

# UNIVERSIDAD SIGLO 21



## **Influencers y las nuevas motivaciones de consumo de los millennials**

Autora: Spada, Julieta

Legajo: MKT03075

DNI: 42438085

Noviembre, 2021

Tutor: Romero, Javier

## **Resumen**

En el siguiente manuscrito se desarrolló una investigación que se realizó con los objetivos de identificar las principales ventajas que obtienen las empresas a partir de la utilización del marketing de influencia, y cómo la misma afecta a los millennials en su consumo.

Para llevar a cabo el proyecto, se realizó un relevamiento de datos secundarios y además, se realizaron encuestas a consumidores millennials y entrevistas en profundidad dirigidas tanto a influencers como a marcas que trabajan con esta herramienta de comunicación.

Los resultados evidenciaron que las marcas eligen esta herramienta persiguiendo diferentes objetivos como las ventas, el humanizar la marca y llegar a una audiencia mayor. Luego, con respecto a las motivaciones de compra de los millennials están las recomendaciones, la experiencia de uso y las tendencias.

Palabras clave: Marketing de influencia, Comunicación, Redes Sociales, Millennials.

## **Abstract**

In the following manuscript, research was carried out with the aim of identifying the main advantages obtained by companies from the use of influencer marketing, and how it affects millennials in their consumption.

In order to carry out the project, a secondary data survey was conducted, as well as surveys to millennial consumers and in-depth interviews with both influencers and brands that work with this communication tool.

The results showed that brands choose this tool with different objectives, like sales, humanizing the brand and reaching a wider audience. Then, with respect to the purchase motivations of millennials are the recommendations, the experience of use and trends.

Keywords: Influencer marketing, Communication, Social Networks, Millennials.

## Índice

<b>Resumen.....</b>	<b>2</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>2</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>13</b>
<b>Métodos.....</b>	<b>13</b>
<b>Resultados.....</b>	<b>15</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>25</b>

## Introducción

Desde los principios de la historia del hombre, el ser humano necesitó comunicarse. Esta necesidad ha tenido avances significativos y, gracias a las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) aparecieron nuevas formas de relacionarnos y, por lo tanto, de comunicarnos. Así pues, se puede afirmar que vivimos en la era de la Sociedad de la Información. Con ella, surgió una evolución en cuanto a innovaciones tecnológicas y nuevas formas de interacción y conexión. Un Informe sobre la Sociedad de la Información (International Telecommunication Union, 2018) afirma que más de la mitad de la población mundial ya está en línea, donde el 51,2% de la personas (3900 millones) utiliza Internet. Además, casi toda la población mundial vive dentro del alcance de una señal de red móvil de un celular.

Así como las formas de comunicarse fueron evolucionando, los modelos de comunicación también. Los autores Kotler y Keller (2012) proponen un proceso de comunicación que está compuesto por nueve elementos donde, dos representan las partes principales: emisor y receptor. Dos representan las herramientas principales: mensaje y medios. Cuatro representan funciones importantes de comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. Finalmente, el último elemento que proponen es el ruido, integrado por mensajes aleatorios y competitivos que podrían interferir con la comunicación deseada. Como mencionan los autores, al comunicarnos se debe tener conocimiento acerca de la audiencia a la que se pretende alcanzar y qué resultados se pretenden obtener. “Deben codificar sus mensajes para que el público meta pueda decodificarlos.” (Kotler y Keller, 2012, p. 480).

Sin embargo, lograr que el mensaje de una empresa llegue al destinatario objetivo de manera correcta, se convierte en un verdadero desafío debido a la saturación de información que se encuentra actualmente en el mercado, donde la credibilidad de los mensajes se pone en juego constantemente. Cada vez hay más marcas que ingresan al mercado y por ello, surgen nuevas maneras de vender.

Hoy en día, gracias a los avances tecnológicos y a la llegada del marketing digital las marcas pueden encontrarse en los momentos oportunos y exactos en los cuales ocurre el interés del consumidor, más exactamente, prosumidor. El prosumer (acrónimo de producir y consumer en inglés), término acuñado por el futurólogo Alvin Toffler, es un individuo que no solo es receptor de información sino que también produce contenido.

Aquí, es donde las redes sociales cumplen un rol preeminente; los usuarios actúan como auténticos prosumidores; comentan, realizan opiniones, valoraciones, producen contenidos, entre otras acciones.

Tanto en los medios tradicionales como en la web 1.0, los dueños tienen pleno control sobre la información que se expone y sobre el acceso y nivel de interactividad que quieren fomentar. Sin embargo, en la red 2.0 el control está en los propios usuarios de la red social (Cebrián Herreros, 2008).

A partir de este contexto, las empresas aprovechan esta oportunidad que ofrece el contexto digital y utilizan las redes sociales para acercarse a la audiencia meta a través del conocimiento de la misma. Cuáles son sus gustos, su estilo de vida, sus valores, sus comportamientos, etc. La Rd Station Marketing (2020) establece que las redes sociales son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. Mediante las mismas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquías o límites físicos. Según señala la Rd Station Marketing, los puntos positivos que presentan estas redes son:

- Compartir la visión de la empresa: las redes sociales son una especie de escaparate para las empresas; en ellas se puede demostrar la visión del negocio, en lo que cree.
- La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente: en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente.
- Posibilidad de segmentación del público: es posible segmentar las publicaciones de acuerdo con las características de la audiencia.
- Poder saber más sobre cada uno de tus clientes: las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo.
- Posibilidad de vender: de la misma forma que es posible relacionarse con el público a través de redes sociales, es también posible utilizarlas para vender productos o servicios.
- Crear un entorno controlado por la marca: independientemente de cuál sea el público, este va a estar en alguna red social.
- Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto: anunciar en las redes sociales tiene un costo más bajo que los medios tradicionales, además de la ventaja de que en la web es mucho más fácil medir los resultados.

- Información en tiempo real: las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una crisis, por ejemplo.

De esta manera, las redes sociales permiten tener un contacto más estrecho y cercano con el cliente o prospecto y se convierten en un herramienta para llegar a los mismos. Una forma de acercamiento que aplican las organizaciones, es mediante el marketing de influencia, mayoritariamente reconocido como la figura del *influencer* (influenciador en español). “Conseguir la confianza y credibilidad de los consumidores es algo a lo que aspira cualquier empresa, con esta conexión marcan la diferencia con la competencia.” (Guerrero Hervás, 2017, p. 32).

