

**UNIVERSIDAD SIGLO 21**

**LICENCIATURA EN  
COMERCIALIZACIÓN**  

---

**TRABAJO FINAL DE GRADO  
MANUSCRITO CIENTIFICO**



**INFLUENCERS Y NUEVOS MEDIOS: SUS  
ESTRATEGIAS TENIENDO EN CUENTA EL  
MARKETING EMOCIONAL**

**ALUMNA  
AUAD CAVALLOTTI  
ALDANA ESTEFANÍA**

**DNI: 41.647.227**

**Legajo: VMKT06364**

**PROFESOR: ROMERO, JAVIER**

**SANTIAGO DEL ESTERO 2022**

## Índice

<b>Resumen</b> .....	2
<b>Abstract</b> .....	3
<b>Introducción</b> .....	4
<b>Antecedentes</b> .....	13
<b>Objetivo general:</b> .....	16
<b>Objetivos específicos:</b> .....	16
<b>Métodos</b> .....	17
Diseño, instrumentos y enfoque .....	17
<b>Resultados</b> .....	20
Investigación exploratoria cualitativa; objetivo específico I.....	20
Investigación descriptiva cuantitativa; objetivo específico II .....	22
Investigación descriptiva cuantitativa; objetivo específico III.....	24
<b>Discusión</b> .....	26
<b>Referencias</b> .....	31
<b>ANEXO 1</b> .....	33
<b>ANEXO 2</b> .....	35

## Resumen

El presente trabajo final de grado, siguiendo la modalidad manuscrito científico, correspondiente a la carrera Licenciatura en Comercialización de la Universidad Siglo 21, tuvo como finalidad, principalmente, analizar y comprender el impacto sociocultural en relación a los influencers y sus estrategias teniendo en cuenta el *marketing emocional* a través de la red social Instagram, haciendo hincapié, especialmente, en la *Generación Z* de Argentina. Para ello, se realizó una investigación en base a las preferencias de consumo, razones por la cual dicha generación elige a los influencers, motivos por los cuales estas personalidades utilizan la red social Instagram como principal canal de ventas y promoción de productos y servicios, nivel de credibilidad y confianza, y un análisis concreto realizando una entrevista a 4 *influencers* de Argentina y una encuesta respondida por 384 participantes de la *Generación Z*.

A medida que se avanzó con la investigación, se llegó a la interpretación de que los jóvenes pertenecientes de dicha generación de Argentina, utilizan la red social Instagram como un principal canal de consumo de contenido de diferentes índoles, y siguen a los Influencers en base a sus preferencias, gustos, y como diferentes líderes de opinión a la hora de la toma de decisión en cuanto una compra o el consumo de un producto o servicio, datos que coinciden con los antecedentes presentados.

En conclusión, en este trabajo final de grado se podrá encontrar un extenso análisis de la situación presentada, concluyendo con un consejo dirigido hacia las personas que quieran adquirir como una estrategia para sus negocios, la incorporación de los influencers y sus estrategias en el canal de ventas que ofrece *Instagram* como una de las redes sociales con mayor alcance en la actualidad.

Palabras claves: *Influencers, marketing emocional, Generacion Z, Instagram*

### **Abstract**

The main purpose of this final undergraduate work, following the scientific manuscript modality, corresponding to the Bachelor's Degree in Marketing at Universidad Siglo 21, was to analyze and understand the sociocultural impact in relation to influencers and their strategies taking into account the emotional marketing through the social network Instagram, with special emphasis on Generation Z in Argentina. To this end, research was conducted based on consumption preferences, reasons why this generation chooses influencers, reasons why these personalities use the Instagram social network as the main sales and promotion channel for products and services, level of credibility and trust, and a concrete analysis by conducting an interview with 4 influencers in Argentina and a survey answered by 384 participants of Generation Z.

As the research progressed, we came to the interpretation that young people belonging to this generation in Argentina, use the social network Instagram as a main channel for consumption of content of different kinds, and follow Influencers based on their preferences, tastes, and as different opinion leaders when making a decision regarding a purchase or consumption of a product or service, data that coincide with the background presented.

In conclusion, in this final degree work you can find an extensive analysis of the situation presented, concluding with an advice directed towards people who want to acquire as a strategy for their business, the incorporation of influencers and their strategies in the sales channel offered by Instagram as one of the social networks with greater reach today.

Keywords: Influencers, emotional marketing, Generation Z, Instagram

Influencers y nuevos medios: sus estrategias teniendo en cuenta el marketing emocional

## Introducción

Dado el contexto mundial actual, posterior a una cuarentena inesperada y extremadamente larga en nuestro país, y considerando el cuasi final de la pandemia, las redes sociales ganaron un papel protagonista a la hora de comunicarnos principalmente, pero también, con el mismo énfasis, como principal canal de ventas. Según el informe digital 2021 elaborado por las fuentes Hootsuite y We are Social, en el respectivo año, 4.200 millones de personas a nivel mundial, fueron recibidas en las redes sociales como nuevos usuarios. (Hootsuite, We are Social, 2021)

En un entorno más local, según un estudio realizado por la empresa global de ciberseguridad y privacidad digital 'Kaspersky', siete de cada diez argentinos, de entre 20 y 65 años, recurrieron a las redes sociales para acceder a información durante los primeros 12 meses de la pandemia. Kaspersky en conjunto a la empresa de investigación Corpa, desarrollaron un estudio denominado 'La infodemia y su impacto de la vida digital' en el que, en breves palabras, determina incluso, un registro en el que hay una leve preferencia en las plataformas de redes sociales con una diferencia del 74% en mujeres a comparación con el 61% de los hombres. (Kaspersky, Corpa, 2021)

Se puede definir a las redes sociales como comunidades formadas por diferentes usuarios que se relacionan entre sí, compartiendo información y elementos multimedia.

A su vez, las redes sociales se relacionan directamente con el marketing puesto a que puede ayudar a elevar la audiencia y convertir a personas en potenciales clientes de una forma significativa. Esto sucede ya que el marketing en las redes sociales ocupa un papel fundamental utilizando diferentes técnicas que involucra acciones de creación de imagen y difusión de una

Influencers y nuevos medios: sus estrategias teniendo en cuenta el marketing emocional

marca, posicionamiento de la misma, procesos de venta en las redes sociales, incluso investigación del mercado, entre otras. Sus ventajas son:

- Marketing asequible: esto quiere decir que para su utilización no se necesita tener un gran presupuesto.
- Propagación viral: la información es compartida de una forma fácil y sencilla.
- Mejora la imagen de la marca: gracias a las acciones del marketing digital se puede construir una imagen, por ende, su reputación.
- Mejora el tráfico: permite direccionar un mayor tráfico hacia la web de la empresa.
- Da credibilidad: los comentarios generados por los usuarios posteriormente a consumir el producto o servicio ofrecido, aportan una mayor seguridad y credibilidad.
- Involucración de los clientes: se establece una conexión entre clientes y empresas, responde al *feedback*<sup>1</sup> que se crea en tiempo real.

