



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

IMPACTO DE LOS INFLUENCIADORES DIGITALES EN LA EXPERIENCIA DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS EN BOGOTÁ.

Mariana Faccini Martínez y Paulina Valenzuela Salgado

Colegio De Estudios Superiores De Administración

(CESA)

Bogotá, Colombia

2019

**IMPACTO DE LOS INFLUENCIADORES DIGITALES EN LA
EXPERIENCIA DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS
EN BOGOTÁ.**

Mariana Faccini Martínez y Paulina Valenzuela Salgado

Director: Carlos Mansilla

Colegio De Estudios Superiores De Administración

(CESA)

Bogotá, Colombia

2019

TABLA DE CONTENIDO:

Resumen.....	6
Introducción	8
1. Estado del Arte.....	14
1.1 Usuarios de las redes sociales a lo largo del tiempo	14
1.2 Perfil de la audiencia de Instagram:	15
1.3 Voz a voz digital vs Voz a voz tradicional.....	16
1.4 Impacto de los influenciadores digitales	18
1.5 Influenciadores digitales en Colombia.....	19
1.6 Razones por las que las marcas escogen a influenciadores digitales	20
2. Marco Teórico:.....	24
2.1 Influencia digital:	24
2.2 Consumidores millennials:	25
2.3 Era digital:	26
2.4 Intención de compra:	27
2.5 Lealtad del consumidor:	27
2.6 Satisfacción del consumidor:	28
2.7 Concepto del voz a voz digital	29
3. Marco Metodológico:.....	31
4. Resultados de la investigación	34
4. 1 Análisis de entrevistas a Influenciadores Digitales:.....	34
4.1.1 Análisis de respuestas de María Andrea Arango:	34
4.1.2 Análisis de respuestas de María José Pérez:	36
4.2 Uso de las Redes Sociales	37
4.3 Contenido que más buscan en los influenciadores digitales	40
4.4 Compra de un producto / servicio por recomendación de un influenciador digital o preferencia de un voz a voz tradicional.....	42
4.5 Experiencia como Consumidor Millennial	43
4.6 Impacto del voz a voz digital en el comportamiento de los consumidores millennials en la intención de compra	44
4.7 Impacto del voz a voz digital en la satisfacción de los consumidores millennials	45
4.8 Impacto del voz a voz digital en la lealtad de los consumidores millennials hacia las marcas.....	46

	3
5. Conclusiones	48
6. Recomendaciones	52
9. Referencias:.....	54

TABLA DE ANEXOS:

10. Anexo 1. Entrevista a Influenciadores Digitales.....	60
11. Anexo 2. Respuestas de Influenciadores Digitales	62
12. Anexo 3. Encuesta a los Consumidores Millennials	69

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Usuarios de las redes sociales a lo largo del tiempo.....	15
Gráfico 2. Perfil de audiencia de Instagram.....	16
Gráfico 3. Alcance potencial de la publicidad de Instagram.	16
Gráfico 4. Respuestas de la encuesta según género.	38
Gráfico 5. Respuestas de la encuesta según edad.	38
Gráfico 6. Respuestas de la encuesta según ciudad que pertenece.	38

Resumen

En este estudio realizamos diferentes investigaciones acerca de acercamiento masivo del poder mediático sobre los consumidores de los millennials, afectando su toma de decisiones y comportamiento. Esto lo enfocamos a tres diferentes variables que fueron la intención de compra, la lealtad y la satisfacción con el fin de medir los efectos reales del voz a voz digital. Por consiguiente, el objetivo general de esta investigación fue analizar cuál es el impacto directo que tienen los influenciadores digitales en el proceso y experiencia de compra de los consumidores millennials en Bogotá, e investigar cuáles aspectos positivos y negativos tienen sobre esta nueva era digital. Para esto, utilizamos una metodología de enfoque cualitativo, es decir que consistió en primera instancia en una encuesta digital dirigida a los consumidores millennials, con el fin de conocer el uso que le dan a las plataformas digitales y la experiencia en cuanto a las recomendaciones de los creadores de contenido. En segunda instancia, realizamos una entrevista a dos influenciadores digitales, los cuales manejan plataformas diferentes; en este caso Instagram y YouTube. Esto con el fin de ver la perspectiva opuesta a nuestro grupo focal y conocer su propósito como influenciadores y su posición frente a los a como miden el peso que le pueden generar a un consumidor en la toma de sus decisiones en el momento de comprar y aspectos negativos o positivos que se ven en este mundo digital. A través de esto, pudimos evidenciar más de a mitad de los encuestados siguen a un influenciador digital y alrededor del 50% ha comprado algún producto por recomendación digital. Adicionalmente, el impacto positivo de parte de los creadores de contenido es superior al negativo; sin embargo, hay un gran porcentaje de los usuarios encuestados que ha tenido alguna “mala experiencia” debido a las publicaciones de un influenciador digital. Así mismo, nos confirmaron que su intención de querer comprar, su lealtad hacia una marca y su nivel de satisfacción posterior a una compra aumentan.