Entendiendo al marketing como una forma de satisfacer las necesidades de manera rentable (Kotler y Keller, 2012), se puede proceder a definir esta nueva estrategia de comunicación 2.0; el marketing de influencia. Si bien no hay una única y exhaustiva definición de influencer, a continuación se mencionan algunas de ellas:

“El influencer es una versión actualizada del líder de opinión tradicional”. (Fernández Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, 2018, p. 20)

“Un influencer es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema determinado, y que su opinión y/o recomendaciones, aparentemente desinteresadas, son muy tenidas en cuenta a la hora de tomar decisiones por parte de los usuarios.” (Gómez Nieto, 2017)

“un influencer es una persona con la capacidad de ejercer influencia positiva o negativa de prescripción en un determinado segmento de mercado o categoría de producto.” (Puro Marketing, 2014)

Así pues, el marketing de influencia es la estrategia que identifica a los líderes de opinión adecuados para que las marcas puedan conectarse con su público objetivo de una manera más cercana y espontánea. Cabe aclarar que ésta, es una estrategia win-win (ganar-ganar) donde ambas partes salen beneficiadas, tanto las marcas obteniendo notoriedad y visibilidad, como los influenciadores, los cuales tienen la posibilidad de mostrar contenido creíble, logrando confianza en sus seguidores, creando su imagen de marca y generalmente, obteniendo una remuneración por ello.

Una vez definido el concepto, podemos establecer que, tradicionalmente, las marcas han trabajado con celebridades como forma de posicionarse en la mente de los

consumidores. No obstante, en el entorno de las redes sociales han surgido influenciadores que recomiendan marcas de forma altruista, basándose solo en su experiencia. “En el momento en el que una marca identifica a un influenciador y quiere colaborar con este para conseguir sus objetivos, nace el marketing de influencia. Aunque este concepto viene practicándose desde hace años con las celebridades.” (Cabrera Rubio, 2017, p. 7). Así es como, por ejemplo, la empresa Esteé Lauder quiso comunicarse hacia un público más joven para lanzar su última marca derivada, Esteé Edit, para lo cual contrató a la famosa Kendall Jenner. Esta celebrity cuenta con 186 millones de seguidores en Instagram; red social donde promocionó la marca. Así es como las marcas aprovechan la figura del influencer para conseguir sus objetivos, en este caso, llegar a un público más joven.

Entonces, al hacer referencia a un influenciador nos estamos refiriendo a una figura pública que necesita de varios requisitos para poder ejercer influencia sobre su audiencia. Hatch (2012) plantea los seis pilares de influencia:

1. Alcance: el influencer no se limita a los medios tradicionales, sino que tiene múltiples plataformas para utilizar y llegar a su audiencia.
2. Proximidad: los influencers van formando comunidades y formando relaciones entre sus seguidores. Estas relaciones se forman a medida que el influencer muestra su cotidianeidad en sus redes y los hace partícipe a sus seguidores.
3. Experiencia: En las redes sociales también existen expertos. En estas redes la experiencia se gana a través de la participación y el valor de un sistema social.
4. Relevancia: la información debe ser pertinente, ya que de eso depende el poder de influencia que pueda tener la persona sobre su audiencia.
5. Credibilidad: se requiere de transparencia a la hora de ejercer opiniones o recomendaciones, ya que eso le otorga credibilidad por parte de sus seguidores.
6. Confianza: aunque no se conozca personalmente al influencer se le tiene confianza plena y absoluta en lo que publica, en lo que dice, etc.

A partir de aquí, se puede acordar que un influencer es una persona que, debido a su credibilidad y alcance, ejerce influencia sobre un grupo de personas (muchas veces denominadas seguidores) brindando contenido de interés y relevancia, generando confianza entre las mismas.

A raíz de esto, podemos cuestionarnos por qué se confía tanto en el contenido que proporciona el influencer. El conocido y antiguo boca a oreja actualmente se lo denomina iBoca a oreja (Puro Marketing, 2012), ya que hablamos de un entorno de comunicación 2.0. La recomendación realizada por una persona de confianza de forma directa ha sido y será clave a la hora de recibir y decidir sobre las propuestas que realizan las empresas para sus consumidores. Para la audiencia, la opinión de los influencers tiene más peso que los mensajes impersonales que utilizan las marcas como estrategias de comunicación.

Esta confianza que genera la comunicación por redes sociales crece vertiginosamente siendo superior a la confianza hacia los medios tradicionales. Esto se debe a que los influencers comparten su vida a sus seguidores creando vínculos que difícilmente se lleguen a alcanzar a través de otros medios de comunicación. Por ello, una de las principales ventajas de esta estrategia de comunicación es el *engagement* que genera el influenciador. Éste, es un indicador que mide el grado de interacción que tiene el influencer con su comunidad, medida en términos de me gusta, comentarios, compartidos, entre otras acciones.

Los conocidos millennials son más propensos a que se vean influidos por esta estrategia de comunicación. Si bien hoy en día la tecnología está inmersa de manera inherente en la mayoría de la población, la mayor influencia recae en los *millennials* o también llamada Generación Y (1981- 1998). Estos individuos están sumamente familiarizados con los dispositivos tecnológicos, prácticamente sus relaciones y actividades están mediadas por una pantalla y utilizan las redes sociales para reflejar su identidad, sus gustos, sus intereses y sus posiciones. (Aguilar Mier, 2016).

De esta manera, más precisamente, nos encontramos sumergidos en la era de la influencia en vez de la era de la información. Patricia San Miguel en su libro “Influencer Marketing: conecta tu marca con tu público” habla acerca de que vivimos en la era de la influencia y sostiene que nuestras decisiones de compra están totalmente influidas por nuestros amigos, familiares, la comunicación de las marcas y los cientos de influencers con los que interactuamos diariamente en las redes sociales.

