



Universidad Siglo 21

Trabajo final de grado – Manuscrito Científico

**“El fenómeno de los Influencers, una nueva estrategia clave de
Marketing Digital”**

Lic. en comercialización

Autor: Luciana María Carrillo Sal

DNI: 37457724

Legajo: VMKT06043

Tutor: Javier Romero

Tucumán, Noviembre 2022

Índice de contenido

Resumen	3
Abstract	4
Introducción:	6
Antecedentes:	14
Objetivo General:	20
Objetivos Específicos:	20
Métodos.....	21
Participantes, Instrumentos de recolección y Análisis de Datos	21
Resultados.....	25
Discusión:.....	33
Conclusiones:.....	40
Recomendaciones:.....	41
Referencias	42

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Porcentaje de utilización de Instagram, Twitter, Tik Tok y Facebook.	30
Gráfico 2: Impacto del contenido de los influenciadores en la decisión de compra.	31
Gráfico 3: Tipo de contenido de marketing de influencia que siguen los consumidores.	32
Gráfico 4: Visibilidad e imagen de marca a partir del Marketing de Influencia.	33
Gráfico 5: Interacción con los influenciadores.	34

Índice de Tablas

Tabla 1 Metodología de la Investigación Influencers.	25
Tabla 2 Metodología de la Investigación Influencers.	25
Tabla 3 Metodología de la Investigación Agencias de Publicidad.	26
Tabla 4 Metodología de la Investigación Consumidores.	27
Tabla 5 Relación Sexo-Edad de los encuestados.	31

Resumen

En el presente manuscrito científico se dará cuenta de una investigación llevada a cabo con la finalidad de identificar las principales ventajas que obtienen las empresas a partir de la utilización del Marketing de Influencia para lograr más efectividad en su estrategia publicitaria y mejorar sus resultados en términos de ventas, imagen y notoriedad. Nos interesó particularmente observar de qué forma esta estrategia influye en las decisiones de consumo de los *millennials*.

La investigación, se desarrolló en base a un abordaje mixto con un alcance de tipo exploratorio y descriptivo. Se aplicó un enfoque cualitativo a través de entrevistas en profundidad para analizar la opinión de distintos perfiles *de influencers* locales, de gerentes de empresas y de ejecutivos de cuentas de agencias de publicidad. Asimismo, analizamos las respuestas de 385 consumidores, mediante una investigación cuantitativa volcada en cuestionarios estructurados con preguntas cerradas.

Los resultados pusieron de manifiesto que las marcas eligen esta herramienta, persiguiendo diferentes objetivos. Si las campañas con *Influencers* se elaboran de forma adecuada, se puede conseguir mayor visibilidad y notoriedad en redes sociales y más *engagement*, así como un mayor impacto y conversiones, lo que lleva a incrementar las ventas, lograr humanizar la marca y llegar a una audiencia de mayor amplitud.

El *Influencer*, como figura principal, es un referente en el sector en el que trabaja, y sus recomendaciones, estilo de vida, experiencias u opiniones, son

consideradas en la toma de decisiones al momento de compra de sus seguidores marcando tendencia en el mercado.

Palabras clave: *Influencers*, Líderes de opinión, Comunicación Digital, Redes Sociales, Web 2.0.

Abstract

A scientific investigation was carried out in this research with the purpose of identifying the main advantages that companies get with the utilization of influencer marketing for getting more effectiveness in their publicity strategy. It was observed that, in this way, they improve their results in sales terms, image and notoriety. The idea was to see how these strategies impact on millennials' consumption and choices.

The investigation was developed by applying a mixed approach: a descriptive and an exploratory scope. A quality approach has been used through in-depth interviews for analyzing the opinion of local influencers, managers and business accountants from different advertisement agencies. Likewise, we have also analyzed 385 consumers through quantitative research based on structured questionnaires with closed-ended questions.

The results evidence that brands choose to advertise with influencers in order to reach different goals. If this is done in the right way, they will get more visibility and notoriety in the social media, as well as more engagement, a bigger impact and better conversions. Undoubtedly, all this will lead to an increase in sales, to humanize the brands and to reach a larger audience.

Influencers, as the main figures, are referents in the area in which they work as they set trends in the market. Their recommendations, their lifestyle, their experiences and opinions are well considered by their followers when making decisions and buying.

Keywords: Influencer Marketing, Leaders of opinion, Digital communication, Engagement, Branding, Millennials.

Introducción:

En este trabajo se presentará un modelo de investigación científica expresamente diseñado para estudiar la incidencia actual de los influenciadores y de los nuevos medios de comunicación en la estrategia de Marketing en el contexto local. El propósito desde un primer momento, fue el de conocer más acabadamente, de qué forma estos líderes de opinión inciden en las compras tanto sea *online* como *offline*.

En la actualidad, solemos escuchar con frecuencia, el uso de términos tales como “Marketing Digital” o “Marketing Online”; sin embargo, existe un gran desconocimiento sobre el tema y alrededor de su gran potencial. Por este motivo, consideramos indispensable abordar su significado.

Cuando hablamos de Marketing Digital no solo nos referimos al hecho de crear un post en una red social, armar *stories*, enviar *emails* promocionales, generar contenido en el *feed*, tener un *e-commerce* o un blog. Tampoco se trata de crear campañas publicitarias en los distintos canales digitales sin objetivos concretos. El Marketing Digital supera esta definición porque no solo representa las técnicas que lo hacen posible, sino también las herramientas tecnológicas con las cuales se conducirán a las buenas prácticas del mismo, es decir, el planteo de objetivos que se podrán llevar a cabo por medio de los componentes de la mercadotecnia.

Alan Sandes, docente en Coderhouse¹ define al marketing como “aquellas acciones y estrategias que se desarrollan en los canales y medios digitales. Puede tratarse de acciones y estrategias netamente publicitarias o comerciales pero siempre llevadas a cabo en el espacio digital” (Sandes, 2022).

¹ Coderhouse es una plataforma virtual con habilidades digitales que se especializa en programación y publicidad en redes.

Adoptaremos esta definición para el desarrollo de nuestra investigación en búsqueda de datos relevantes que nos permitan comprender los nuevos medios de comunicación en la estrategia de marketing de la nueva era digital y analizar los vínculos de los “influenciadores” con las mismas.

El Marketing Digital fue mutando a la par de la evolución de la tecnología, y eso quiso que se convirtiera en una herramienta cada vez más eficaz e interesante.

Cuando no existían las redes sociales, y los teléfonos móviles no habían alcanzado aún la popularidad actual, el Marketing Digital estaba basado en las páginas web. Estas eran muy simples, diseñadas solo para exhibir productos o empresas de manera unidireccional. El mensaje iba desde la empresa a la audiencia, no existían los comentarios de los usuarios, como tampoco los foros o los mensajes directos. Por esta razón, a los consumidores se los consideraba pasivos durante esta etapa, siendo que no podían interactuar de forma directa con lo que leían o veían.

A esta etapa se la conoce como la era del Marketing 1.0. El objetivo, en ese momento, era trasladar la publicidad de la televisión, de la radio, los diarios y las revistas en papel, a toda página web que pagara por ello. La venta estaba centrada en el producto y en su especificación (Sandes, 2022) [artículo en línea] .