Según un estudio publicado en la página [www.es.statista.com](http://www.es.statista.com) sobre el porcentaje de usuarios en algunas redes sociales en Argentina en lo que va el corriente año 2022, podemos llegar a la conclusión de que estas son las principales redes sociales más utilizadas por las personas:

---

<sup>1</sup> *Feedback*: o también, retroalimentación, es la acción de ofrecer información a una persona sobre un resultado, también pretende aportar información para mejoras futuras en forma de consejos, evaluaciones o comentarios.



Dentro de estas estadísticas, podemos destacar qué, si bien Instagram corresponde al segundo puesto con mayor porcentaje de uso, es la principal teniendo en cuenta también su uso como canal de ventas. Entonces, podemos definirla brevemente como: una red social en la que las personas visibilizan su vida, día a día, su negocio o el contenido que prefieran, interactuando constantemente. Lo verdaderamente atractivo de esta red social es que su contenido (el que comparten los usuarios) es fácil de consumir al tratarse de un contenido visual. Desde hace tiempo y con su constante evolución, pasó de ser una vidriera online de los negocios que publicaban sus productos o servicios con el fin de mostrarlos, a ser un verdadero (y principal actualmente) canal de ventas, que ayudó y sigue siendo de gran ayuda a muchas marcas de Argentina y del mundo en general con sus diferentes estrategias de marketing digital.

“Una segunda manera de hacer crecer un negocio es conociendo necesidades no satisfechas del consumidor, hoy en día los medios digitales basados en internet han permitido tener una comunicación bidireccional con el consumidor por lo que resultan un activo estratégico para el crecimiento del negocio” (Barona, A. 2021)

Influencers y nuevos medios: sus estrategias teniendo en cuenta el marketing emocional

Con respecto a lo citado en el párrafo anterior, uno de los tipos de marketing que más se utiliza en las redes sociales, por sus resultados beneficiosos a largo plazo (pero sin resultados del todo inmediatos) es el marketing emocional; permite a las marcas (PyME e incluso grandes empresas) crear y desarrollar un vínculo afectivo con los clientes, de manera tal que consumir el producto o servicio ofrecido sea más que una experiencia, con un sentimiento de que la marca o empresa es algo propio y sientan deseos de aportar a su crecimiento. Principalmente, lo que se busca es pasar de la mente del cliente, a su corazón con un valor significante que los destaque de la competencia.

La principal estrategia de venta del marketing emocional está centrada en conectar con el público a nivel comunicacional. Un beneficio muy importante es la mejora de la imagen de la marca, su identidad se verá potenciada por los valores que se transmitan mediante publicidad. El resultado final de una campaña de marketing emocional es realmente poderoso, ya que tendrá más memorabilidad en la mente de las personas, sea positivo o negativo, dependiendo de los esfuerzos realizados y estrategias utilizadas; una estrategia que no es ejecutada correctamente, probablemente su efecto sea alejar en vez de acercar al cliente o potencial consumidor.

Los principales usuarios de los nuevos medios digitales y sobre todo de las redes sociales, son los denominados generación Z. Aquella generación conformada por los nacidos entre los años 1998 y 2010, son los nativos digitales, están naturalizados con las múltiples tareas, en conexión permanente, poseen más contactos virtuales que reales y poca comunicación escrita en contrapartida con la audiovisual. Es la generación que sigue a los Millennial, y en la actualidad está compuesta, mayormente, por adolescentes, jóvenes adultos y en menor medida por niños. Sus costumbres, actitudes, habilidades y forma de desenvolverse ante la vida son muy diferentes a los de la generación que los precede, como también, a su vez, la permeabilidad ante los esfuerzos del marketing.



Adquirir un producto que genera un impacto efectivamente se distingue de adquirir uno por rutina. Es así que las marcas ya no buscan campañas publicitarias en las que se expliquen las ventajas de adquirir el producto o servicio sugerido, sino, se empeñan en crear valores, emociones y deseos que gene un mayor recuerdo de la marca y a su vez, identifiquen al cliente con la misma. El marketing emocional trata de desarrollar acciones para lograr un lazo de unión con los consumidores que derive a la *fidelización*<sup>2</sup>. Además, es sinónimo de sensaciones positivas.

“Más allá del neuromarketing, una de las vías que están empleando las estrategias de marketing emocional es trabajar con *influencers*<sup>3</sup>, ya que cuentan con una audiencia fiel y sin capaces de dejar huella, es decir, de transmitir emociones. Una persona influyente en las redes sociales, además de dar su opinión sobre un producto o servicio, suscita empatía con sus seguidores con una comunicación emocional y personal. Así, el vínculo de afectividad entre la marca y el consumidor es más fuerte a través de este tipo de acciones que si se emplean otras relacionadas con la publicidad tradicional, que bombardea diariamente a la gente tanto en medios on como off line”. (Influency, 2016)

Con respecto a lo previamente citado, se puede llegar a la conclusión de que, si bien la aparición de esta estrategia comunicacional como lo son los influencers es relativamente nueva, es un conjunto de esfuerzos del marketing digital con el neuromarketing que se impuso en la actualidad con un gran peso y que efectivamente llegó para quedarse como un método efectivo para las marcas.

---

<sup>2</sup> *Fidelización*: consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando los productos o adquiriendo los servicios gracias a las experiencias positivas que tuvieron con la marca. (Agostina Muriel, 24 de julio de 2020, [www.rdstation.com](http://www.rdstation.com))

<sup>3</sup> *Influencers*: son personas que poseen una gran capacidad de comunicación y credibilidad ante la audiencia, para atraerla gracias a su creación de contenido de temas de interés de la sociedad.

La mercadotecnia influyente o marketing de influencers, es la forma en la que los influencers desenvuelven sus estrategias en las redes sociales sobre los potenciales clientes del producto o servicio sobre el cual recomiendan. Esto se relaciona directa y paralelamente con el marketing emocional y siendo más específicos, la generación Z es la que más permeabilidad y credibilidad tiene hacia estas estrategias. Esto quiere decir, que, en su gran mayoría, los esfuerzos de este tipo de marketing, están dirigidos hacia dicha generación por sus características brevemente explicadas anteriormente.

El autor Zuccherino plantea que:

‘Un influencer es todo usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones generan un impacto sobre el público de la web que los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras’ (Zuccherino, 2016, página 37) Es entonces que, para conocer más sobre el tema, el consultor Sandoval (2014) amplía la clasificación de influencers, que trata sobre 10 grupos con sus específicas características, pero haremos hincapié en 5 tipos de influencers en relación al tema de interés:

- I. Influenciador especialista de categoría de producto: es eminentemente técnico, especializado en una determinada categoría de productos. Analiza en profundidad sus aspectos técnicos, su nivel de innovación o diferenciación, etc.
- II. Influenciador especialista en sector de referencia: es, ante todo, un experto conocedor de un determinado sector de actividad, capaz de identificar cambios, tendencias, hábitos de compra, etc. Colabora en ocasiones con medios de comunicación como también, en eventos corporativos e institucionales

- III. Influenciador de nicho: tienen un conocimiento exhaustivo de un determinado *segmento*<sup>4</sup> de producto-mercado donde se convierten en verdaderos prescriptores, apreciados por su independencia y credibilidad.
- IV. Influenciador de tendencia: experto en su sector o categoría de producto, con alta notoriedad, capaces de innovar y/o establecer nuevas reglas de juego. Suelen contar con varias plataformas para la divulgación de sus ideas y poseen un nivel de creatividad amplio.
- V. Influenciador ocasional: se asocia con personalidades de relevancia que ocupan cargos destacados en el ámbito de la política, periodismo o dirección de empresas. Aunque su participación en blogs o redes sociales no es alta, sus aportes tienen una repercusión elevada.