Una vez expuesta la información anterior, podemos realizar una diferenciación y clasificación de los diferentes tipos de influenciadores. Según la World Of Mouth Marketing Association (WOMMA, 2013) existen los siguientes tipos:



- Prescriptores: hace referencia a aquellos individuos que muestran su apoyo o defienden a una marca, causa, producto o servicio por afinidad real a la marca sin ser por ello remunerado o contratado.
- Embajador: aquel individuo remunerado por una marca o causa. Sus acciones pertenecen a un acuerdo comercial transparente que reporta beneficios a ambas partes.
- Ciudadano: es el hombre o mujer de la calle que tiene más atributos que el resto para influir entre sus contactos.
- Profesional: hace referencia a personas que debido a su trabajo, tienen una situación privilegiada para influir en los otros a través de sus valoradas opiniones.
- Celebrity: aquel individuo con gran reconocimiento por parte de la sociedad con la capacidad de utilizar su estatus para comunicarse de una manera muy amplia.

También, existen otros tipos de clasificaciones de influencer, por ejemplo, en base a la cantidad de seguidores. Según Influency (2018), el micro influencer tiene entre 5000 y 25000 seguidores, seguido del pequeño influencer que tiene una cantidad de seguidores que varían entre los 25.000 y 100.000. Luego, el influencer grande, el cual presenta un número de seguidores entre 250.000 y 1 millón de seguidores. Por último, el macro influencer tiene entre 1 y 7 millones de seguidores y el influencer celebrity el cual cuenta con más de 7 millones de seguidores.

La selección de un tipo de influencer u otro dependerá de los objetivos que tenga la marca ya que, mayor cantidad de seguidores no siempre se traduce a una mayor efectividad de campaña.

Para medir la efectividad de una campaña de marketing de influencia, la WOMMA (2013) propone que se deben estudiar las siguientes métricas:

1. Número de conversaciones sobre la campaña, tema o interés.
2. Número de personas que comparten el contenido del influencer.
3. Número de comentarios que recibe el post, vídeo o foto compartida.
4. Crecimiento de las acciones de la empresa (tiempo en el site y CTR)<sup>1</sup>
5. Compras derivadas de los productos valorados por el influencer.
6. Referrals<sup>2</sup> atribuidas a estos productos.

---

<sup>1</sup> CTR (Click Through Rate): Métrica que mide se calcula como la proporción de clicks que tiene el anuncio sobre sus impresiones.

<sup>2</sup> Término utilizado para hacer referencia a cuando el usuario hace click en un enlace y es llevado a otro sitio web.

A partir de lo anteriormente mencionado, podemos proceder a proporcionar algunos estudios y datos específicos acerca del marketing de influencia como una herramienta de comunicación 2.0 de gran utilidad para marcas.

IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) presentó el estudio anual de las Redes Sociales 2019 del cual podemos destacar los siguientes datos relevantes:

- El 85% de los navegantes de 16 a 65 años utiliza redes sociales (representa a 25 millones de usuarios de España).
- A la cuarta parte de los usuarios les inspira confianza que las marcas estén presentes en las redes sociales.
- Las redes sociales son un canal de influencia y de información, en donde el 47% de los encuestados considera que influyen a la hora de comprar un producto o servicio y el 55% declara haber buscado información sobre productos/servicios en redes sociales antes de realizar una compra.
- Con respecto a influencers, el 68% declara seguir a influencers en Redes Sociales, siendo Facebook e Instagram las redes donde más se siguen. Además, el 37% considera creíbles a los influencers y otro 37% considera que su contenido es muy publicitario.
- Acerca de los profesionales publicitarios, el 58% ha contratado servicios de influencers en Redes Sociales y el 87% está muy satisfecho con las acciones realizadas por los mismos.

Además, el informe “Estatus y prácticas de las relaciones con influencers” (Augure, 2015) establece que, en cuanto a la eficacia percibida de las estrategias de influencer, un 47% las perciben como muy eficaces, un 34% como eficaces, un 15% como ineficaces y finalmente, un 3% totalmente ineficaces. Asimismo, señala que, el 75% considera las relaciones con los influencers eficaces o muy eficaces para crear oportunidades comerciales y apoyar ventas y el 76% creen que resultan eficaces en la estrategia de fidelización de clientes. También, advierte acerca de las motivaciones de los influencers a la hora de colaborar con las marcas. Un 55% tienen como motivación incrementar su alcance/ audiencia y a un 45% les motiva ofrecer contenido de calidad. Por otro lado, la oportunidad de construir su imagen de marca (29%) ocupa el tercer puesto, seguido de la remuneración económica (24%) y finalmente, a un 22% les motiva vivir nuevas experiencias, así como viajes, eventos, entre otras.

Para complementar, un informe de Launchmetrics acerca del Estatus del marketing de influencers del 2020 nos revela que el 94% de los profesionales considera este tipo de marketing efectivo para impulsar las ventas. También, menciona que las nuevas plataformas como por ejemplo Tik Tok logran que los productos se agoten en segundos y que, las marcas están volviéndose cada vez más creativas con las campañas de influencers. “Es poco probable que el marketing de *influencers* disminuya su efectividad para impulsar las ventas, pero evolucionará en la forma en que los creadores digitales venden y promocionan productos para las marcas, a través de experiencias personalizadas, contenido que cuenta una historia y activaciones más naturales y honestas.”

En cuanto a la influencia en los millennials, según un estudio de Hivency (2019) los millennials representan alrededor del 24% de la población mundial, lo cual representa en España el 18,7% de los ciudadanos. Estos individuos tienen un poder adquisitivo cada vez mayor y compran fácilmente productos a través de las redes sociales. El 61% de ellos afirma que los influencers y las redes sociales impactan en su decisión de compra. Los millennials dan mucha importancia a las recomendaciones familiares y de influencers, por lo tanto, el boca a boca es fundamental para el reconocimiento de las marcas. El estudio informa que la generación Y confía más en opiniones reales que en contenido patrocinado y publicidad tradicional. En cuanto al seguimiento de influencers, indica que 7 de cada 10 jóvenes siguen a influencers y por lo tanto, a sus recomendaciones. Además, en España, la mitad de los usuarios menores de 35 años ha instalado bloqueadores de publicidad en sus navegadores, entonces, conocer las marcas por canales alternativos termina siendo fundamental. Finalmente, advierte acerca de que el 84% de los miembros de la Generación Y se ve potencialmente influenciado a realizar una compra como resultado de contenidos creados por otros usuarios. Es por esto, que muchas marcas ya están utilizando contenidos generados por los usuarios para mejorar su visibilidad y conocimiento en las redes.