La revolución llega con la web 2.0. Aparecen los primeros foros, las primeras redes sociales y se instala para siempre la revolución de los medios digitales. Es entonces cuando se inicia lo que conocemos como marketing digital.

En esta etapa, el eje ya no era la venta sino la satisfacción y la fidelización del cliente. Se le daba lugar al posicionamiento corporativo del producto con la atención puesta en el cliente.

Efectivamente, la labor del Marketing 2.0 tenía como objetivo la interacción de las campañas con el público, el cual debía recibir la información en un entorno que lo interpelara, como por ejemplo, las redes sociales o las plataformas.

El contenido se compartía casi inmediatamente. Este *feedback*, que antes era imposible de alcanzar, permitió que texto, imágenes o videos se intercambiaran en un ida y vuelta, acontecimiento que significó un antes y un después para las marcas y para todos los usuarios de la web. Según Zanoni (2008) “desde hace algunos años, el protagonista absoluto de Internet es el usuario. Vos y yo. Somos nosotros quienes producimos y consumimos contenidos [...] y quienes nos unimos con otras personas para compartir información [...]. Somos nosotros los que formamos la llamada Web 2.0” (Zanoni, 2008, p.21).

En esta etapa, el usuario ya se acostumbró al intercambio de información. Ya conoce las marcas, cada día trae un nuevo descubrimiento, comparte noticias a su gusto pero ahora busca productos responsables, con conciencia ambiental y social. El consumidor se involucra como una persona física, con sentimientos, ideas, ética, compromiso y valores.

Gracias a los avances tecnológicos, y a la inteligencia artificial, existe un software que puede interpretar el contenido, el lenguaje del ser humano por algoritmos, es lo que hace Google cuando se inicia una búsqueda. Anticipa hacia dónde quiere dirigirse el usuario, aún cuando escribiera una palabra incompleta o tuviera errores de redacción de un texto.

Con la Web. 3.0, surge la sincronización y la posibilidad de estar “en línea” las 24 horas del día, utilizando una estrategia omnicanal que integra todos los puntos de

contacto con la empresa (e-mail, apps, web, call center, redes sociales, dispositivos móviles, punto de venta), de modo que una interacción con un cliente pueda comenzar en un canal y terminar en otro distinto.

La omnicanalidad no solo implica el desafío técnico de integrar sistemas o canales. Va mucho más lejos. Exige conocer al público, entendiendo sus preferencias, patrones de consumo y expectativas frente a la marca. Para lograr este objetivo se utilizan diferentes técnicas y métodos: *machine learning*², análisis de datos, gestión de clientes, inteligencia artificial e incluso Internet de las cosas. Son múltiples las opciones.

La premisa de la omnicanalidad siempre será la misma: “Conoce a tu cliente más que a ti mismo”. Esa es la mejor forma de garantizar que la experiencia de tu cliente con tu marca sea fluida, relevante y satisfactoria.

Esta estrategia tiene grandes ventajas para las empresas. Estas son algunas de ellas:

1. Interacción bidireccional: mejora la comunicación empresa-usuario y viceversa, haciendo que el cliente se sienta partícipe.
2. Mejora del *engagement*: el cliente siente una resolución más rápida de sus problemas, y por ende es más probable que desee quedarse. Además, al conocer de antemano sus gustos, la marca puede dar a conocer ofertas, contenidos o eventos de su interés.

² Machine learning: es una disciplina del campo de la Inteligencia Artificial que, a través de algoritmos, dota a los ordenadores de la capacidad de identificar patrones en datos masivos y elaborar predicciones.

3. Incremento de clientes: hay mayor probabilidad de que el cliente se convierta en un vocero de una marca y esto atraiga a nuevos clientes.

4. Mejor eficiencia en la atención al cliente: se evitan los retrasos o reprocesos en la atención ya que se maneja la misma información en todos los canales. El tiempo de atención se reduce, lo que mejora la productividad y aumenta el impacto positivo de los clientes hacia la marca.

5. Integración de los diferentes departamentos de la empresa: se unifica el mensaje de todas las partes implicadas que tienen contacto con el cliente.

La descripción precedente crea el marco que nos permitirá abordar el tema central de nuestro proyecto. Nos referimos a las nuevas formas que el Marketing utiliza para comunicar, pero específicamente, a la interacción que tienen los hoy llamados *Influencers* con las marcas en estos entornos digitales, con la intención de influenciar en la conducta de compra de los consumidores.

Previamente, es necesario definir qué entendemos por *Influencer*. Y es que no existe una definición única, por lo que mencionaremos a continuación, las que nos resultan más relevantes:

- “Un *Influencer* es un profesional, que debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio” (Almeida, 2017).

- “La palabra *Influencer* se utiliza para aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas” (Gómez Nieto, 2017).

- “Un Influencer es una persona que moviliza a muchos seguidores, una persona que tiene influencia y repercusión en las comunidades de los medios en los que se expresa.” (Romero, 2018).

Rafael Almeida (2017) en su libro “*Influencers: la nueva tendencia del Marketing Online*”, plantea que *el influencer* debe tener las siguientes características para que se lo considere como tal (Almeida, 2017, p.13).

- Debe tener habilidad comunicativa y contacto con sus seguidores: la persona influenciadora debe conocer los gustos, costumbres y comportamiento de su audiencia para saber cómo llegar de forma efectiva a ella, en cuanto al lenguaje utilizado, temas a tratar, etc.

- Debe ser conocedor de una temática específica y tener consistencia en su discurso: es decir, conocer en profundidad los temas específicos que trata para poder dar respuestas a las dudas que puedan tener sus seguidores.

- Debe ser capaz de generar confianza: el *influencer* debe poder mostrar cercanía con sus seguidores para que de esta forma pueda empatizar con ellos y así transmitirles confianza.

- Debe ser hábil para crear tendencias: esto es, capaz de persuadir a sus seguidores para generar en ellos la intención de comprar, desear o recomendar un producto.

- Debe poder contar historias a través de imágenes o videos: el contenido que genera el *influencer* debe ser de calidad para que el mismo atraiga más seguidores.

Para el Observatorio de la Real Academia Española (RAE) el vocablo *Influencer* es un anglicismo que se usa para designar a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.

Definir a alguien como *Influencer* va a depender del público y del impacto que genera en las redes.

Para esto, Zuccherino (2016), comenta que “no importa la cantidad de seguidores que tengamos, sino cuánto repercuten nuestros mensajes en aquellos que nos siguen. Tener muchos seguidores no significa ser un gran *influencer*. Lo que define el poder de convencimiento es el *engagement*, es decir, la relación que genera con sus seguidores / comunidad (Zuccherino, 2016, p. 214).

Según Kotler (2012), “a los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona” (Kotler, 2012, p. 167).

Dentro de este grupo, se destacan los líderes de opinión que son, “las personas dentro de un grupo de referencia, quienes, gracias a habilidades, conocimientos o personalidad especiales u otras características, ejercen una influencia sobre los demás”. (Kotler, 2012, p. 167)

Las empresas suelen elegir a estos grupos de referencia para crear lo que se denomina “marketing de rumor”. Según Kotler, el marketing de rumor consiste en

reclutar o incluso crear líderes de opinión que sirvan como “embajadores de marca” y hablen acerca de los productos de una compañía. [...] Estos líderes de opinión en la actualidad son denominados *Influencers* (Kotler, 2012, p. 168).

