



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES  
PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

Gestión de la interacción parasocial de influencers en beneficio de la percepción de marca

**TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

**AUTOR**

Ames Orihuela, Grazia Nicole (0000-0001-7675-3621)

**ASESOR**

Peñaflor Guerra, Renato (0000-0003-3663-565X)

**Lima, 30 de septiembre de 2020**

## **Artículo de investigación**

### **Título de artículo**

Gestión de la interacción parasocial de influencers en beneficio de la percepción de marca

Grazia Nicole Ames Orihuela  
Facultad de Comunicación  
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas  
15023, Perú.  
graziames@gmail.com  
0000-0001-7675-3621

### **Resumen**

La interacción parasocial es un fenómeno que está presente en las relaciones de la audiencia con los influencers, sin embargo, no es tomada en cuenta en la elaboración de estrategias de marketing con influencers, quienes, hoy en día, cumplen un rol importante en la comunicación de las marcas. El presente trabajo es un estudio cualitativo realizado mediante entrevistas a especialistas en marketing, psicología y comunicaciones que busca profundizar en el conocimiento de la dinámica de la interacción parasocial entre influencers y su audiencia y sus efectos sobre la percepción de marca para determinar maneras de poder aprovecharla en beneficio de la marca. Con los hallazgos, se pudo determinar la consideración de la interacción parasocial en las estrategias de marketing actuales, los beneficios que esta trae para influencers y marcas; y maneras de poder gestionarla a través del mismo influencer. Debido a que es un elemento que surge en la audiencia, la interacción parasocial es una variable bajo el control del público. Es solo gestionable a través del influencer, mediante elementos relevantes a considerar desde la etapa de planeación de la estrategia, y, de esa manera, aprovechar la interacción parasocial desde etapas iniciales y no solo descubrirla en el desarrollo de una campaña.

### **Palabras clave**

Interacción parasocial; percepción de marca; influencers; estrategias de marketing digital; redes sociales

### **Abstract**

Parasocial interaction is a phenomenon present in the relationships between audiences and influencers, however, it is not taken into consideration in the development stages of marketing strategies with influencers, who play an important role in brands' communication today. This paper is a qualitative investigation carried out through interviews with marketing,

psychology and communications specialists which looks for expanding the knowledge of the dynamics of parasocial interaction between influencers and their audiences and its effects on brand perception to determine ways to obtain brand benefits. With this study, it was possible to determine the role of parasocial interaction in current marketing strategies, the benefits it brings to influencers and brands; and ways to manage it through the influencer. Since it is an element that originates in the audience, parasocial interaction is a variable under their control. It is only manageable through the influencer, considering relevant elements since the planning stages of the strategy, so, that way, the brand can benefit from parasocial interaction since the planning stages and not only in the development stage of a campaign.

**Key words**

Parasocial interaction; brand perception; influencers; digital marketing strategies; social networks