Estos datos demuestran que los influencers son una herramienta indispensable para las empresas. Las acciones de los influenciadores crean relaciones y vínculos con la audiencia lo que genera una “proximidad” entre pantallas pero que sería difícil de igualar de otra manera. De esta forma, una investigación acerca de los influencers y sus efectos en la toma de decisión del consumidor tanto como la efectividad

del marketing de influencia para las marcas, puede aportar una suma de conocimiento profundo acerca de las formas de comunicación 2.0 y sus beneficios.

La investigación debería responder a los siguientes interrogantes: ¿Qué redes sociales son las que más utilizan? ¿Qué facilidades encuentran en ellas? ¿Es importante la presencia de marcas en las redes sociales? ¿Por qué? ¿Quiénes son los principales influencers en Argentina? ¿En qué redes se encuentran los mismos? ¿Qué tipo de influencer siguen y por qué? ¿Qué contenido del marketing de influencia valoran? ¿Qué ventajas encuentran en dicho contenido? ¿El contenido es creíble? ¿Los influencers afectan la decisión de los consumidores? ¿De qué manera? ¿La incorporación de influencers en la estrategia de comunicación favorece la posición de las marcas? ¿Qué empresas trabajan con influencers? ¿Por qué los eligen? ¿A cuánta audiencia tienen capacidad para llegar? ¿Qué tanta repercusión tienen? ¿Las empresas consideran que los influencers ayudan al crecimiento de la marca? ¿El marketing de influencia le otorga mayor visibilidad a las marcas? ¿Ayuda a construir su reputación?

A partir de los interrogantes que se señalaron anteriormente, el problema de investigación de este proyecto es el siguiente: ¿Qué beneficios aporta el marketing de influencia a las marcas actualmente y cómo esta estrategia influye en las decisiones de compra de los millennials en Argentina?

## Objetivos

### *Objetivo general*

El objetivo general de este manuscrito es demostrar por qué las empresas eligen el marketing de influencia para mejorar sus resultados en términos de ventas, imagen y notoriedad y cómo esta estrategia influye en las decisiones de consumo de los millennials, en el segundo semestre del año 2021.

### *Objetivos específicos*

- Identificar cuáles son las tres principales ventajas que las campañas de comunicación de marketing de influencia ofrecen a las marcas, en el segundo semestre del año 2021.
- Analizar cuáles son las tres principales motivaciones que disparan la compra de un producto a través de una campaña de marketing de influencia, en el segundo semestre del año 2021.

Es fundamental que este proyecto arroje conclusiones específicas y concretas que aporten conocimiento en marketing acerca de cómo beneficia la estrategia de comunicación 2.0 (influencers) a las marcas y cómo impacta en la decisión de compra de los consumidores millennials.

## Métodos

Una vez planteadas las hipótesis y los objetivos, tanto general como específicos, se establecerán los métodos necesarios para realizar la investigación. La misma debe comenzar por una etapa exploratoria, la cual proporcione información relevante acerca del problema de investigación en cuestión. En esta etapa, se utilizarán como sujetos de estudio a los influencers y aquellos representantes de marcas que hayan trabajado con esta estrategia de marketing.

Luego, en cuanto a la etapa final, se procederá a realizar una investigación de alcance descriptivo, en donde los sujetos de análisis serán los consumidores millennials. En esta instancia, se evaluarán las opiniones de los mismos respecto a los influencers: por qué los siguen, qué valoran del contenido de los influencers, entre otras.

A continuación, se definirán los métodos necesarios para llevar a cabo la indagación de cada uno de los sujetos de análisis.

- Influencers: se identificarán los principales influencers de Argentina a los cuales se realizará entrevistas en profundidad. En el caso de no poder realizarse mediante un encuentro personal, podrá realizarse de manera online.

DISEÑO	
Alcance	Exploratorio
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevistas en profundidad
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Influencers reconocidos de Argentina
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico, por juicio
Muestra	10

- Representantes de marcas: luego de haber hecho las entrevistas a los influencers, se procederá a trabajar con los representantes de marcas que trabajan con la estrategia de marketing de influencia. Se les realizará también entrevistas en profundidad mediante encuentros, o en caso contrario, mediante medios digitales.

DISEÑO	
Alcance	Exploratorio
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevistas en profundidad
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Representantes de marcas que hayan trabajado con influencers en los últimos dos o tres años
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico, por juicio
Muestra	10

- Consumidores: se realizarán encuestas por medio de formularios de Google a hombres y mujeres millennials, que sean consumidores online y que además, estén ubicados en la zona de residencia del investigador. La muestra se calculó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Las encuestas se proporcionarán proporcionalmente a cada grupo etario para obtener resultados más exactos.

DISEÑO	
Alcance	Descriptivo
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuestas online
Instrumento de recolección	Cuestionario estructurado
Población	Consumidores online de 23 a 40 años
Procedimiento muestral	Muestreo probabilístico, aleatorio simple
Muestra	350

## Resultados

Con respecto a los resultados de la investigación, se procederá comenzando con la parte exploratoria del proyecto, en donde se realizaron nueve entrevistas a influencers locales y cinco entrevistas a representantes de marcas que trabajen con el marketing de influencia para sus campañas de comunicación. Los resultados que se mencionan a continuación se centran en las problemáticas planteadas y los objetivos del proyecto.

En cuanto a las influencers entrevistadas, el 100 % fueron mujeres locales. Entre ellas, todas estuvieron de acuerdo en que la audiencia que abarcan en sus redes sociales son millennials, en su mayoría, de 25 a 35 años, destacándose el público femenino en más de la mitad de las entrevistas. Además, en cuanto a la red más utilizada por las influencers, podemos destacar que el 100% utiliza Instagram para realizar influencia, donde la mayoría comenta que es la única red donde se encuentran, y un porcentaje muy pequeño, está innovando en el mundo de Pinterest y Tik Tok.

Por otro lado, tanto influencers como representantes creen que los influenciadores que trabajen con una marca deben estar “alineados” con la misma, es decir, deben compartir ciertos valores con la marca, el estilo de vida del influencer debe coincidir con el de la empresa, con sus gustos y con sus preferencias. Ya que, de esta manera, se está recomendando un producto que al influencer le gusta y que sí consumiría; siendo así transparente.