Forbes, Newman (2016), presenta pruebas de este fenómeno a través de varios estudios realizados sobre la poderosa influencia de estas personas en los consumidores:

- El Marketing de *Influencers* es el canal con mayor crecimiento y el más efectivo, si nos referimos a sus costos.

- El 92% de los consumidores recurren a las personas que conocen cuando buscan referencias sobre productos, por sobre otras fuentes de información.

- El boca a boca genera dos veces más ventas que la publicidad paga.

- Los consumidores adquiridos a través del boca a boca son un 37% más leales a la marca.

Laudon coincide con la definición de Kotler y agrega que “los vendedores buscan a los líderes de opinión en sus esfuerzos de comunicación y promoción, debido a su influencia sobre las demás personas.” (Laudon, 2009, p. 345).

Por su parte, Richardson (2014), define a un líder de opinión como “alguien a quien se le presta atención por diversas razones, tales como su estatus social, su proximidad o simplemente porque cuenta con una credibilidad general”. No solo se pretende que el mensaje llegue al usuario, sino también que penetre y llegue a los demás que puedan respaldar y en última instancia influir en el comprador. (Richardson, 2014)

Antecedentes:

Según la lista anual que emite ambito.com³, el futbolista argentino, Lionel Messi ocupa el 3° puesto de los usuarios con mayor cantidad de seguidores en Instagram, con 327,954,875 seguidores. Analizando este dato, podemos llegar a la conclusión que el argentino, además de ser un reconocido deportista con repercusión internacional, es uno de los *influencers* más importantes de los últimos años.

En las redes sociales se hizo viral uno de sus comerciales más recientes para la firma deportiva Adidas, titulado '*Impossible is nothing*'. Lionel Messi y el rapero Bad Bunny no aparecen juntos en cámara pues el comercial toma como figura central al argentino, resaltando su magia, y el cantante es quien lo narra. "Él vio que podía ser una inspiración para todas las personas en tener oportunidades, y que a través del deporte, podía demostrar que no hay límites para lo que podemos lograr", menciona Bad bunny en el comercial de Adidas.

Hype Auditor, la plataforma analítica con base en la inteligencia artificial para marcas que buscan el Marketing de *influencers* justo y transparente, publicó un informe sobre el "Estado del marketing de *influencers* de Instagram 2022", que revela las tendencias clave del Marketing de *influencers* en dicha red social durante el corriente año.

Por el número de seguidores, la plataforma Broove <https://www.broobe.com/> indica que los *Influencers* se dividen en cuatro grupos: nano, micro, macro y mega. Los dos primeros, pueden crear conexiones sociales más cercanas con su público, a

³ Ámbito.com, es la página digital del diario económico Ámbito Financiero.

menudo es una apuesta segura elegirlos para una campaña de marketing. Los macro y mega, tienen más alcance y repercusión y el poder de llevar visibilidad y reconocimiento de manera global. Los *Influencers* se dividen por el tema que aborden en sus contenidos publicados. Hay *Influencers* en el estilo de vida, belleza, viajes, finanzas, entre otros.

Otra campaña exitosa de las más recientes fue la de la marca de productos PANTENE para el cuidado del cabello, la que bajo el eslogan: “*Suéltate el pelo*”, presenta su nueva colección de cremas para peinar. Para este lanzamiento, PANTENE recurrió a la participación de la cantante argentina Tini Stoessel, quien también presentó su *single*⁴ con el mismo nombre de la campaña.

Además de transformar la colección de cremas para peinar de la marca, lanzaron una campaña llamada PanTini, la cual se forma de la unión de la marca más el nombre de la cantante: *PanTini* = Pantene +Tini.

Pues sí, sin duda fue una gran estrategia de PANTENE al tener como embajadora principal a una de las cantantes del momento. Esta campaña habla del amor y del empoderamiento de la mujer, valores en los que la marca y la artista argentina creen firmemente.

Según el blog *hubspot*⁵, en su lista anual, otra de las campañas de éxito más recientes fueron la de la Cerveza Corona y la de la empresa de indumentaria Gap.

La marca de cerveza mexicana, desarrolló su campaña *#desplastificate de 2019*, a partir de una convocatoria realizada a influencers y al público en general para

⁴ *Single*: disco musical pequeño y de corta duración.

⁵ Consulta en línea del blog “22 ejemplos de campañas de marketing de influencers”, Juan Molano.

<https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-campanas-marketing-influenciadores>

limpiar las playas mexicanas, mantener los océanos libres de plástico y generar conciencia sobre la importancia de no arrojar desechos (especialmente plásticos) en estos ecosistemas.

A este movimiento se unieron influencers y líderes de opinión como Arturo Islas Allende, ambientalista mexicano que cuenta con 2.5 millones de seguidores en Instagram, cuya labor con el medio ambiente ha tenido un gran impacto. Con esta campaña la marca CORONA buscó reforzar su compromiso con el medio ambiente y concientizar a su audiencia de cuidar el planeta.

La eficaz y revolucionaria campaña «Individuals» de GAP, incluye una serie de personalidades influyentes de las redes sociales que muestran cómo estos llevan la ropa de GAP. Los usuarios que ven estas imágenes de los influencers en su sitio web tienen la opción de «comprar el outfit» en los pies de las fotos.

La campaña de GAP ha logrado un alcance increíble gracias a la participación de varios influencers de distintos ámbitos.

La campaña ha sido creada por Len Peltier, director Creativo Global de GAP, e ilustrada por la conocida fotógrafa de moda Zoey Grossman. El reparto de esta acción de GAP incluye a alguno de los rostros más conocidos de Estados Unidos:

- Dapper Dan: Legendario diseñador de moda de Harlem. Conocido por introducir el *high fashion* en el mundo del hip hop.
- Shalom Harlow: Supermodelo e investigadora de las artes terapéuticas desde los 8 años, Shalom se está formando en psicología somática como modalidad terapéutica, para ayudar a otros en sus problemas de salud crónicos.

- Kai-Isaiah Jamal: Artista trans, no binaria que fomenta el “romper barreras” en cuanto a identidad cultural. Su poema *Sueña con la libertad. Sueña conmigo*, representa muy bien los valores de GAP.
- Indira Scott: creadora, humanitaria y modelo que impulsa el amor propio, empoderando a las comunidades a través de la representación y la concienciación.
- Georgie Badiel: Conocida como La Princesa del Agua, esta modelo burkinabé, autora de libros infantiles y activista, ha abordado el tema de la falta de agua potable en su país natal, Burkina Faso.
- Yumi Nu: Modelo japonesa-holandesa, y músico que lanza un nuevo EP *Hajime*, este verano de 2022.
- Clementine Desseaux: Empresaria, modelo y activista que trabaja a favor de las mujeres, la autoaceptación y CEO de All Womxn Proyecto.
- Chito: Nacido en Seattle, afincado en Nueva York y Ciudad de México, especialista en artes plásticas.
- Raph: Cantautor franco-americano que interpreta temas de amor, adultez y la generosidad del espíritu humano.
- Los hermanos Spearman, Michael y Daniel Spearman: Compositores de música negra contemporánea, su objetivo es educar y guiar a los más jóvenes.
- Bryant Giles: Artista y diseñador que crea obras disruptivas sobre el cambio climático. Conocido por su mirada crítica a favor de los temas de identidad y la salud mental.