Por otro lado, podemos seguir refiriéndonos al tema, haciendo hincapié en estas características y ejemplificar con personalidades influyentes tales como:

- Stephanie Demner (31 años) @stephaniedemner: es modelo y emprendedora argentina. Una de las primeras figuras en posicionarse en las redes sociales como influencer, con más de 1.000.000 de seguidores y una comunidad (como le dice ella) que la acompaña incondicionalmente. Su principal estrategia es actuar desde el marketing emocional, mostrándose real, empatizando con su comunidad y demostrando credibilidad a la hora de recomendar marcas de productos y servicios, y cumplir con sus sorteos publicados en su cuenta de Instagram. Hace unos años atrás, su credibilidad fue cuestionada en la red social Twitter, y ella con el lema de

---

<sup>4</sup> *Segmento*: grupo de consumidores que tienen características homogéneas y comunes para satisfacer una necesidad concreta.

que hará tantos sorteos como sea posible para que cada uno de sus seguidores fieles se lleve un regalo de su parte, demuestra día a día de que cumple con lo prometido. A su vez, su comunidad le demuestra una fidelidad a largo plazo, agotando el stock inmediatamente de todo lo que recomienda, e incluso los productos de sus propias marcas. Es considerada parte de la influencia Fashion, pero se destaca principalmente por el cariño a su audiencia y el feedback que recibe.

- Daniela López (35 años) @dadatina: su inicio como influencer no supera los 2 años, pero se convirtió rápidamente en la principal referente del skincare en Argentina. Luego de que se hizo viral en la red social Twitter por recomendar productos y rutinas del cuidado de la piel en Instagram, no dejó de sorprender a la audiencia por su transparencia y sinceridad a la hora de referirse a productos no sponsorados y concientizar a las personas con temas muy delicados como, por ejemplo, el cáncer de piel y su prevención. Podemos destacar que parte de su estrategia principal es su lema de "Piel Reales" en el que busca visibilizar que todas las pieles con sus determinadas patologías, anatomías y reacciones, son naturales, reales y eso las vuelve perfectas. También, en un esfuerzo de demostrar que no todo lo que se ve en las redes sociales es real, busca derribar el discurso de los estándares de belleza de la industria de la moda, que muestran rostros sin imperfecciones e incluso rozando lo irreal. Debido a su alcance tan amplio, creó en conjunto a un laboratorio de industria nacional, toda una línea de cuidado para la piel. Es considerada parte de la influencia Healthy (saludable) por promover el cuidado diario y controles anuales de la piel y sus distintas patologías y enfermedades.

- Martina Saravia (27 años) @tupisaravia: es una de las instagrammers más creativas y entretenidas. Su contenido durante los años fue variando, empezó por una cuestión fashion hasta que se volcó completamente a mostrar y publicitar sus viajes por todo el mundo. Pero desde el primer momento, su principal estrategia es el humor. Si bien se destaca por su creatividad y por enseñarle a su comunidad tips, datos infaltables y mostrarles lugares increíbles, sus seguidores fieles no se pierden ni una de sus stories (historias de Instagram) ya que muestra su día a día y cuenta sin vergüenza alguna, todas sus, como las llama ella, desgracias. También, se destaca por su producción audiovisual en las publicidades que hace junto aerolíneas, cadenas hoteleras a nivel mundial, excursiones y más actividades turísticas.
- Agustina Garfunkel (24 años) @Itsagustinaaaa y @street.style.arg: lejos de haber buscado la posición influyente que tiene actualmente, esta chica creó una cuenta de Instagram que utilizaba para otros fines. Era completamente anónimo y buscaba visibilizar la moda en diferentes partes del mundo, mostrando las tendencias actuales y siendo inspiración de muchas chicas a la hora de vestirse. Su presencia en las historias de Instagram y su imagen transparente llamó la atención de su audiencia ya que era todo lo contrario a lo que un verdadero influencer suele mostrar. Sus malos hábitos, su consumo de alcohol y marihuana, sus malos consejos y su tono completamente soberbio a la hora de comunicarse, tuvo un impacto inesperado, ya que creó una comunidad que la aceptaba tal y como era, y que copiaban su estilo de vida, por más que no sea lo normativamente esperado. La estrategia a destacar es que utiliza un marketing agresivo que combina con el marketing emocional, ya que su manera de recomendar productos y servicios, tiende

a sonar como una amenaza (sin agresión ni insultos) y su esencia persuasiva genera que su público objetivo sienta necesidad de adquirir dichas recomendaciones (ropa, zapatos, maquillaje, todo lo que incluya la influencia fashion) para sentirse parte de esa comunidad. No se refiere a ella misma como una influencer ya que destaca que no influencia buenos hábitos. Aunque el impacto e incremento positivo que reciben las marcas que ella recomienda, dicen todo lo contrario; su estrategia logra que agoten stock de productos inmediatamente, que compren en pre-venta y que paguen por productos que incluso, no conocen ni vieron previamente a adquirirlo, hasta el momento de recibirlo. (Fuente: elaboración propia, 2022)

### **Antecedentes**

Habiéndonos referido anteriormente a algunas influencers, sus principales estrategias y cómo el marketing emocional influye en su comunicación para interiorizarnos el tema, en forma de complemento, incluiremos los antecedentes que fueron previamente investigados, analizados y estudiados.

La compañía Olapic realizó una encuesta a 4.000 personas que utilizan las redes sociales y las incluyen en su vida diaria, oriundas de Estados Unidos, Francia, Alemania y Reino Unido. La razón de esta encuesta era conocer por qué las personas siguen y confían en los influencers de las redes sociales.

Principalmente, se cuestionó su significado de 'influencer'. Las respuestas varían entre una persona con al menos 10.000 seguidores (53%), alguien con quién las marcas interactúan para promocionar y vender sus productos y servicios, una persona que comparte información sobre marcas, productos y servicios de su preferencia y un experto en su campo.

Para los consumidores de Estados Unidos, el influencer es alguien querido, apreciado y admirado, mientras que, en Europa, se asocia a una persona pagada por marcas y empresas, sin tener en cuenta el lado emocional. Lo que sí tuvo coincidencia fue la asociación entre la capacidad de influencia y el número de seguidores. Un total del 61% de los encuestados cree que es precisamente la clave para diferenciar un influencer de quién no lo es. El 42% también habla de cantidad de seguidores, pero en este caso, también del volumen de informaciones compartidas. La calidad de lo publicado es mencionada por el 39% de los encuestados.