Por lo tanto, pudimos concluir que las plataformas digitales se han convertido en el corazón del mercado hoy en día, haciendo que las marcas evolucionen a la par para sobrevivir. Junto a esto, el voz a voz digital de los influenciadores juega un papel importante a la hora de tomar una decisión de compra más que todo de manera positiva. Aun así, en cuanto al impacto negativo (así esté más reducido) es tan delicado para la sociedad, que los influenciadores tienen como mayor propósito hacer que su contenido sea lo más orgánico y real para mantener la relación de confianza con sus seguidores.

Finalmente, consideramos que es un tema que se debe regular legalmente en Colombia, debido a que esto ya lo están implementando en otros países, por el gran impacto que se está viendo tanto para los consumidores como para las marcas. En otras palabras, se debe controlar que los creadores de contenido sean claros en el momento de realizar cualquier tipo de comunicación de forma remunerada.

Introducción

El problema que pudimos detectar antes de comenzar nuestra investigación fue que evidentemente el mundo del marketing, la comunicación y la publicidad ha venido cambiando drásticamente durante estos últimos años. La publicidad tradicional se ha reducido a grandes escalas debido a las nuevas herramientas claves que se comenzaron a formar a través de las redes sociales en esta nueva era digital. Todo esto comenzó en el momento que las plataformas digitales empezaron a coger cada vez más fuerza, y los usuarios tuvieron la posibilidad de seguir a gente talentosa que siempre han admirado; ya sean actores, músicos, deportistas, modelos, es decir celebridades en general. El papel del influenciador digital representa un nuevo tipo de patrocinadores independientes, que llegan a la audiencia por medio de blogs, tweets y el uso de otras plataformas, con el fin de que sus seguidores tengan muy en cuenta sus palabras y lo valoren como un líder de opinión (Glucksman, 2017).

A raíz de esta reciente ola digital, vemos que los jóvenes son quienes más impacto han recibido en su experiencia como consumidores. Pues las marcas han logrado tener cierto control sobre la vida de la población joven alterando la toma de sus decisiones, teniendo en cuenta la cultura, el estilo de vida, las motivaciones, la personalidad, la edad y la percepción. Los influenciadores digitales se han convertido en un instrumento clave para promover esta publicidad digital, en donde promocionan productos, comparten su estilo de vida, contenidos deportivos, de moda, formas de bajar de peso o inclusive tocan temas personales como por ejemplo de aceptarse a uno mismo. Estas personas tienen un papel inmensamente importante sobre la credibilidad y el comportamiento del público, que se encuentra disponible las 24 horas y los 7 días de la semana a la información que ellos les transmiten a través de sus redes sociales.