- David «illy» Bennett: Bailarín de breakdance. Lanza mensajes inspiracionales de vivir intensamente.

- Ryan Yoo / boylife: Músico residente en Nueva York que fomenta el amor en sus temas.

Este marco descriptivo nos da pie para retomar el interés central de nuestro trabajo. La importancia de la presente investigación radica en obtener datos que demostrarán las ventajas que ofrece a una empresa, la promoción de sus productos mediante *influencers* para lograr mayor efectividad en su estrategia publicitaria. A continuación, mencionamos algunos interrogantes que esta investigación se propone responder:

- ¿Cómo podemos encontrar a un *influencer* que se adapte a nuestras necesidades?
 - Una vez que lo encontramos ¿cómo logramos que colabore con nosotros?
 - ¿Cómo se presenta el retorno de inversión?
- ¿Qué herramientas recomiendan para medir reputación, alcance y *engagement*?
 - ¿Es mejor trabajar con grandes *influencers* o con micro-*influencers*?
 - ¿Cómo analizar a los seguidores de un *influencer*?
 - ¿Cómo crear una campaña con *influencers* y cuánto debe durar?
 - ¿Cómo manejar el pago en especies a los *influencers*? ¿Está regulado? ¿Cómo atraer y lograr contactar a un *influencer* famoso?
 - ¿Cómo medir la afinidad del *influencer* con atributos de la marca más subjetivos / no fáciles de definir?

- ¿Qué tan influyentes son las recomendaciones de los influencers a la hora de realizar una compra?

- ¿Alguna vez les consultaron sobre alguna recomendación que hicieron antes de comprar? ¿Cómo medir su grado de credibilidad?

- ¿Hasta dónde llega el nivel de persuasión de los influencers en la decisión de compra del consumidor?

- ¿Será de alto impacto para las marcas utilizar influencers en el marketing actual?

- ¿Qué grado de importancia le otorgan las empresas al influencer en las estrategias de comunicación?

- ¿Cuál es el valor que le da el consumidor a la marca una vez recomendada por dicho prescriptor?

Estas preguntas que configuran nuestra problemática, nos llevan a formular las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: “Los *Influencers* repercuten activamente en la decisión de compra del consumidor en virtud de/ gracias a las redes sociales como nuevo medio de comunicación”.

Hipótesis 2: “Con el recurso de los *Influencers* se incrementan las ventas” .

Hipótesis 3: “Las marcas aprovechan el poder de persuasión de los *Influencers*” .

Hipótesis 4: “El uso de *Influencers* brinda mayor confianza y credibilidad hacia el público objetivo”.

Hipótesis 5: “Los *Influencers* son selectivos a la hora de elegir las marcas que van a representar.

Objetivo General:

- Identificar las principales ventajas que obtienen las empresas a partir de la utilización del Marketing de Influencia para lograr más efectividad en su estrategia publicitaria y mejorar sus resultados en términos de ventas, imagen y notoriedad y analizar de qué forma esta estrategia influye en las decisiones de consumo de los *millennials*, durante el segundo semestre del año 2022.

Objetivos Específicos:

- Identificar los principales motivos que disparan la compra de un producto a través de una campaña de Marketing de Influencia, en el segundo semestre del año 2022.

- Establecer cuál es el grado de efectividad percibido por las empresas sobre las acciones realizadas con *influencers* locales, en el segundo semestre del año 2022.

- Determinar 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 2022.

- El interés central de nuestra investigación llevada a cabo en el contexto local, apunta a obtener datos sobre las ventajas que la estrategia de comunicación 2.0 (*influencers*) aporta a las marcas y sobre el impacto que esta produce en la decisión de compra de los consumidores Millennials.

Métodos

Diseño

Una investigación consistente permitirá lograr una comprensión profunda del problema, para ello comenzaremos con la etapa exploratoria que aporte información relevante tendiente a mejorar el grado de conocimiento sobre la problemática y una identificación más clara de las necesidades de información para la investigación concluyente.

En la etapa exploratoria sería apropiado considerar como sujetos de análisis los propios influencers locales como así también, gerentes de empresas de primeras marcas que puedan haber trabajado con ellos y ejecutivos de cuentas de agencias de publicidad que desarrollen estrategias de Marketing Digital.

En cuanto a la etapa concluyente, se desarrollará una investigación representativa de consumidores finales que nos permita llegar a conclusiones relevantes sobre las percepciones que el mercado tiene respecto de los *influencers*; cuáles cuentan con mayor reconocimiento, la cantidad de seguidores que tienen; los motivos que generan adhesión; en qué temas son especialistas y en qué medida piensan que pueden influir en sus seguidores. Para ello, es clave que se identifique con claridad la población bajo estudio y se defina el muestreo correspondiente para garantizar la representatividad de los datos.

Participantes, Instrumentos de recolección y Análisis de Datos

La investigación debe organizarse en torno a cuatro grupos de interés claramente definidos.

Influencers: deberá identificar a los principales referentes locales y realizar entrevistas en profundidad. Se recomienda al menos entre ocho y diez entrevistas para lograr información consistente. Si fuera complicado lograr los encuentros, estos podrían suplirse con una investigación profunda de sus canales digitales.

Tabla 1. Metodología de la Investigación: *Influencers*.

FICHA TÉCNICA		
DISEÑO	NO EXPERIMENTAL	
TIPO	TRANSVERSAL	
ALCANCE	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUALITATIVA	
ENFOQUE	CUALITATIVO	
TÉCNICA	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	GRILLA DE PAUTAS	
POBLACIÓN	INFLUENCERS REFERENTES LOCALES	
PROCEDIMIENTO MUESTRAL	MUESTREO NO PROBABILÍSTICO POR JUICIO	
TAMAÑO DE LA MUESTRA	10 PERSONAS	

Empresarios: para poder agotar esta instancia será necesario reconocer las marcas locales que hayan realizado campañas con *influencers* o que hayan sponsorado sus opiniones para lograr una experiencia concreta en el uso de este recurso. Se recomienda realizar entrevistas en profundidad y aprovechar la oportunidad para recabar información sobre las ventajas y desventajas de su uso. Deben realizarse entre 6 y 10 entrevistas.

Tabla 2. Metodología de la Investigación: *Influencers*.

FICHA TÉCNICA		
DISEÑO	NO EXPERIMENTAL	
TIPO	TRANSVERSAL	
ALCANCE	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUALITATIVA	
ENFOQUE	CUALITATIVO	
TÉCNICA	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	GRILLA DE PAUTAS	
POBLACIÓN	EMPRESARIOS QUE HAYAN DESARROLLADO CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL USANDO INFLUENCERS EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.	
PROCEDIMIENTO MUESTRAL	MUESTREO NO PROBABILÍSTICO POR JUICIO	
TAMAÑO DE LA MUESTRA	10 PERSONAS	

Ejecutivos de agencias de publicidad: las apreciaciones de estos especialistas respecto a la efectividad de la campaña de marketing que utilizaron este recurso son relevantes también para la comprensión del problema. Es importante que las entrevistas se realicen a los ejecutivos de cuentas o dueños de agencias para poder capitalizar la mayor cantidad de información posible sobre las experiencias concretas que tenga la empresa en su utilización.