Según el mismo estudio con la misma muestra de población interesada en el tema, solo el 21% de los usuarios identifica a un influencer con una persona famosa, y que las personas entre 55 y 61 años no tenían idea, o tenían poca información al respecto, sobre lo que era un influencer. Se destaca que son mayormente las personas de género femenino las que se interesan por seguir a personas influyentes y el 53% de los jóvenes entre 19 y 25 años. También se tiene en cuenta de que un tercio de los encuestados prefiere que la información le llegue en un video y un 35% de las personas entre 19 y 25 años se decantan por las imágenes.

El punto clave de la encuesta es el nivel de confianza que los consumidores muestran hacia los influencers. Los datos revelan que el 44% de las mujeres considera que es necesario ver el uso del producto o servicio para confiar en una publicación, en cambio el 41% de los hombres nombra la experiencia como el factor clave para confiar en alguien. En líneas generales, el 43% destaca la autenticidad y el 66% la personalización, o sea, que el contenido esté relacionado directamente con sus intereses. La confianza finalmente se traduce en ventas. El 31% de los encuestados asegura haber comprado un producto o servicio por la recomendación de influencers. (Influencers, 2018)

Por otra parte, siendo otro antecedente confiable, Ninch Academy, área de investigación y análisis en tendencias de comunicación, ¡junto a OH! Panel, lanzan un informe en el que demuestra

el impacto de utilizar influencers en la estrategia de comunicación de las marcas, la credibilidad que le otorgan a los mismos y cuáles son los contenidos más valorados.

Este informe se basa en que 62% de los argentinos admiten que los influencers tienen injerencia en sus decisiones de compra. 82% de los argentinos probaría una nueva marca, ya sea de productos o servicios, por la recomendación de un influencer. También hace referencia sobre los temas de interés más influyentes:

- Cocina y recetas.
- Humor y entretenimiento.
- Moda y belleza.
- Turismo y viajes.
- Salud y alimentación.

También, se demostró que el 36% siguen entre 6 y 10 influencers, el 31% hasta 5 influencers y el 21% entre 11 y 30 influencers. A su vez, que 5 de cada 10 argentinos pasan entre 1 y 2 horas al día en redes sociales. (Ninch Academy, 2020)

En consecuencia, luego de interiorizarnos y desarrollar la función y el principal papel de estas personalidades influyentes en las redes sociales, se definió que el tema a tratar en este trabajo final de grado hará hincapié en las estrategias de dichos influencers teniendo en cuenta el marketing emocional, específicamente en la generación Z, como principal red social; Instagram.

Para que esto sea posible, es fundamental plantear interrogantes que nos ayudarán a estudiar, analizar y obtener resultados en esta investigación:

- ¿Qué es un influencer o que implica serlo para la generación Z?



- ¿Qué motiva a la sociedad de consumo dentro de las redes sociales (específicamente en Instagram) a seguir a los influencers?
- ¿Existe una generación más permeable a los esfuerzos y estrategias que utilizan los influencers?
- ¿Cuáles son las principales razones por las que los consumidores consideran que el nivel de credibilidad de los influencers es alto o bajo?
- La implementación del marketing emocional ¿aumenta las ventas de un producto o servicio, o genera influencia de manera positiva en la generación Z?
- Alguna vez, ¿la generación Z consumió un producto o servicio, posteriormente a ser influenciado por una estrategia emocional que utilizó un influencer?
- ¿Cuáles son los riesgos como también las posibles ventajas de comprar un producto o adquirir un servicio por la recomendación de un influencer?

Planteados los interrogantes, podemos avanzar tanto con el objetivo general como los objetivos específicos de este trabajo final de grado:

**Objetivo general:**

- Distinguir y comprender la influencia que tienen los influencers de Argentina conforme al consumo de productos y servicios en la red social Instagram en el año 2022

**Objetivos específicos:**

- I. Analizar cuatro diferentes estrategias del marketing emocional que utilizan específicamente cuatro influencers en Instagram con diferentes públicos objetivos en el 2022.

- II. Identificar a los consumidores de la generación Z a la que se dirigen los influencers para analizar sus estrategias del marketing emocional en las redes sociales.
- III. Analizar mediante encuestas el nivel de credibilidad que brindan los influencers a la hora de elegir un producto o servicio ofrecido por los mismos y en qué se basan los consumidores a la hora de seguirlos.

## **Métodos**

En forma de presentación de la metodología de análisis, se dividió en respuesta a los objetivos específicos y su forma de llevarlo a cabo, separando aquellos que fueron respondidos por el Influencer y por la sociedad de consumo perteneciente a la generación Z. Entonces, dichos participantes lograron que el análisis sea más rico en cuanto a contenido.

### Diseño, instrumentos y enfoque

La metodología de este trabajo final de grado fue dividida; comenzó con un estudio de tipo cualitativo y continuó con un estudio cuantitativo directo. Entonces, su enfoque fue mixto.

Respecto al alcance de dicha investigación, se llevó a cabo usando la técnica de entrevista en profundidad con guía de pautas (descriptiva exploratoria), donde se buscó, principalmente, comprender de una manera más específica la influencia que tienen las emociones que generan los influencers dentro de las estrategias de marketing y su relación con la muestra, como también, analizar la generación a la que se dirigen y, a su vez, las principales emociones que se involucran en los procesos de compra post recomendación de los influencers. En cuanto al enfoque, fue mixto ya que se fusionó el enfoque cualitativo con el cuantitativo.

En la investigación, los instrumentos y materiales de recolección de datos implementados fueron cuantitativos por medio de encuestas y cualitativas a través de entrevistas en profundidad, las cuales fueron realizadas de manera virtual.

Los participantes se determinaron utilizando un muestreo no probabilístico, seleccionando a los participantes de manera no aleatoria ya que los mismos integrantes de la Generación Z como los influencers, son los mismos integrantes, ambos de Argentina.

Se tomó como base de análisis la información pertinente de ANSES (Administración Nacional de la Seguridad Social, 2021) en la que especifica que Argentina tiene una población de 4.474.595 personas pertenecientes a la generación Z.

Para la muestra, se calculó mediante un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, considerando un tamaño de la muestra a encuestar de 350 personas que son participantes de la generación Z. Los influencers que se tuvieron en cuenta para el análisis y las entrevistas en profundidad vía Instagram, son exclusivamente una elección personal del entrevistador, teniendo en cuenta las preferencias de consumo relacionados al tema de la moda, healthy, turismo, con las emociones y sus estrategias.