Asimismo, casi el total de los influenciadores entrevistados, coinciden en que esa transparencia se consigue también ofreciendo contenido espontáneo, resaltando

a la espontaneidad como un atributo indispensable para lograr un contenido orgánico y natural. En donde sus seguidores valoran la transparencia de sus publicaciones, mostrando fotos reales, historias sin filtros, actividades cotidianas, entre otras. Porque de esta manera no solo se logra que el contenido sea transparente sino también de confianza.

Además de la transparencia y la confianza que se logra con la estrategia de influencers, se pudo ver que también se persiguen otros objetivos, como la visibilidad, el alcance, las ventas, la redirección de tráfico, el branding de marca, y un porcentaje bastante alto resalta el poder lograr la humanización de la marca.

Por otra parte, todas las influencers entrevistadas coinciden en que su contenido influye en el consumo de sus seguidores, ya sea porque logran que las marcas se conozcan o porque se ejecutan ventas de las marcas que recomiendan. Siempre destacando lo anteriormente mencionado; la influencer debe estar alineada con la marca y reflejar los valores de la misma. También, cabe aclarar que menos de la mitad de las entrevistadas, resalta que es una gran responsabilidad la que se asume, ya que, en muchas ocasiones, se le tiene suma confianza al contenido brindado por la influencer.

En cuanto a la motivación de las marcas para contratar a influencers en sus estrategias de comunicación, se puede destacar la capacidad que tienen estas figuras públicas de poder llegar a una mayor cantidad de audiencia, la cual los escucha y sigue sus recomendaciones.

Es necesario resaltar que, si bien el 40% de las marcas sostiene que es importante la cantidad de seguidores para elegir un influencer u otro, a su vez, establecen que, muchas veces trabajar con micro influencers es más efectivo que trabajar con otros que tengan mayor cantidad de seguidores (a veces comprados). Donde los entrevistados comentan que al tener pocos seguidores, estos son más fieles que los de un influencer masivo. El otro 60% establece que para elegir un influencer u otro depende mucho del objetivo que se persigue y que se basan en la calidad del contenido, destacando la espontaneidad.

Igualmente, la mayoría insiste en que no siempre se logra la repercusión que se desea al contratar un influencer; todo es prueba y error, siempre y cuando se midan los resultados de las acciones particulares.

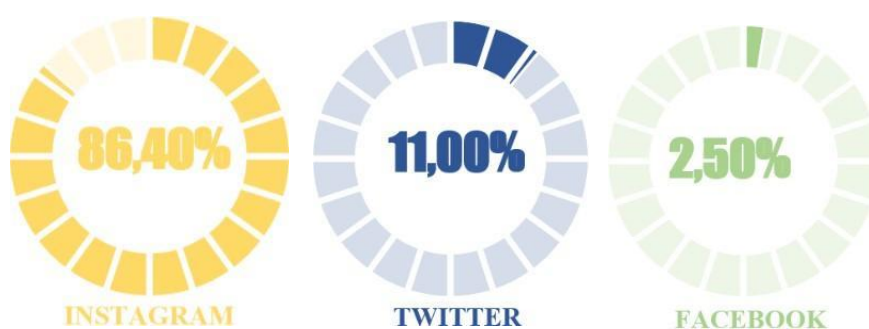
En relación a las mediciones, casi el 100% tanto de los representantes de marcas como de las influencers entrevistadas, exigen y les exigen que, luego de una



determinada acción, ya sea un post, un reel, una historia, etc., manden las estadísticas que surgieron de esa acción. Por otra parte, un porcentaje menor se maneja con el “business partnership”(socio comercial en español) donde de esta manera la empresa tiene acceso a las métricas sin tener la necesidad de mandárselas de forma aparte a cada marca. Además, un porcentaje aún más pequeño de influencers resalta que no le exigen estadísticas ni ninguna otra forma de medición.

Luego, con respecto a la investigación cuantitativa, se realizaron 337 encuestas a hombres y mujeres que tengan entre 23 y 40 años (millennials). A partir de esta investigación, se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 1: Porcentaje de utilización de Instagram, Twitter y Facebook.

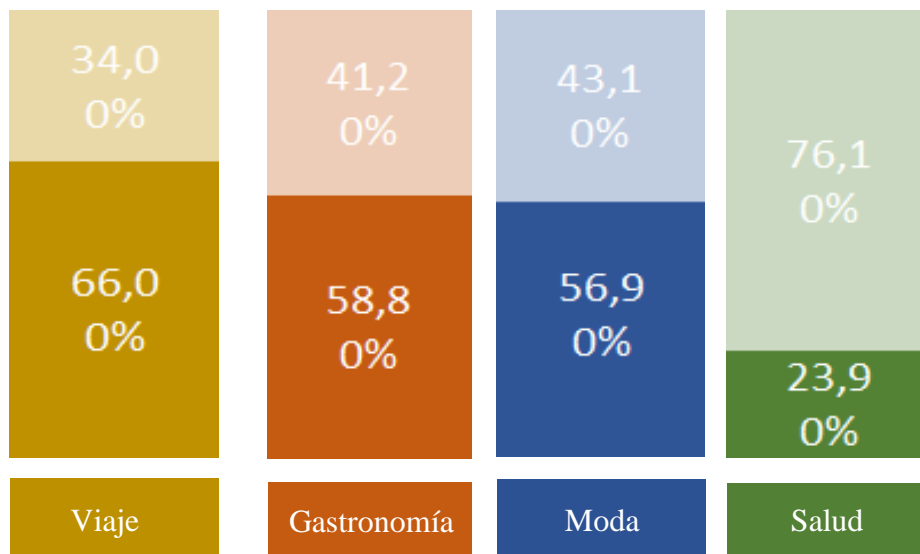


Fuente: elaboración propia.

En la figura, podemos ver que casi el total de los encuestados utiliza más Instagram, seguido de Twitter con tan solo un 11% y en el último lugar se encuentra Facebook con un 2,5%.

Además, teniendo en cuenta estas tres redes sociales mencionadas, el 96,7% sigue más contenido de influencer en Instagram, un 8,5% en Twitter y finalmente un 1,6% en Facebook.