Tabla 3. Metodología de la Investigación: Agencias de Publicidad.

FICHA TÉCNICA		
DISEÑO	NO EXPERIMENTAL	
TIPO	TRANSVERSAL	
ALCANCE	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUALITATIVA	
ENFOQUE	CUALITATIVO	
TÉCNICA	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	GRILLA DE PAUTAS	
POBLACIÓN	EJECUTIVOS DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD QUE HAYAN DESARROLLADO CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL USANDO INFLUENCERS EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.	
PROCEDIMIENTO MUESTRAL	MUESTREO NO PROBABILÍSTICO POR JUICIO	
TAMAÑO DE LA MUESTRA	10 PERSONAS	

Consumidores: El grupo objetivo estará entre los 20 y los 50 años y serán hombres y mujeres de la zona de residencia del Investigador. Se organizarán muestreos proporcionales para garantizar la representatividad de cada segmento de la muestra.

Tabla 4. Metodología de la Investigación: Consumidores.

FICHA TÉCNICA		
DISEÑO	NO EXPERIMENTAL	
TIPO	TRANSVERSAL	
ALCANCE	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	
ENFOQUE	CUANTITATIVO	
TÉCNICA	ENCUESTAS ONLINE	
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	CUESTIONARIO ESTRUCTURADO	
POBLACIÓN	CONSUMIDORES ONLINE DE 20 A 50 AÑOS	
PROCEDIMIENTO MUESTRAL	PROBABILÍSTICO, ALEATORIO SIMPLE	
TAMAÑO DE LA MUESTRA	385 PERSONAS. NIVEL DE CONFIANZA: 95% ERROR MUESTRAL: 5%	

Resultados

Con respecto a los resultados, vamos a abordar los datos obtenidos en la etapa exploratoria del proyecto. Nuestra investigación, de tipo cualitativo se llevó a cabo, como ya lo mencionamos anteriormente, mediante entrevistas a *influencers* locales, y a dueños o representantes de marcas que han usado el Marketing de Influencia para sus campañas de comunicación. Los resultados que exponemos a continuación, se centran en la problemática, los objetivos e hipótesis ya mencionadas.

Influencers:

-Coincidieron que el 100% utiliza Instagram como su red social favorita, destacando la masividad y su agilidad gracias a la facilidad de tener la aplicación en los dispositivos móviles y la comodidad de su uso.

-Consideran que las marcas buscan personas con seguidores orgánicos (es decir, reales y no comprados), que alcancen un muy buen *engagement* con sus seguidores ya que su ratio determina la capacidad de un *influencer* de generar interacción con su contenido y de provocar emociones en su audiencia.

-Opinan que los aspectos más valorados por los usuarios, esto aparece en la mayoría de los entrevistados son el compromiso y el grado de implicación/interacción que tienen sus seguidores con su contenido, el cual se logra incentivando el diálogo con los usuarios de la manera más sencilla, mediante la cotidianidad, humanizando la marca, compartiendo contenido con el que su audiencia pueda sentirse identificada, interpelando al marketing emocional, buscando establecer un vínculo afectivo entre la marca y sus consumidores.

Gerentes de Empresa:

- En lo referente a la motivación de las marcas para contratar a *influencers* en sus estrategias de comunicación, se puede destacar que cada vez más empresas y negocios apuestan por nuevas y modernas estrategias de marketing para mejorar la repercusión de sus campañas, la efectividad de sus mensajes y la promoción de su marca.

- En su totalidad, opinaron que los influencers tienen tal relevancia en la actualidad, que las marcas apuestan por ellos para comunicar sus mensajes, difundir su

propuesta de valor con la audiencia y humanizar los mensajes de la empresa. De este modo, se genera un compromiso por parte del consumidor, quien confía y recurre a la marca cuando necesita dar solución a determinadas dificultades de la vida diaria.

- Por último, es necesario resaltar que, si bien la mayoría de las marcas sostiene que es importante la cantidad de seguidores para elegir un *influencer* u otro por el alcance que pueden proporcionar, 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). Los entrevistados comentan que al tener pocos seguidores, estos son más fieles que los de un *influencer* masivo. Otros establecen que para elegir un *influencer* u otro depende mucho del objetivo que se persigue y del tipo de público que los sigue, pues este debe concordar con el de la empresa para que efectivamente la campaña sea positiva. Igualmente, muchos insisten en que no siempre se logra la repercusión que se desea al contratar un influencer.

- En relación a las mediciones, el 60% de los representantes de marcas y de *Influencers* entrevistados, exigen, luego de realizar el Earned media⁶ (menciones, participaciones, *shares*⁷, recomendaciones y otro tipo de interacciones con la marca) información sobre las estadísticas que surgieron de esa acción. Por otra parte, hacemos notar que el 30% utiliza el *KolSquare* (plataforma de España que permite supervisar los indicadores de rendimiento de los KOL (Key Opinion Leaders)). Por su parte, el 10% de *influencers* resalta que no se les exige un seguimiento de su rendimiento de manera cuantificable.

⁶ Earned media : es la publicidad obtenida a través de esfuerzos promocionales distintos de la publicidad o la marca.

⁷ *Shares* es una palabra en inglés que significa, una acción o participación del valor de una empresa.

Respecto a la investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo, se realizaron 385 encuestas a hombres y mujeres entre 24 y 40 años de edad (*millennials*).

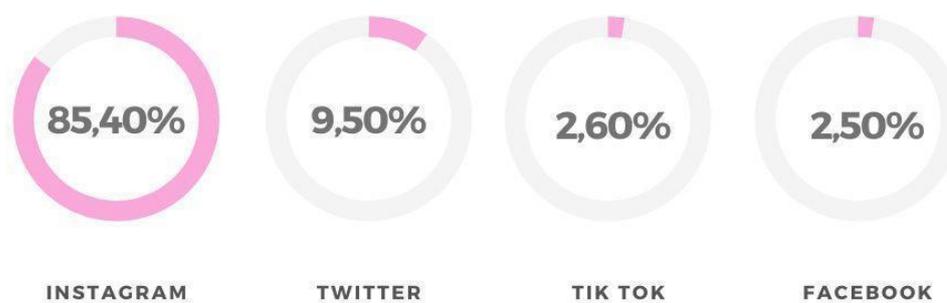
El 59,7% de los encuestados son mujeres y un 40,3% está compuesto por hombres. (Ver Tabla 5).

Tabla 5. Relación Sexo-Edad de los encuestados.

RELACIÓN SEXO-EDAD DE LOS ENCUESTADOS		
EDAD	FEMENINO	MASCULINO
24 A 30 AÑOS	73	38
30 A 35 AÑOS	82	59
35 A 40 AÑOS	75	58
TOTAL DE PERSONAS	230	155

Fuente: elaboración propia.