### A continuación; ficha técnica 1 correspondiente al objetivo específico I

FICHA TECNICA 1	
Tipo de investigacion	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Fuente de información	Secundaria
Técnica	Entrevistas en profundidad
Instrumento	Guia de pautas
Población	Influencers de Argentina que trabajan mediante la red social Instagram
Muestra	4 (cuatro) influencers argentinas
Criterio muestral	No probabilístico intencional

(Fuente: elaboración propia, 2022)

### Ficha técnica 2 correspondientes a los objetivos II y III

FICHA TECNICA 2	
Tipo de investigacion	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Fuente de información	Primaria y secundaria
Técnica	Desarrollo de encuestas
Instrumento	Recolección de datos
Población	Generacion Z de Argentina (4.474.595 datos del Bureau Equifax combinados con Anses)
Muestra	384 personas provenientes de la generacion Z en Argentina
Criterio muestral	No probabilístico intencional

(Fuente: elaboración propia, 2022)

## Resultados

En este apartado, se presentan los resultados provenientes de la investigación que se realizó en base a este trabajo final de grado. Dichos resultados, son dados a partir de las entrevistas y encuestas realizadas con el fin de responder a los objetivos específicos anteriormente mencionados.

### Investigación exploratoria cualitativa; objetivo específico I

Analizar cuatro diferentes estrategias del marketing emocional que utilizan específicamente cuatro influencers en Instagram con diferentes públicos objetivos en el 2022.

Principalmente, en el momento de entrevistarlas, se hizo hincapié en que en el momento en que empezaron con su carrera como influencers en Instagram, no todas tenían las mismas expectativas ni el mismo objetivo, incluso, dos de ellas, no se imaginaban triunfando en las redes sociales como creadoras de contenido y dando recomendaciones de productos y servicios que realmente su comunidad adoptaría como propias, mucho menos pudiendo monetizar su contenido y vivir gracias a eso. Cuando se les preguntó cuál es su principal objetivo como influencers, algunas coincidieron con la idea de que comunicar y compartir un contenido acertado, puede ser muy útil en la vida diaria, considerando en el contexto tecnológico, sobre todo, en el que nos encontramos. Y en el momento de referirnos a sus estrategias emocionales, algunas de sus respuestas fueron:

- ‘Comparto información útil de todos mis viajes, como qué lugares recorrer, a donde acudir en caso de una emergencia y todos los lados A y B de un viaje. Lo bueno y lo malo, para que las personas se animen a viajar y sepan que si hay inconvenientes, no necesariamente pueden ser graves. Mi estrategia principal es el humor, hacer reír

a mi comunidad como si fuera una amiga más de todos ellos, para mí, eso es lo que me hace estar cerca de la gente que me ayuda a crecer día a día’

- ‘Empecé recomendando algunos cuidados personales sobre la piel porque considero que, durante muchos años, se ignoró el tema salud fusionado con la estética. La mayoría de mis posteos son recomendaciones no sponsoradas, todo eso salía de mi bolsillo y le contaba a la gente si el producto se aprobaba en base mi opinión personal y también cuando eso no sucedía. Siempre fui transparente, creo que, al empezar así, fue todo muy genuino y espontaneo, eso logró un impacto positivo y que mi comunidad, que al principio eran unos cuantos de seguidores, hoy sea muy grande y me acompañen en mi vida personal, como lo fue mi casamiento. Actualmente, estoy trabajando en mi línea de dermocosmetica y es gracias a las personas que me siguen.’
- ‘Sinceramente, mi principal objetivo es facturar. Las chicas que me siguen, muchas de ellas se volvieron amigas virtuales y la mayoría consume lo que recomiendo porque saben que soy transparente a la hora de influenciar. No me interesa ser la influencer que busca mostrar una vida sana, yo me muestro como soy, la que quiera aceptarme y seguirme así, bienvenida. Mi estrategia no es para nada convencional, creo que esa es la clave de mi éxito’

Como consiguiente en la entrevista, todas coincidieron en que Instagram tiene un papel fundamental para poder desenvolverse y desempeñar sus acciones. Es una red social muy completa, además de que tiene herramientas destinadas y específicas para este tipo de trabajos, como lo es la creación de contenidos, ya que tiene métricas, estadísticas, diferentes opciones para analizar a la audiencia, la notoriedad de su contenido, los resultados esperados, entre

otras, que son fundamentales a la hora de volcar la información en posteos, historias, videos, etc.

La entrevista también se basó en aspectos como la credibilidad desde el punto de vista del influencer. Se les pidió que definan en pocas palabras que es lo que hace que su audiencia o su comunidad les transmita que su trabajo realmente es confiable, y también, que se definan a sí mismos con respecto a cómo son frente a la gente que los sigue. Partiendo desde la primera consigna, todas coincidieron que, a la hora de recomendar un producto o servicio, el feedback que se obtiene, sea en modo de agradecimiento o comentando como fue su experiencia, es la principal señal de confianza que reciben de parte de su comunidad. Y en respuesta a la siguiente consigna, algunas de las respuestas fueron: ‘transparente’ ‘honesta’ ‘sincera’ ‘fiel a mi comunidad’ ‘natural’ ‘responsable sobre el mensaje que quiero dar’

Por otro lado, se refirieron a su público objetivo de maneras diferentes, pero todas coincidieron en que principalmente, forman parte de la generación Z pero también se componen de otras generaciones. También mencionaron que su contenido es mayormente consumido y apuntado a mujeres o mujeres transgenero, como también, personas que consideren que su contenido no tiene género, porque no hacen una distinción en cuestiones de género o edad. Estadísticamente, su manera de comunicar, lleva a que su consumo se divida de esta forma, pero también, todas coinciden que su contenido es libre y puede ser consumido por quien lo elija.

#### Investigación descriptiva cuantitativa; objetivo específico II

Identificar a los consumidores de la generación Z a la que se dirigen los influencers para analizar sus estrategias del marketing emocional en las redes sociales.

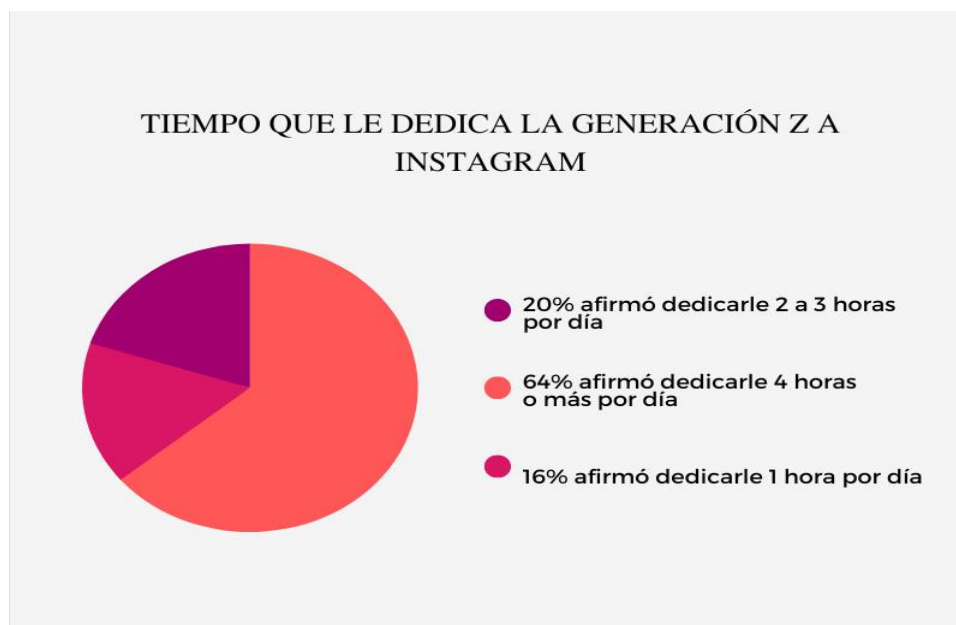
Las encuestas denotaron un resultado estadístico que se representa en la siguiente tabla:

#### Influencers y nuevos medios: sus estrategias teniendo en cuenta el marketing emocional

	Genero femenino	275	Genero masculino	109	Tota
Entre 12 y 15 años	14 (5,10%)		Entre 12 y 15 años	9 (8%)	6,00%
Entre 16 y 20 años	72 (26,4%)		Entre 16 y 20 años	41 (37,5%)	29,00%
Entre 21 y 25 años	189 (68,9%)		Entre 21 y 25 años	59 (54,5%)	65%

(Fuente: elaboración propia; 2022)

La composición de la muestra demostrada dio como siguiente paso, recolectar información sobre el uso de Instagram en Argentina. Con un total reducido de 384 encuestados, el 98% respondió que utiliza a diario esta red social para diferentes fines, pero destacando que la mayoría lo utiliza en su tiempo libre para interactuar con otras personas y consumir contenido que esta subido en Instagram. El 64% de los encuestados utiliza esta red social un promedio de más de cuatro horas en distintos momentos del día, de los cuales, 71,5% provienen del género femenino y la frecuencia de utilización se divide en un criterio de: 1 hora por día, 2 a 3 horas por día, 4 horas o más por día.

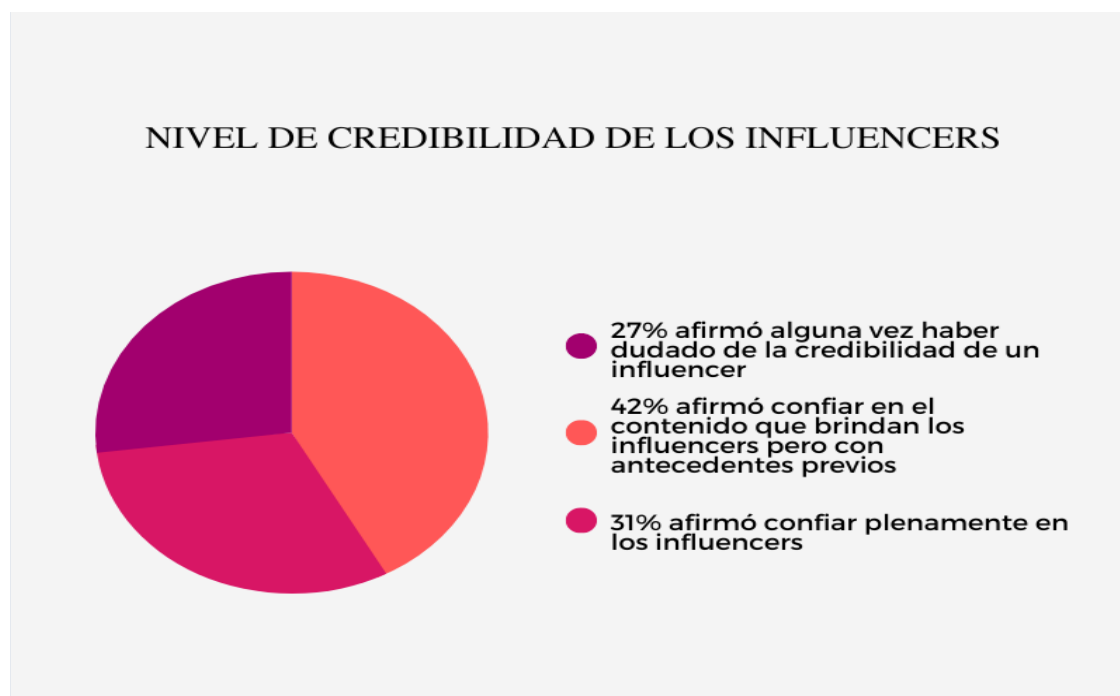


(Fuente: elaboración propia, 2022)



### Investigación descriptiva cuantitativa; objetivo específico III

Analizar mediante encuestas el nivel de credibilidad que brindan los influencers a la hora de elegir un producto o servicio ofrecido por los mismos y en qué se basan los consumidores a la hora de seguirlos.

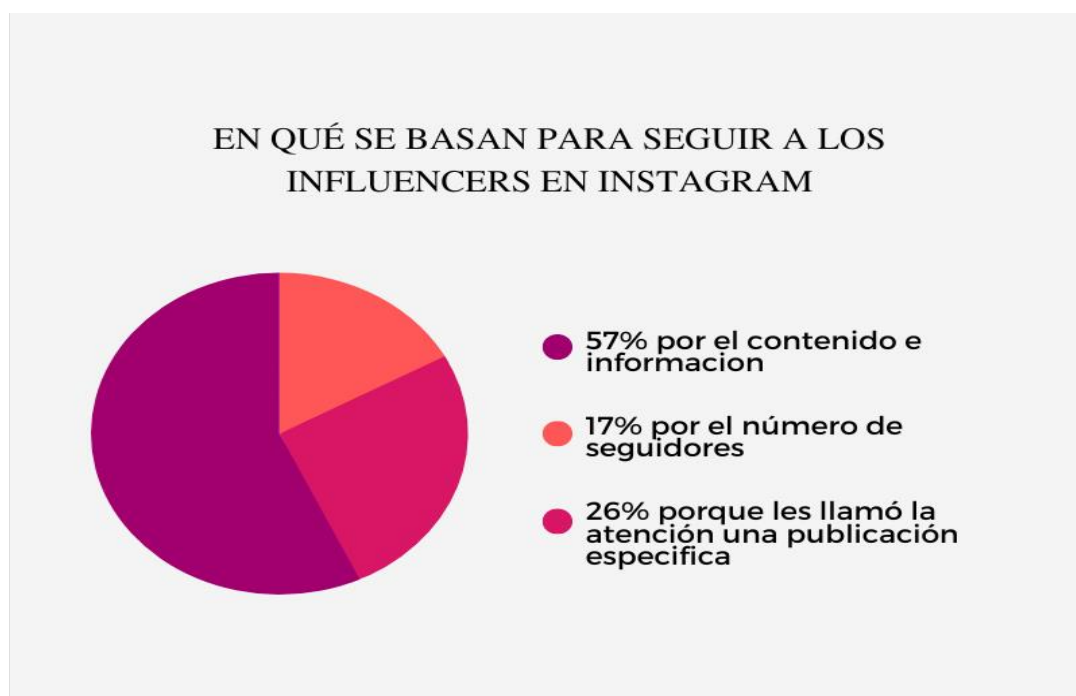


(Fuente: elaboración propia, 2022)

En relación a la credibilidad que los consumidores o seguidores de la comunidad de los influencers tienen hacia ellos, se determinó que de la muestra inicial (384 personas provenientes de la generación Z de Argentina) el 42% de los encuestados confía en el contenido, sea de información, productos o servicios de los influencers, pero con antecedentes previos; eso quiere decir, viendo las pruebas de que otras personas consumieron lo que ya ofrecieron previamente. El 31% de los encuestados confía plenamente en el contenido de los influencers, sin hacer una investigación o búsqueda de antecedentes previa, ya que se guían de la credibilidad emocional que ellos consideran tener. En cambio, el 27% de los encuestados asegura que dudaron alguna vez de

la credibilidad de los influencers y que, para consumir o adquirir un producto o servicio que ofrecen, buscarían más información secundaria que pueda avalar la credibilidad y en base a eso, tomar una decisión.

