variedad de imágenes que representan sus estilos de vida, promocionan a las diferentes marcas con las que trabajan y comparten su vida cotidiana. Gonzalez-Carrion, E., & Aguaded, I. (2020). Es precisamente por esa razón que la popularidad de dichas influencers aumenta constantemente y seguirán presente en las estrategias de marketing de las grandes corporaciones.

## CONCLUSIONES

Instagram es considerada la red social más representativa en publicidad y promoción, es por esa razón que las empresas buscan estar presentes en la plataforma como estrategia para captar posibles consumidores.

El marketing de recomendación es el método más efectivo para la promoción de un producto mediante las redes sociales, las personas valoran más las opiniones de amigos o familiares que una publicación hecha por la misma marca o empresa, es por ello que las grandes corporaciones prefieren hacer publicidad a través de influencers.

Las redes sociales se van a ir adaptando a las necesidades de los usuarios y de esa forma seguir siendo tendencia, lo que hará que las empresas vayan modificando su forma de hacer publicidad y se amolden a las redes sociales.

Es de suma importancia para las empresas escoger influencers que tengan los mismos valores que la marca y a la vez tengan una gran cantidad de seguidores categorizados en el target de Nike

Las empresas seguirán buscando hacer promoción de sus productos mediante influencers que tengan interacción constante con sus seguidores

Los influencers en estos tiempos buscan permanecer entre los más populares, es por ello que están en constante cambio para adaptarse a las tendencias de las redes sociales y manteniendo la confianza necesaria con sus seguidores.

La respuesta por parte de los seguidores de la marca y los seguidores de los influencers es positiva ya que siguen en aumento.

## REFERENCIAS

Balseiro, Pablo (2008) *Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca*. 19/11/2020 de Balseiro Marketing. Recuperado de: <http://www.marketing.com.uy/libros/boca/files/multiplicarventas.pdf>

- Catalá, Josep. (2019). *Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria*. 18/11/2020 de Oikonomics. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/333404690\\_Los\\_influencers\\_y\\_el\\_marketing\\_digital\\_una\\_convivencia\\_necesaria](https://www.researchgate.net/publication/333404690_Los_influencers_y_el_marketing_digital_una_convivencia_necesaria)
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. 14/11/2020 de Editorial Grupo Planeta, España. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/391/39118564013.pdf>
- Dávila, Hugo. (2020) *El canje como acción de marketing promocional: las claves del éxito*. 07/11/2020 Recuperado de: <https://www.infomarketing.pe/marketing/articulos/el-canje-como-accion-de-marketing-promocional-las-claves-del-exito/>
- Dominguez, S. (2020) *El marketing digital como elemento clave de crecimiento para las empresas*. Panorama 4/12/2020 Recuperado de: <https://search.proquest.com/newspapers/el-marketing-digital-como-elemento-clave-de/docview/2426899913/se-2?accountid=43847>
- Epilson, (2020). *Tendencias en redes sociales 2020*. 28/10/2020 Recuperado de: [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_2200.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_2200.pdf)
- Fernández Chaves, Flory (2002). *El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación*. 25/10/2020 Revista de Ciencias Sociales. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=153/15309604>
- Fondevíla-Gascón, J., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Paladn, V., & Polo-López, M. (2020). *Influencia de las historias de instagram en la atención y emoción según el género*. Comunicar. 3/12/2020 Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Global Digital Report (2020). *Digital in 2020*. <https://bit.ly/3ga0pMu>
- Gonzalez-Carrion, E., & Aguaded, I. (2020). *Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda*. Revista Latina De Comunicación Social. 3/12/2020 Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>
- Hütt Herrera, Harold (2012) *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. 03/11/2020 Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Isaza, Juan (2020) *Tendencias 2020*. 11/11/2020. Recuperado de <https://juanisaza.wordpress.com/>
- Llorente y Cuenca (2018). *Entre el micro y el macro, así evoluciona el Influencer Marketing*. 10/11/2020 Recuperado de: [https://ideas.llorenteycuencia.com/wp-content/uploads/sites/5/2018/10/DI\\_informe\\_Influencer-Marketing\\_ESP.pdf](https://ideas.llorenteycuencia.com/wp-content/uploads/sites/5/2018/10/DI_informe_Influencer-Marketing_ESP.pdf)
- Madrigal, Cristina (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria*. 5/11/2020 Recuperado de: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG\\_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1)



- Mercado negro (2020). *Cuáles son los tipos de influencers de acuerdo a su número de seguidores*. 20/11/2020 Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/digital/conoce-cuales-son-los-tipos-de-influencers-de-acuerdo-a-su-numero-de-seguidores/>
- Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). *Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: Tendencia gucci en instagram*. Prisma Social. 30/11/20 Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2190926823?accountid=43847>
- Portafolio (2020) *Influenciadores: El millonario negocio que buscan controlar: Según fluvip, firma especialista en redes sociales, en el país se mueven al año aproximadamente 10 millones de dólares en publicidad con influenciadores. un negocio que la SIC pretende regular para proteger a los consumidores*. 2/12/2020 Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2449737055?accountid=43847>
- Rodríguez, S. (2020). *Publicidad en redes sociales se dispara en tercer trimestre de 2020: Socialbakers*. Noticias Financieras. 30/11/2020 Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2454591082?accountid=43847>
- Sprout Social (2020). *Important Instagram stats you need to know for 2020*. 3/12/2020 Recuperado de: <https://bit.ly/2ZvzXZ>
- Thomas, V. L., Chavez, M., Browne, E. N. & Minnis, A. M. (2020). *Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study*. Digital Health 3/12/2020. <https://doi.org/10.1177/2055207620904548>