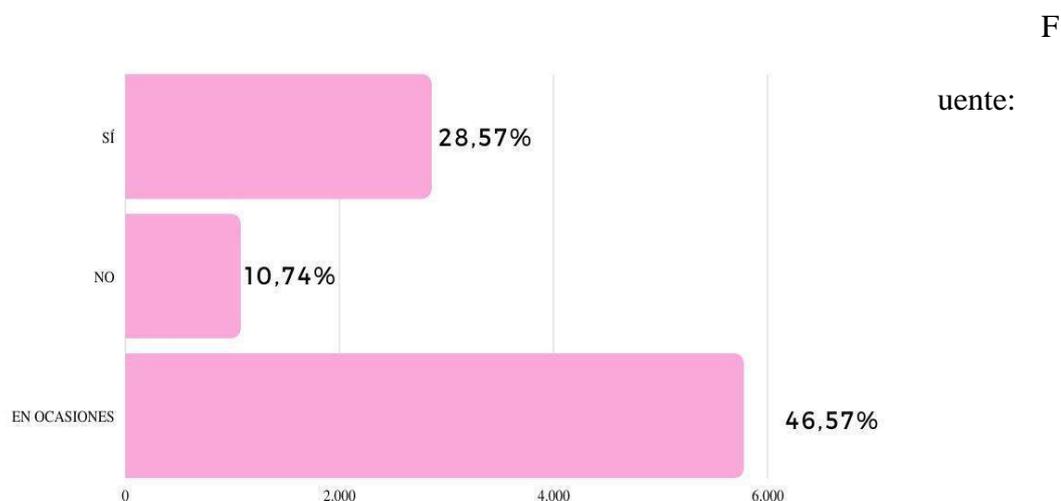
Gráfico 1. Porcentaje de utilización de Instagram, Twitter, Tik Tok y Facebook.



Fuente: elaboración propia.

En la figura 1, podemos ver que casi el total de los encuestados utiliza más Instagram, seguido de Twitter con tan solo un 9,5%, Tik Tok con un 2,6% y Facebook, que ocupa el último lugar con un 2,5%. Teniendo en cuenta estas cuatro redes sociales mencionadas, el 93,3% sigue más contenido de *influencers* en Instagram, un 2,7% en Twitter, un 2,6% en Tik Tok y finalmente un 1,4% en Facebook.

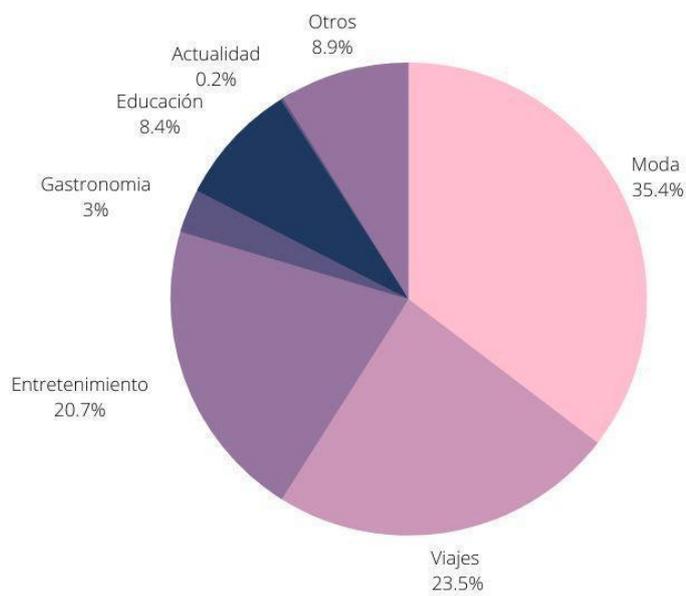
Gráfico 2. Impacto del contenido de los influenciadores en la decisión de compra.



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la encuesta realizada para estudiar el impacto de los *Influencers* en la decisión de compra de la figura 2, se estimó a nivel local, que solo el 28,57% realiza compras siguiendo la recomendación de algún *influencer* y, que el 46,57%, lo hace esporádicamente. Si bien no es lo esperado según lo planteado, se cree que la baja influencia en la decisión de compra se debe a la reciente integración de este tipo de marketing.

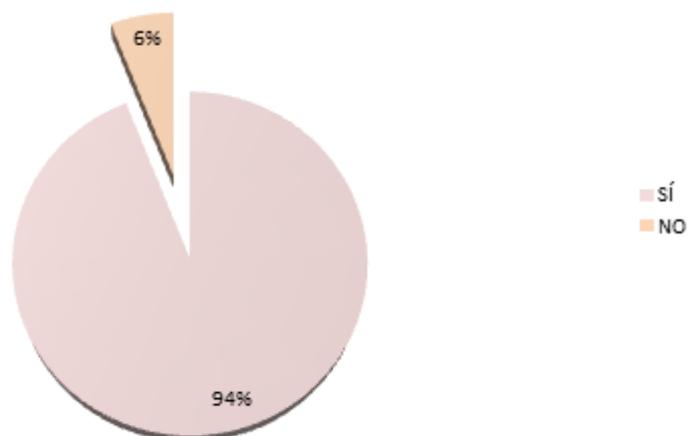
Gráfico 3. Tipo de contenido de marketing de influencia que siguen los consumidores.



Fuente: elaboración propia.

En línea con la figura 3, se puede notar que las principales temáticas de interés de los *millennials*, son principalmente la moda con un 35,4%, seguido de viajes con un 23,5% y entretenimiento con un 20,7%. Otros rubros se presentan con porcentajes inferiores: Educación con un 8,4% , Gastronomía con un 3%; Actualidad con un 0,2%. El ítem “Otros “aparece con un 8,9%.

Gráfico 4. Visibilidad e imagen de marca a partir del Marketing de Influencia.



Fuente: elaboración propia

Tal como visualizamos en la figura número 4, casi el total de los encuestados (94%) sostiene que la estrategia de comunicación de marketing de influencia le otorga visibilidad a las marcas y le ayuda a formar su imagen. En contraposición, el 6% piensa lo contrario.

Gráfico 5. Interacción con los influenciadores.

Fuente: elaboración propia

Discusión:

En esta sección y luego de haber presentado los datos obtenidos en la investigación, se continuará con el análisis e interpretación de los mismos, en relación con los objetivos planteados a través de la hipótesis, los antecedentes y el modelo teórico adoptado.

Reiteramos el objetivo central del trabajo que apunta a utilizar herramientas que permitan identificar las principales ventajas que ofrece a una empresa trabajar con el Marketing de Influencia, para lograr mayor efectividad en la estrategia de venta y determinar cómo esta impacta en las decisiones de compra de los *millennials*.

En relación al primer objetivo específico referido a identificar los principales motivos que disparan la compra de un producto a través de una campaña de Marketing de Influencia, en el segundo semestre del año 2022, se pudieron realizar ciertas interpretaciones acerca de su impacto en el consumo de los *millennials*.