Son millones los individuos en todo el mundo, especialmente adolescentes y jóvenes, que se han dejado seducir por las nuevas tecnologías e internet, incorporándose en su

vida cotidiana, en sus comunicaciones y en sus vínculos. Sin embargo, la aparición de diferentes aplicaciones ha estado ligada al desarrollo de conductas adictivas, en algunos individuos con determinadas características, creándose a partir de ello el concepto de Conducta Adictiva a Internet. (Arab. & Díaz, 2015, p.8)

Es claro que existen muchos factores que influyen directamente en el comportamiento del consumidor, debido al control que tienen las marcas y los influenciadores sobre ellos. Sin embargo, en el mundo del mercadeo hay cinco aspectos que hay que analizar debido a la trascendencia de la comunicación en estos últimos años: el voz a voz tradicional, el voz a voz digital, la intención de compra, la satisfacción y la lealtad. De esta forma, podremos examinar los aspectos positivos y negativos de la era digital y sus influenciadores sobre los jóvenes que hoy en día, los más dependientes/vulnerables por las redes sociales. Como análisis del primer aspecto, el voz a voz es uno de los temas más importantes para las marcas, ya que este tiene el poder de acabar o darle éxito a una marca. Hay personas que tienen mucha más confianza en lo que les dice otro consumidor o una persona cercana que en los avisos publicitarios y de esta forma, las organizaciones deben estar preparadas, ya que existe la posibilidad de que el voz a voz tradicional que se genere entre los usuarios no sea agradable (Woodcock, Green, & Starkey, 2011). El poder que tiene este factor es tan fuerte que genera un mayor margen de riesgo para las empresas. Pues un error mínimo puede afectar de manera significativa, y por dicha razón las marcas buscan la manera de atacar este problema de la mejor manera y las redes sociales, los influenciadores y estrategias son una manera de hacerlo.

Como las marcas saben la importancia y delicadeza del voz a voz entre sus consumidores, la estrategia de negocio se realiza teniendo en cuenta tanto el voz a voz tradicional y el voz a voz digital. Por más que los dos tengan resultados similares, son problemas que deben atacarse por separado. Por un lado, el voz a voz tradicional puede ser más impactante y tener más poder de credibilidad, por ser presencial. Mientras que, por el otro lado, el voz a voz digital, puede

ser menos impactante, pero puede correr más rápido y llegar a más público en el menor tiempo posible. En el caso del voz a voz digital, es posible que el poder de credibilidad disminuya, ya que no tiene que ser una persona conocida la que esté transmitiendo el mensaje.

Nielsen found that the most trusted form of advertising was word-of-mouth with 84% of consumers saying they trust the recommendations from the people they know. Taking this one step further, new data shows that for some consumers offline word-of-mouth leads to online research. [Nielsen descubrió que la forma más confiable de publicidad era el boca a boca, con el 84% de los consumidores diciendo que confiaban en las recomendaciones de las personas que conocen. Yendo un paso más allá, los nuevos datos muestran que, para algunos consumidores, el boca a boca los conduce a la investigación en línea.] (Morsello, 2015, π 1).

A raíz de esto, se han realizado varios estudios donde confirman que los efectos del voz a voz digital positiva es muy efectivo para incrementar las ventas de una empresa e influye totalmente en la toma de decisiones de los consumidores millennials. Pero independientemente de esto, los estudios confirman que el impacto negativo de este voz a voz es mucho más fuerte que el impacto positivo. (Boo & Kim, 2013).

Esto quiere decir que la voz a voz digital tiene un riesgo un poco más alto tanto para las empresas, como para los consumidores quienes están desarrollando un alto nivel de creencia sobre los influenciadores digitales en el momento en que promocionan o critican un producto o servicio afectando directamente la intención de compra de estos jóvenes. “Con ello observamos que la independencia de un comentario u opinión emitida por un autor respecto a una determinada marca, no tiene la misma relevancia en términos de confianza para los usuarios que aquella emitida por la propia empresa.” (Barón, 2015, π 8). Como se mencionó anteriormente, hay factores que nos diferencian los unos de los otros, y es esto lo que puede volver más complejo el planteamiento de estrategias de una marca. Pues es imposible obtener

resultados exactos del comportamiento de un grupo tan amplio y diverso de personas. Aun así, con análisis de comportamientos previos, encuestas y estudios, se puede obtener un resultado más preciso, para llegarle a la mayor cantidad del público objetivo. Esto va ligado directamente a la satisfacción de los consumidores posteriormente de realizar una compra, en donde puede que los estimule a volver a comprar y de esta forma convertirse leales a la marca o totalmente lo contrario. Se han presentado investigaciones donde demuestran que simplemente con el hecho de preguntarle a los consumidores acerca de la intención de compra genera un impacto bastante significativo en la incidencia real de compra en la categoría. La hipótesis de los autores Fitzsimons y Morwitz es que existen patrones predecibles de efectos de compra a nivel de marca, los cuales dependen de si un consumidor realizó una compra previamente en la categoría de producto (Fitzsimons, Morwitz, 1996, p.1).