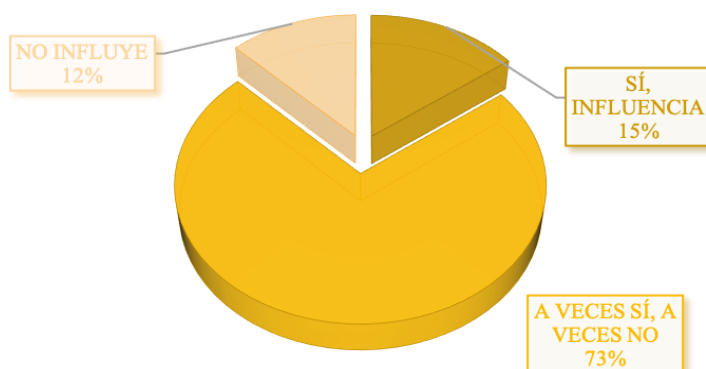
Figura 2: Tipo de contenido de marketing de influencia que siguen los consumidores.



Fuente: elaboración propia.

Se puede notar que las principales temáticas de interés de los millennials son principalmente viaje, seguido de gastronomía y moda y por último salud con un porcentaje evidentemente menor que el resto. Algunos, también añadieron otros contenidos de interés tales como diseño, cine, publicidad, negocios, política, deportes, comedia, tecnología, entre otros. De este contenido, los encuestados valoran principalmente la calidad informativa (72,9%), seguido del humor (52%), y luego la transparencia (48%) y la espontaneidad (44,4%). Finalmente, con un porcentaje menor que el resto, valoran las ventajas como descuentos con un 33,3%, también valoran las marcas con las que trabajan los influencers (18%) y otros mencionan la calidad en general.

Figura 3: Influencia del contenido de los influenciadores en el consumo.



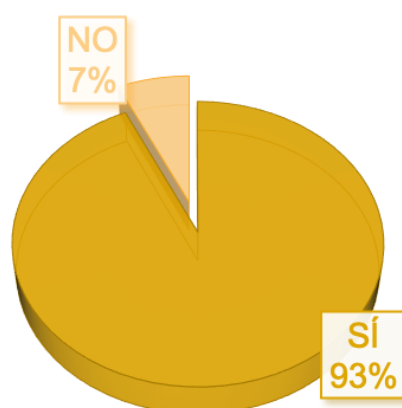
Fuente: elaboración propia

En la figura anterior, se evidencia que los encuestados consideran que el contenido del marketing de influencia afecta su consumo pero no en todas las ocasiones. Observando que un porcentaje notoriamente menor considera que definitivamente influye en su decisión y algunos sostienen que no influye su contenido en su consumo de ninguna manera.

Teniendo en cuenta a aquellos que sí establecen que son influenciados, se obtuvieron respuestas muy diversas con respecto a la manera en que los influencers afectan su consumo: la mayoría considera que les brinda el conocimiento sobre ciertas marcas y productos, mientras otros creen que los incita a comprar, muchas veces algo que no conocían. Por otro lado, algunos sostienen que los influncian en las tendencias de moda, ideas para viajes, recetas, entre otros. También, otro porcentaje, resalta el seguimiento de consejos y recomendaciones ya que es un producto/servicio que fue probado por alguien.

También, se obtuvo que el 51,6% de los encuestados, asegura que el contenido de los influencers es muy publicitario, del otro lado observamos un 44,1% que considera que es posiblemente publicitario y un porcentaje abruptamente menor (4,2%) establece que no es publicitario en definitiva.

Figura 4: Visibilidad e imagen de las marcas



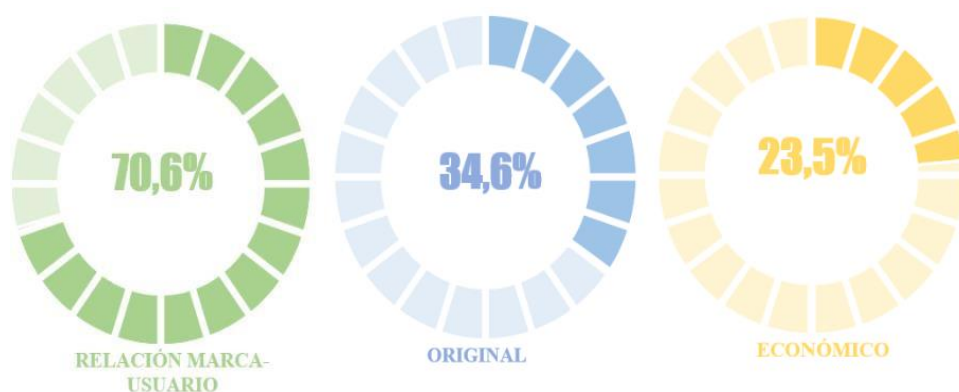
Fuente: elaboración propia

Tal como visualizamos en la figura anterior, casi el total de los encuestados (93%) sostiene que la estrategia de comunicación de marketing de

influencia le otorga visibilidad a las marcas y le ayuda a formar su imagen. En oposición, el 7% piensa lo contrario.

Asimismo, como podemos notar en el siguiente gráfico, además de obtener visibilidad y formar una imagen, los encuestados establecen que las marcas utilizan esta estrategia debido a que es más económico (23,5%), porque es más original (34,6%) y principalmente, porque se forma una relación entre el influencer y el consumidor y de esta manera con la marca (70,6%). Otros encuestados, agregan los siguientes motivos: porque se ve a un consumidor real con los productos, porque tienen gran alcance, porque es una forma de personificar a la marca, porque los productos o servicios se alinean con el perfil del influencer y hace que puedan tener una idea más cercana de la marca, entre otras razones.

Figura 5: Razones por las cuales las marcas eligen trabajar con influencers.



Fuente: elaboración propia.

## Discusión

Una vez relevados los resultados de las entrevistas y las encuestas realizadas, se continuará con la interpretación de los mismos.

Este manuscrito tiene como objetivos específicos identificar cuáles son las tres principales ventajas que las campañas de comunicación de marketing de influencia ofrecen a las marcas y determinar cómo esta estrategia influye en las decisiones de consumo de los millennials, determinando los tres principales motivadores de influencia.