La mayoría de mujeres y hombres considera que el Marketing de Influencia en ocasiones, genera impacto sobre los consumidores e induce a compras siguiendo la recomendación de algún *influencer*. Sin embargo, realizando una distinción de sexo a través de los datos recogidos de manera cuantitativa, hemos observado una clara diferenciación entre los hábitos de consumo de hombres y de mujeres. Se observa por ejemplo, que el público femenino está expuesto a una mayor influencia en las redes sociales. Esto podría obedecer a que el mundo de los *influencers* es un mundo en el que influenciadores, moda y tendencias caminan de la mano que atrae en mayor medida el interés femenino. Analizando la influencia que tienen estas figuras con respecto a las motivaciones de compra de los *millennials*, podemos ver en antecedentes desarrollados previamente, que los *influencers* llegan a un número tan amplio de personas que los siguen, porque actúan como amigos, porque son reales y se muestran de manera natural. Muchas veces les manifiestan afecto a sus seguidores sin ni siquiera conocerlos y les agradecen el apoyo que reciben. Esto genera un lazo muy estrecho entre Influencer e influenciado, que hace que el consumidor se crea todo lo que se publica en las redes sociales. Hoy en día, las personas confían más en una recomendación de un *Influencer* que en la de una marca. Esta información se apoya en los resultados obtenidos ya que, en las encuestas a *millennials* acerca de sus motivaciones para comprar se encuentran, primordialmente, recomendaciones de moda, viajes y entretenimiento.

Otra motivación para la compra es la experiencia. Los encuestados destacan el hecho de que el *influencer* muestre y haga parte de su vida un producto (muchas veces desconocido). Esto les otorga credibilidad y confianza, ya que los *influencers* inspiran a sus seguidores, actuando sobre ellos como líderes de opinión. Estos seguidores les siguen y apoyan en todo lo que hacen. Y, por último, el *influencer*, al marcar tendencias, genera en sus seguidores el deseo de adquirir dicho producto. Se plantea que si el producto es consumido por estas figuras públicas, es porque está de moda, puesto que nadie estará más actualizado con las últimas tendencias que ellos.

Por otro lado, suelen ser los *influencers* los que tienen la oportunidad de probar esas tendencias, ya sea probar un producto antes de que salga al mercado o asistir a un evento exclusivo que sacará un nuevo servicio. Esto asegura el éxito del *influencer* en cada acción, campaña, evento, *workshop*, realizado para las marcas. Tal como lo afirma Gómez Nieto (2017), la palabra *Influencer* se utiliza para aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas.

Proseguiremos con el segundo objetivo específico a través del cual nos proponemos establecer el grado de efectividad percibido por las empresas sobre las acciones realizadas con *influencers* locales, en el segundo semestre del año 2022. Podemos manifestar según los resultados arrojados, que Instagram sigue siendo la plataforma favorita y más elegida de los *millennials*: Tal como se había mencionado en los antecedentes, tanto empresas, *influencers* y consumidores destacan que Instagram es prácticamente la única red donde los *millennials* siguen contenido de influenciadores y la plataforma donde más se interactúa con sus seguidores. Así como lo afirma Zaroni (2008), el protagonista absoluto de Internet es el usuario. En consecuencia, podemos

establecer que el *engagement*, es una acción fundamental para lograr mayor efectividad en la decisión de compra. Tal como lo advertimos en los antecedentes, todos buscan utilizar perfiles que realmente generen interacción, saber quiénes tienen entre sus *followers*⁸, el target que la compañía busca y ser capaces de crear campañas que sigan la línea de *branding*⁹ de empresas, especialmente de empresas grandes y consolidadas, lo cual es esencial para llevar a cabo una campaña eficiente.

Casi el total de los encuestados (94%) sostiene que la estrategia de comunicación de marketing de influencia le otorga visibilidad a las marcas y le ayuda a formar su imagen.

En cuanto a mediciones realizadas, en las entrevistas 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 pone en evidencia que muchas veces, las empresas utilizan esta estrategia de comunicación sin plantear las correctas mediciones que verifiquen su utilidad, lo cual es uno de los principales requisitos ya que de esta manera se puede conocer si se está obteniendo la repercusión esperable.

Ahora bien, enfocándonos en el último objetivo referido a las tres principales ventajas que las campañas de comunicación de Marketing de Influencia ofrecen a las marcas, en el segundo semestre del año 2022, en el contexto local, logramos determinar que las marcas eligen a los *influencers* para cumplir diversos objetivos dependiendo de

⁸ *Followers* es un término empleado en las redes sociales para describir a una persona que está siguiendo la cuenta de otra.

⁹ *Branding* se refiere a un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca.

la campaña. Por un lado, si se elaboran de forma adecuada las campañas con *influencers*, se puede conseguir mayor visibilidad y notoriedad en redes sociales y conseguir más *engagement*, así como mayor impacto y conversiones¹⁰.

Además, existen diferentes tipos de *influencers* y cada uno está enfocado en un ámbito distinto, por ejemplo: viajes, moda, estilo de vida, gastronomía, deporte, etc y dependiendo de las necesidades de cada empresa, es oportuno apostar por uno u otro.

Otra de las ventajas que advertimos es que los *influencers* han demostrado ser una herramienta eficaz para incrementar la credibilidad, demostrando la calidad de los productos/servicios que recomiendan, mostrando su experiencia, generando confianza hacia los usuarios, empleando un tono amigable y cercano a través de sus stories de Instagram. Los seguidores tienen la necesidad de creer y confiar en el producto o servicio que se vende, satisfacerá sus necesidades y le aportará algún valor o beneficio. Esto permite que las empresas puedan dirigirse a un target mucho más específico, y verdaderamente, interesado por sus productos/servicios.

Romero menciona que “un *influencer* es una persona que moviliza a muchos seguidores, una persona que tiene información, capaz de generar repercusión en las comunidades de los medios en los que se expresa.” (Romero, 2018).

Por otro lado, mediante la colaboración de los *influencers* en la estrategia de Marketing Digital, la empresa logrará aumentar su presencia en redes sociales, se le abrirá la posibilidad de llegar a nuevos públicos dentro del mercado, podrá mejorar su reputación y, por supuesto, adquirirá mayor prestigio para su negocio.

¹⁰ En el ámbito del Marketing, se denomina *Conversiones* a cada una de las acciones que realiza el cliente y que están alineadas con el objetivo planteado.

Se puede destacar también el gran valor añadido que aportan los *influencers*. Se trata del factor humano, por la posibilidad de generar una conexión con los clientes, a través de una comprensión plena de cuáles son sus necesidades, sus sentimientos, motivaciones y expectativas.

Todo lo anteriormente dicho, concuerda con lo mencionado por los entrevistados cuando ellos establecen las razones por las cuales creen que las empresas están utilizando esta estrategia. Entre ellas hacemos notar 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). Para esto, Zuccherino, postula que “no importa la cantidad de seguidores que tengamos, sino cuanto repercuten nuestros mensajes en aquellos que nos siguen”(Zuccherino 2016).

Resulta indispensable destacar que las distintas marcas necesitan mantenerse en el *top of mind*¹¹ de los consumidores, que buscan acercarse y conectar con su público de forma sutil, ya no con técnicas de marketing invasivas, sino con líderes de opinión que sigan las líneas de *branding* de su empresa para llevar a cabo una campaña eficiente. Cada perfil ofrece características únicas que permiten a la marca conectar con un tipo particular de consumidor, logrando así una publicidad real y honesta, más personalizada, frente a lo que ofrece el marketing tradicional.