Finalmente, y con respecto a la base de determinación de los consumidores para seguir a los influencers, los resultados de la encuesta demuestran que:



(Fuente: elaboración propia, 2022)

El 57% de los encuestados teniendo en cuenta la muestra inicial, expresó que su base de determinación para seguir a un influencer es el contenido y la información que comparten, ya que es un fundamento importante junto al nivel de credibilidad expresado anteriormente. El 26% de los encuestados expresó que alguna vez empezaron a seguir a un influencer por una publicación en específico que llamó su atención, en busca o a la espera de encontrar más información o contenido relevante para sus intereses. Y, por último, el 17% de los encuestados asegura que una base

determinante para seguir a un influencer, es la cantidad de seguidores que tiene el mismo, como una condición de que su contenido puede ser genuino y valioso.

## **Discusión**

El principal objetivo de dicho trabajo final de grado, fue comprender y analizar en profundidad las estrategias del marketing emocional que utilizan los influencers a la hora de recomendar productos y servicios en la red social Instagram. A su vez, comprender el punto de inicio de estos influencers teniendo en cuenta su público objetivo (generación Z) en relación a su nivel de credibilidad y las preferencias de aquellas personas que son denominadas como parte de su comunidad. Notando la importancia que tienen los nuevos medios de comunicación en el presente contexto sociocultural desde hace varios años, es necesario analizar el uso de la red social Instagram, ya sea para el consumo de contenido de intereses, como canal de ventas, de uso informativo, entre otros.

Principalmente, según los resultados de las entrevistas pertinentes realizadas a diferentes Influencers de Argentina, algunas de ellas expresaron que su notoriedad y su presencia en las redes aumentó a partir del año 2017. Como fue expresado anteriormente también, el surgimiento de cada una de ellas fue de una manera muy diferente y con objetivos completamente distintos. Una de ellas tenía su carrera como modelo establecida, a diferencia de otra de ellas que realmente no tenía presencia alguna en las redes hasta que sus posteos de recomendación de productos de skincare se viralizaron en el contexto de la cuarentena en el año 2020 producto a la pandemia de Covid-19. Esto se puede relacionar a lo citado por los autores (Alard, Bedoya & Monfort, 2018) quienes expresan que, con el correr del tiempo, los seguidores de los influencers aumentan y pueden llegar a generar sentimientos positivos o negativos en determinada empresa, marca o consumidor. Teniendo en cuenta a lo citado anteriormente, podemos establecer una relación

directa con las estrategias del marketing emocional, ya que los influencers utilizan mayormente los sentimientos y las emociones a la hora de expresarse, recomendar, dar su punto de vista y determinarse como líderes de opinión, los cuales están dispuestos a difundir sus mensajes, algunos teniendo en cuenta su impacto y otros sin tener en cuenta sus consecuencias.

Se puede determinar que el nivel de credibilidad y confianza que generan los Influencers en su audiencia se vincula con el hecho de generar contenido de calidad, pero de manera espontánea, mostrándose naturales, transparentes, sinceros y con honestidad a la hora de recomendar e incluso, aclarar sobre algo que no usarían o no recomendarían.

Otro resultado que se obtuvo desde la entrevista realizada a los Influencers, fue que su público objetivo está definido, pero a su vez, transita un cambio constante. Algunas de ellas se dirigen a una comunidad muy definida, pero todas concuerdan con que su contenido puede ser consumido por cualquiera que lo desee, ya que se consideran inclusivas al 100% en cuanto al amplio tema de los géneros y demás, creando y exponiendo contenido sin hacer distinción de género o edades, también, variando el contenido sin que el mismo sea dirigido a un público determinado. Es importante la opinión y la siguiente cita del autor Izaguirre, quien expresa que si un influencer, pretende abarcar más mercado, no significa que por eso va a vender más o tener mayor audiencia positiva (Izaguirre, 2019). Ante esta cita, se puede mencionar como una consecuencia de la influencia de los creadores de contenido que solo recomiendan productos, servicios, ideas, consejos, etc., con el fin de vender o aumentar seguidores, sin tener en cuenta el impacto negativo de su audiencia, o los mensajes falsos que se pueden llegar a promover, lo que debería ser un parámetro de análisis importante del Influencer a la hora de decidir que contenido realizar, recomendar y demostrar sus valores frente a todo.

Posteriormente, a la hora de analizar 384 personas pertenecientes de la Generación Z de Argentina, donde el 98% utiliza Instagram y el 92% afirmó que siguen a algún Influencer en esta aplicación. Se puede notar el exponencial crecimiento de la estadística a comparación de un estudio que realizó la empresa Olapic (Olapic, 2017) donde, en este entonces, sólo el 53% de los encuestados afirmaba seguir a Influencers en Instagram en ese año.

Al momento de analizar el principal motivo por el cual la generación Z sigue a determinados Influencers, es porque brindan contenido especializado y de calidad. Esto coincide con el estudio de la empresa Olapic (Olapic, 2017) donde el 66% de los encuestados dice que el contenido consumido y brindado por un influencers, debe ser relevante para sus únicos intereses.

Lo anterior expone y demuestra que los consumidores de la generación Z, o también, nativos digitales, son exigentes en cuanto a calidad de contenido se refiere. Por eso le dan mayor importancia a gente que brinda contenido que ellos están dispuestos a consumir, sea por intereses o por nuevos aprendizajes. En otras palabras, que sea contenido especializado y que su manera de comunicar dicho contenido, sea de manera didáctica y siguiendo las nuevas tendencias a la hora de crear contenido con las herramientas que brinda Instagram.

Finalmente, presentados los resultados, como los juicios de valor analizados en éste apartado denominado Discusión, mediante diferentes autores, e incluso, la autora de este trabajo final de grado, se llegó a la conclusión de que se pretendió demostrar la importancia que tienen los Influencers en la Generación Z de Argentina y sus estrategias, siempre teniendo en cuenta el marketing emocional, mostrando que su audiencia consume lo que muestran y recomiendan en Instagram y se dejan persuadir por sus diferentes estrategias.