Ahora, enfocándonos en el primero de los objetivos de la investigación pudimos notar a través de los resultados que, las marcas eligen a los influencers para cumplir diversos objetivos dependiendo de la campaña, tales como lograr visibilidad,

alcance, redirección de tráfico, branding de marca, entre otros. Pero, se destacan como principales objetivos: las ventas, humanizar la marca, y llegar a una audiencia mayor, la cual los escucha y sigue sus recomendaciones porque ofrecen contenido espontáneo. Se resalta la espontaneidad, ya que es el principal atributo que logra generar credibilidad y transparencia, como así también la calidad informativa y el humor que prestan en su contenido. Sin dejar de lado, que, si bien el marketing de influencia busca ofrecer un contenido orgánico, un gran porcentaje de las personas encuestadas (51,6%) considera que es muy publicitario.

Todo lo anteriormente dicho, concuerda con lo mencionado por los encuestados en donde ellos establecen las razones por las cuales creen que las empresas están utilizando esta estrategia y entre ellas se encuentran las siguientes: porque se ve un consumidor real con los productos (contenido orgánico), porque tienen gran alcance, porque es una forma de personificar a la marca (humanizar), porque los productos o servicios se alinean con el perfil del influencer y hace que puedan tener una idea más cercana de la marca (alineación de valores).

Dicho esto, resulta importante volver a aclarar que los valores del influencer deben coincidir con los valores de la marca para así poder lograr ese contenido orgánico y natural que es sumamente valorado por la audiencia. Entre los tipos de contenidos de influencia que los millennials siguen, podemos hacer una distinción de sexo, ya que, si bien obtuvimos como resultado que la mayoría de los influenciadores entrevistados se dirigen hacia un público femenino, la audiencia masculina siempre está presente también. Por un lado, se puede notar que en las mujeres predomina principalmente el interés por la moda, seguido de viaje, salud y gastronomía, añadiendo belleza, humor y arte. Y, por otro lado, en el sexo masculino predomina principalmente la gastronomía, seguido de viaje, moda y muy poco interés por salud. Donde, además, algunos remarcan su interés por el deporte, la política y finanzas.

Resulta considerable destacar que, tal como se había mencionado en los antecedentes, tanto empresas, influencers y consumidores millennials resaltan como red principal a Instagram, en donde, por un lado, es mayoritariamente la única red donde los millennials siguen contenido de influenciadores y, por otro lado, en donde se realiza la mayor parte de la influencia y hasta algunos mencionan el no utilizar ninguna otra red aparte de la misma. Tal como en los antecedentes, se obtuvo un porcentaje (pequeño) de

influencers que están innovando en el mundo de Tik Tok. Otros entrevistados agregan Pinterest.

Luego, haciendo hincapié en el segundo objetivo planteado de este proyecto, se pudieron realizar ciertas interpretaciones acerca de la influencia en el consumo de los millennials. Tanto la mayoría de mujeres como de hombres considera que el marketing de influencia tiene peso en las decisiones de consumo ciertas veces, no siempre. Ahora, realizando una distinción de sexo, algunas mujeres sostienen que sí las influencia, en definitiva, y finalmente, se presenta un porcentaje menor de las encuestadas que sostiene que no las influencia de ninguna manera. No obstante, en el sexo masculino se obtuvo que luego de considerar que posiblemente influye en su consumo el marketing de influencia, el siguiente porcentaje mayor corresponde a aquellos que sostiene que no los influencia definitivamente en su consumo, seguido de un porcentaje final y muy pequeño de aquellos hombres que considera que sí los influencia, en definitiva.

Tabla1: Influencia del marketing de influencia en los millennials distinguido por sexo.

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Crees que el contenido de esta estrategia de marketing influencia tu consumo?
<input checked="" type="checkbox"/> <b>Femenino</b>	<b>208</b>
A veces sí, a veces no	155
No, no influye su contenido en mi consumo	17
Sí, creo que me influencia definitivamente (en blanco)	36
<input checked="" type="checkbox"/> <b>Masculino</b>	<b>98</b>
A veces sí, a veces no	68
No, no influye su contenido en mi consumo	21
Sí, creo que me influencia definitivamente (en blanco)	9
<b>Total general</b>	<b>306</b>

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la manera en que los millennials son influenciados en su consumo, un gran porcentaje tanto de mujeres como de hombres, de diferentes edades, señalan que influyen de manera positiva y sobre todo remarcan la compra como principal efecto del contenido que ofrecen estas figuras. Se puede realizar una distinción de sexo en donde a partir de las respuestas obtenidas notamos que el sexo femenino es más propenso a actuar por impulsividad y a comprar un producto que vio que recomiendan, de una marca conocida, o una marca desconocida o también por alguna ventaja (descuentos, cupones, etc.) que ofrezca el influencer. Si bien los encuestados masculinos también sostienen que el contenido de los influenciadores afecta su consumo, éstos resaltan más la influencia en términos de conocer una marca, conocer tendencias, comparar precios, entre otros.

Continuando el análisis del segundo objetivo planteado, se analizará la influencia que tienen estas figuras con respecto a las motivaciones de compra de los millennials. Podemos ver en antecedentes desarrollados previamente que, la generación Y da mucha importancia a las recomendaciones de los influencers. Esta información se logra apoyar en los resultados obtenidos ya que, en las encuestas a millennials acerca de sus motivaciones para comprar se encuentran, primeramente, las recomendaciones, ya sea de productos, servicios, lugares, etc. Se requiere transparencia a la hora de ejercer opiniones o recomendaciones y eso otorga credibilidad; uno de los seis pilares de la influencia. Después, otra motivación a comprar es la experiencia, los encuestados destacan que el hecho de que el influencer muestre el producto (muchas veces desconocido) demuestra confianza y calidad porque, como ya se había mencionado al principio del proyecto, aunque no se conozca personalmente al influencer se le tiene confianza plena y absoluta en lo que publica, en lo que dice, etc. Y, por último, al marcar tendencias, los influencers tienen tanta credibilidad que muestran las tendencias y así también las marcan. Esto genera que sus seguidores quieran adquirir dicho producto ya que, si las usan estas figuras públicas, es porque están realmente de moda (temática de interés muy nombrada en el público femenino).