En cuanto a las limitaciones o dificultades que hemos observado durante la elaboración del trabajo, se puede destacar la dinámica de las plataformas digitales ya

¹¹ *Top of mind* significa llegar a que el usuario tenga presente una marca específica en su cabeza.

que redes sociales, *influencers* y estrategias de comunicación que forman parte del Marketing de *Influencers*, se encuentran en continuo cambio. La experiencia del usuario en su vínculo a distancia con el *influencer* se desarrolla y evoluciona con el tiempo.

Creemos que futuras investigaciones deberían considerar este aspecto dinámico para aportar nueva información que permita tener un conocimiento más acabado del tema. Esto conlleva a que muchos datos aportados por investigaciones precedentes, puedan estar desfasados u obsoletos y que el presente trabajo perderá relevancia en el corto o mediano plazo. Somos conscientes del proceso del conocimiento científico.

Al no contar con un equipo de ayuda ni recursos económicos destinados para la recolección de información, sabemos que esta puede ser de menor calidad. El cuestionario planteado fue bastante acotado y las dimensiones del público objetivo se ha debido delimitar tanto a nivel de área geográfica como de género y edades. La superación de estos condicionamientos podrían abrir nuevas líneas de investigación de gran importancia para el desarrollo del conocimiento del sector.

En cuanto a las fortalezas, podemos destacar que en el proceso se utilizó un método mixto, una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos a fin de obtener un panorama más completo y diferentes puntos de vista de los fenómenos de estudio, recolectar una gran cantidad de datos, y obtener resultados más confiables.

A la hora de interpretar los resultados, fue importante para la comprensión del problema que la investigación se haya organizado en cuatro grupos de interés claramente definidos. Resultó muy favorable haber realizado entrevistas en profundidad tanto a influencers locales, como a dueños o representantes de marcas que han usado el marketing de influencia para sus campañas de comunicación, ejecutivos de agencia de

Publicidad y consumidores nos permitieron tener una mirada más abarcativa, al no ser un proceso rígido y secuencial, pudimos desarrollar hipótesis antes, durante y después de la recolección y análisis de datos.

Conclusiones:

-Los modelos publicitarios tradicionales han acabado saturando a la población y se han quedado desfasados, lo cual hace que surja un nuevo tipo de publicidad: la que tiene lugar a través de los medios digitales, la publicidad en las redes sociales. En este nuevo modelo de publicidad, cobra importancia la figura del *influencer* porque gracias a ellos, las marcas logran reorientar sus inversiones de marketing satisfactoriamente en lo que conocemos como “marketing de influencia”.

- El *influencer* como figura principal y fundamental, se convierte en un referente del sector en el que trabaja (moda, *fitness*, viajes, etc.) y sus recomendaciones, estilo de vida u opiniones son consideradas en la toma de decisiones de compra de sus seguidores.

- El uso de este tipo de marketing suele tener éxito garantizado, siempre y cuando las empresas realicen una correcta selección del *influencer* adecuado para su campaña. Para ello tiene que representar sus mismos valores y objetivos para que exista concordancia marca-*influencer* y por consiguiente, credibilidad.

-Un buen *influencer* tiene que reunir una serie de características, y pese al prejuicio existente de que un buen *influencer* es aquel que posea un mayor número de seguidores, lo que hay que considerar es que sea capaz de generar interacciones por parte de sus seguidores, es decir, lograr establecer una relación cercana que anime a la participación: *engagement*.

- Mediante el *engagement* los *influencers* logran crear vínculos estrechos con sus seguidores, despertando emociones que inviten a una comunicación y colaboración cercana y sincera. Gracias a la personalidad, credibilidad y al feedback con sus seguidores, hace que ganen notoriedad al ver que muestran interés por sus seguidores y les dedica tiempo, generando una relación muy estrecha.

- Instagram es la red que más *engagement* genera; en ella la imaginación no tiene límites y se llega a crear un contenido creativo y visual. Mediante el cuidado de la cuenta (tipo de publicaciones, contenido visual,...), constancia e interés que muestre por lo que hace, un *influencer* puede diferenciarse del resto.

- La generación *millennial* es el principal público objetivo de estas campañas, debido a las características analizadas en este trabajo. Es una generación que ha crecido junto a las redes sociales y son activos en ellas. Además, se están convirtiendo en una de las generaciones más consumistas del panorama actual lo que anima a las marcas a gastar grandes cantidades de dinero y tiempo para tratar de ganarse su confianza.

Recomendaciones:

Las recomendaciones que puedo aportar para futuras líneas de investigación sobre este tema son las siguientes:

-Que las empresas y las agencias de publicidad puedan ser flexibles y estén constantemente actualizadas a los cambios tecnológicos e innovaciones que requieren un cambio de estrategia, ya que el mundo digital está permanentemente en desarrollo y al estar sometido a cambios continuos, no se sabe hasta cuándo durará su popularidad y

efectividad. De esta forma, las empresas podrán reinventarse y adaptarse a las nuevas tecnologías y al mercado para que sus modelos de negocio no queden desfasados y desencadenen situaciones perjudiciales para la misma.

-Destinar más presupuesto a la recolección de datos para asegurar que se obtengan datos confiables y ricos en información para el análisis estadístico, de manera que se puedan tomar decisiones basadas en datos de la investigación.

-En el proceso de generación de conocimiento, medir y cuantificar los resultados que se obtienen debería ser una actividad clave a la hora de percibir la eficacia de nuestras estrategias digitales ya que nos permite indagar sobre el rendimiento obtenido y a través de diversas mediciones, podemos realizar las modificaciones precisas para alcanzar el éxito y lograr la evolución del proyecto. Actualmente, en virtud de los avances de la tecnología, podemos obtener inmediatamente las métricas de las acciones que ponemos en juego, mediante la automatización de resultados, de forma cómoda y ágil para evitar hacerlo con lápiz y papel o mediante hojas de cálculo de Excel. Este tipo de métodos solo generan retrasos y altos márgenes de error.

Referencias

Almeida, R. (2017). *Influencers, la nueva tendencia del marketing online*. Barcelona, Editorial Base.

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

Kotler, P. (2012). *Marketing*. En G. Kotler P. & Armstrong. México, Pearson Educación.

KPMG (2017). *La realidad de los consumidores online*. Documento en línea: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>

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

Newman, D. (2016). *Love It or Hate it: Influencer marketing Works*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hateitInfluencer-marketing-works/#6f17f8c419f7>

Richardson, N., Gosnay, R., & Carroll, A. (2014). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales*. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial.

Romero Oliver, P.T. (2018). *La publicidad en internet y el comportamiento de los consumidores*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Sandes, A. (2021). *¿A qué llamamos Marketing digital?* Artículo en línea extraído de www.coderhouse.com/blog/queesmarketingdigital

Zanoni, Leandro (2008). *El Imperio Digital* (1ra edición). Buenos Aires, Ediciones B Argentina SA.

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital* (1ra. edición revisada) Buenos Aires, Temas Grupo Editorial.

Diccionario de la RAE, Real Academia Española. (2019). <https://dle.rae.es/>

Observatorio de la RAE, Real Academia Española (página web)

<https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/>