Es importante mencionar que, en el presente trabajo final de grado, también se presentaron algunas limitaciones externas en cuanto a la investigación para la autora. El tiempo escaso, como

Influencers y nuevos medios: sus estrategias teniendo en cuenta el marketing emocional

también la insistencia de parte de la investigadora, como parte de los instrumentos para la recolección de datos, para recibir respuesta de parte de las Influencers que formaron parte de dicha investigación, fueron de los principales factores limitantes que se presentaron en el proceso.

Finalmente, y en forma de darle una conclusión a esta discusión que forma parte de este trabajo de investigación sobre los Influencers, su importancia y sus estrategias, se puede afirmar que la red social más utilizada por los Influencers y por las personas provenientes de la Generación Z, es Instagram.

Las personas pertenecientes de la Generación Z de Argentina, consideran en grandes rasgos y en altos niveles, relevante la opinión de los Influencers, ya que tienen en cuenta, sea opinión o recomendación de su parte, a la hora de hacer una compra o consumir algún producto o servicio ofrecido previamente por ellos. También, se llegó a la conclusión de que un Influencer que utilice ciertos productos o se los asocie con determinadas marcas, aumenta de una manera u otra, la posibilidad de que la generación Z los adquiera, ya que es un acto que aumenta el nivel de credibilidad y confianza.

En función de todo lo mencionado e investigado anteriormente, se podría concluir con un tipo de recomendación dirigida especialmente a los Influencers, o a aquellas personas que quieran comercializar a través de ellos en el canal de venta que ofrece Instagram, una definición de público objetivo, y que estudien, analicen e investiguen el mismo. Puede parecer limitante el elegir un segmento determinado y dedicarse a generar contenido exclusivo en base a sus intereses, pero logrando una comunicación bidireccional con ellos, es una forma de saber con profundidad cuáles son sus preferencias y lo que el público objetivo determinado espera de ellos, produciendo contenido especializado y de calidad en función a eso, sabiendo, en consecuencia, que hay mayor posibilidad de interacción con la audiencia.

Se podría recomendar que se haga hincapié especial en la Generación Z, tomando dimensión y siendo responsables con los valores que fomentan y la información que brindan como líderes de opinión a través de Instagram. Se debe tener especial cuidado en la forma de comunicación y en el contenido que se comunica especialmente, ya que la Generación Z está conformada por personas en edad juvenil y adolescentes, quienes denotan un grado de influencia mayor que los adultos.

## Referencias

Alard, J, M., Bedoya, D., & Monfort, A. (2018) *Plan de comunicación on y off en la práctica.*

*ESIC.*

Barona, A. (2021 de septiembre) Obtenido de Características del marketing en redes.

<https://www.grupoalbe.com/marketing-digital-caracteristicas-del-marketing-en-redes/>

recuperado en abril 2022

Herencia, C. (2019). El índice de engagement en redes sociales como predictos de los resultados

en las elecciones generales. *IC Revista científica de informacion y comunicacion* , (16) 615-

646. <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/456> recuperado en abril de

2022

Hootsuite, We are Social, 2021digital report 2021: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

recuperado en abril de 2022

Influency. (16 de agosto de 2016). *Influencers: la chispa del marketing emocional.* Obtenido

de [https://influency.com/blog/es/influencers-la-chispa-del-marketing-](https://influency.com/blog/es/influencers-la-chispa-del-marketing-emocional/)

[emocional/](https://influency.com/blog/es/influencers-la-chispa-del-marketing-emocional/)recuperado en abril de 2022

Izaguirre, A. (2019) *La importancia de identificar a tu público objetivo.* Buenos Aires:

*Infonegocios*

(Kaspersky, Corpa, 2021) ‘‘La infodemia y su impacto de la vida digital’’ recuperado en abril 2022 [https://www.telam.com.ar/notas/202110/571055-redes-sociales-ciberseguridad-](https://www.telam.com.ar/notas/202110/571055-redes-sociales-ciberseguridad-kaspersky.html)

[kaspersky.html](https://www.telam.com.ar/notas/202110/571055-redes-sociales-ciberseguridad-kaspersky.html)

Influencers y nuevos medios: sus estrategias teniendo en cuenta el marketing emocional



Santiago Pordelanne, presidente y CEO de Equifax, El empleo en la “Generación Z”: el 96% de los jóvenes menores de 23 años cobra menos de \$50.000 por mes, recuperado en mayo 2022 <https://www.infobae.com/economia/2021/08/18/el-empleo-en-la-generacion-z-el-96-de-los-jovenes-menores-de-23-anos-cobra-menos-de-50000-por-mes/>

NinchAcademy. (2020). *Efecto Influencer: El 62% de los argentinos admite que influyen en su decisión de compra*. Ninch Academy.

Olapic. (13 de Diciembre de 2017). <https://www.olapic.com> Recuperado en Junio de 2022, de [https://www.olapic.com: https://www.olapic.com/resourcers/consumers-follow-listen.trust.influencers\\_article/](https://www.olapic.com: https://www.olapic.com/resourcers/consumers-follow-listen.trust.influencers_article/)

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución digital*. Temas grupo

## ANEXO 1

### *Consentimiento informado para Participantes de la Investigación.*

El propósito de esta ficha de consentimiento, es proveer a los participantes de esta investigación una explicación clara de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por la alumna Auad Cavallotti, Aldana Estefanía, de la Universidad Empresarial Siglo 21. La meta de este estudio es obtener información relevante sobre los influencers en Argentina, su impacto socio cultural en la generación Z y sus estrategias teniendo en cuenta el marketing emocional.

Si usted, accede a participar en este estudio, se le pedirá respuestas en base a un listado de preguntas en una entrevista. Lo que se dialogue durante esas sesiones se grabará en el caso de ser presencial y se tomará screenshots en el caso de ser virtual a través de alguna red social, de modo que el investigador pueda transcribir posteriormente las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será totalmente confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación una vez terminado dicho trabajo final de grado.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación. También, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique de ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le resultan incómodas, tiene total derecho de hacérselo saber al investigador, o de no responder si no es de su agrado.

Anticipadamente le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por la alumna Auad Cavallotti, Aldana Estefanía.

Fui explícitamente informado (a) de que la meta de este estudio es obtener información relevante sobre la influencia de los influencers en Argentina.

Me fue indicado, también, que tendré que responder preguntas en una entrevista.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. Fui informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

.....

Nombre del participante

.....

Firma del participante

.....

Fecha

## ANEXO 2

### *Consentimiento informado para participantes de la investigación*

La presente investigación es conducida por la alumna Auad Cavallotti, Aldana Estefanía, de la Universidad Empresarial Siglo 21. La meta de este estudio es obtener información relevante sobre los influencers en Argentina, su impacto socio cultural en la generación Z y sus estrategias teniendo en cuenta el marketing emocional.

Si usted, accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo. Lo respondido se utilizará únicamente en esta investigación, para analizar estadísticamente la influencia de los influencers de Argentina, su nivel de credibilidad y confianza, sus preferencias y su impacto para la toma de decisiones de compra y/o uso de los productos y servicios promocionados por los mismos.