En cuanto a mediciones, en las entrevistas realizadas se obtuvieron resultados en donde la mayoría de las marcas mide la estrategia en base a las estadísticas que ofrecen las redes sociales y en base a la calidad del contenido. Pero, por otro lado, un porcentaje pequeño de influencers sostiene que las marcas con las que trabaja no miden los resultados de sus acciones. Por lo tanto, se evidencia que muchas veces las empresas utilizan esta estrategia de comunicación sin plantear las correctas mediciones para ver si está funcionando o no la estrategia, lo cual es uno de los principales requisitos ya que de esta manera se puede notar si se está obteniendo la repercusión que se desea.

Un punto a enfatizar es que, si bien no se presentaron antecedentes en cuanto a los seguidores necesarios para contratar un influencer, en las entrevistas, se obtuvieron varias respuestas en las que las marcas sostienen que contratan micro-influencers que, según la teoría, son aquellos que tienen entre 5000 y 25000 seguidores. Consideramos que es un punto a tener en cuenta ya que muchas veces es preferible tener un público fiel antes que un público grande pero que no sea fiel y que no logre la

repercusión que la marca desea. Resaltando que muchas marcas entrevistadas sostienen que a veces se compran seguidores.

Para concluir, se puede sostener que la estrategia de influencers es favorable para una marca siempre y cuando la misma esté bien planteada, teniendo en cuenta los factores que intervienen para llevarla a cabo. Resulta indispensable tener en claro el objetivo y a partir de esa información plantear a qué público pretendemos llegar, con qué mensaje, a través de qué recursos, entre otras. A partir de esa información debemos elegir al influencer que mejor encaje con nuestros objetivos y que esté alineado con los valores de la empresa. No se debe elegir a cualquier persona, sino que debemos tener bien en claro qué es lo que se quiere lograr y cuál es la persona indicada para realizarlo, que cumpla con los seis pilares de la influencia: alcance, proximidad, experiencia, relevancia, credibilidad y confianza.

Finalmente, se sugiere a aquellas empresas que desean desarrollar campañas de comunicación con influencers que elijan adecuadamente a las personas que creen que son las indicadas para realizar esta estrategia ya que, en cierto modo terminan siendo los portavoces de la marca. Asimismo, se recomienda que se midan los resultados ya que lo que no se mide no se mejora. Además, hoy en día con los avances de la tecnología podemos obtener inmediatamente las métricas de las acciones que ponemos en juego. Siempre, teniendo en cuenta, que como ya habíamos mencionado previamente en los resultados, es todo prueba y error porque muchas veces no se obtiene la repercusión que uno busca.



## Referencias

**Augure (2013).** *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015*. Recuperado de <https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

**Aguilar Mier, M (2016).** *¿Quiénes son los millennials?*. Recuperado de [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:f3B1bWWH2GUJ:scholar.google.com/+quiene+son+los+millennials+&hl=es&lr=lang\\_es&as\\_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:f3B1bWWH2GUJ:scholar.google.com/+quiene+son+los+millennials+&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0,5)

**Cabrera Rubio, M (2017).** *Marketing de influencia en instagram*. (Tesis de grado) Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Sevilla. Recuperado de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/65916/Marketing\\_de\\_influencia\\_en\\_instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/65916/Marketing_de_influencia_en_instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**Cebrian Herreros, M (2008).** *La Web 2.0 como red social de comunicación e información*. (Tesis de grado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de <https://www.thefreelibrary.com/La+web+2.0+como+red+social+de+comunicacion+e+informacion.-a0236570139>

**Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018).** *Influencers, marca personal e ideología política en Twitter*. Recuperado de <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

**Gomez Nieto, B. (2017).** *El rol del influencer como elemento clave en la Estrategia Social Media de las organizaciones*. recuperado de: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-rol-del-influencer-como-elemento-clave-en-la-estrategia-social-media-de-las-organizaciones/>

**Guerrero Hervás, M. (2017).** *El influencer marketing en la red social Instagram la nueva forma de publicitarse* (Tesis de grado). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Barcelona. Recuperada de [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180477/TFG\\_Guerrero\\_Hervas\\_MariaMontserrat.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180477/TFG_Guerrero_Hervas_MariaMontserrat.pdf)

**Hatch Dorantes, H. (2012).** *Influenciadores ¿Quiénes son realmente?*. *Merca 2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

**Hivency** (2019). *¿Cómo influyen las RRSS en el comportamiento de compra de los millennials?* Recuperado de <https://blog.hivency.com/es/c%C3%B3mo-influyen-las-rrss-en-el-comportamiento-de-compra-de-los-millennials>

**IAB Spain** (2018). *Las redes sociales se consolidan como canal de influencia de información.* Recuperado de <https://iabspain.es/etiqueta/estudio-anual-de-redes-sociales/>

**International Telecommunication Union** (2018). *Informe sobre Medición de la Sociedad de la Información.* Recuperado de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2018/MISR2018-ES-PDF-S.pdf>

**Influency** (2018). *Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas.* Recuperado de <https://influency.com/blog/es/tipos-de-influencers/>

**Kotler, P y Keller, K.** (2012) Dirección de Marketing. México: Pearson Education. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

**Launchmetrics** (2020). *Marketing de influencers: 3 datos estadísticos clave sobre el estatus actual de la industria.* Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/marketing-influencers-2020>

**Vargas Portillo, Patricia.** (2021). Reseña de Libro: San Miguel Arregui, Patricia. (2020). *Influencer Marketing. Conecta tu marca con tu público.* Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 23 (1), Venezuela. (Pp. 194-198). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/993/99365404015/99365404015.pdf>

**Puro Marketing.** (2012). *El 'iBoca-Oreja' La evolución para recomendar una marca.* Recuperado de <https://www.puromarketing.com/10/12825/iboca-oreja-evolucion-para-recomendar-marca.html>

**Puro Marketing.** (2014). *Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer.* Recuperado de <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>

**Rd Station Marketing.** (2020). *Redes Sociales.* Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

**World Of Mouth Marketing Association** (2013). *Guía del Influencer.* *¿Qué hace al influencer?.* Recuperado de

<https://docs.google.com/gview?embedded=true&url=http://media-speakerfile-pre.s3.amazonaws.com/documents/1b1678644be6aae358594e192c4fc3211389997806.pdf>