Posteriormente a este actual problema, nos cuestionamos:

¿Cómo el voz a voz digital generado por los influenciadores y el voz a voz tradicional impactan en el proceso de experiencia de los consumidores millennials, afectando el comportamiento de éstos?

A raíz de esto, surgieron diferentes hipótesis que giran alrededor del impacto tanto del voz a voz digital como del tradicional en la experiencia que están viviendo actualmente los millennials en Bogotá:

1. El voz a voz de los influenciadores digitales impacta negativamente la experiencia del consumidor millennials.
2. El voz a voz electrónico impacta positivamente en la lealtad de los consumidores millennials hacia las marcas.

3. El voz a voz electrónico impacta positivamente en la intención de compra de los consumidores millennials.
4. El voz a voz tradicional afecta positivamente la satisfacción del cliente.
5. El voz a voz tradicional afecta positivamente en la intención de compra de los consumidores millennials.
6. El voz a voz tradicional logra que se llegue a una lealtad entre el cliente y la marca.
7. El voz a voz tradicional y electrónico alteran los aspectos de la experiencia del consumidor millennial (cultura, estilos de vida, personalidad, etc).
8. El mercadeo depende cada vez más de la tecnología, las redes sociales y los influenciadores. Las evidencias que existen hasta ahora demuestran que el voz a voz, la intención de compra, la satisfacción y la lealtad tienen un impacto directo en el comportamiento del consumidor. Por ende, la hipótesis establece consecuencias positivas para un negocio, conocer más de cerca al cliente, impactar positivamente a través del voz a voz, saber enfrentar crisis del voz a voz electrónico, el impacto positivo en la intención de compra del cliente, su satisfacción y lealtad con la marca.

De esta forma, nuestro objetivo general en esta investigación fue analizar cuál es el impacto directo que tienen los influenciadores digitales en el proceso de compra de los consumidores millennials en Bogotá, e investigar cuáles aspectos positivos o negativos tienen sobre esta nueva era digital.

De esto, sacamos 7 objetivos más específicos de la investigación, que nos ayudaron a resolver el objetivo general de manera más profunda:

1. Se realizó una revisión de literatura detallada sobre el tópico investigado de: intención de compra, satisfacción del cliente, lealtad, voz a voz tradicional y voz a voz electrónico.
2. Analizar cómo el voz a voz digital impacta el comportamiento de los consumidores millennials en la intención de compra.
3. Analizar cómo el voz a voz digital impacta en la satisfacción de los consumidores millennials.
4. Analizar cómo el voz a voz digital impacta en la lealtad de los consumidores millennials con las marcas.
5. Analizar cómo el voz a voz tradicional impacta el comportamiento de los consumidores millennials en la intención de compra.
6. Analizar cómo el voz a voz tradicional impacta en la satisfacción de los consumidores millennials.
7. Analizar cómo el voz a voz tradicional impacta en la lealtad de los consumidores millennials con las marcas.

1. Estado del Arte

Investigación sobre Impacto sobre el voz a voz digital y el tradicional en la experiencia de los consumidores millennials en Bogotá, afectando el comportamiento de éstos.

Es evidente que el mundo del marketing, la comunicación y la publicidad ha venido cambiando drásticamente durante estos últimos años. En este contexto nos preguntamos de manera más detallada ¿Cómo la diferencia de estos “voz a voz”, influyen en la intención de compra, la satisfacción del cliente y la lealtad de esta nueva generación? ¿Están alterando los aspectos de la experiencia del consumidor millennial en cuanto a temas de cultura, estilos de vida, personalidad, entre otras? Para conocimiento más a profundidad acerca de estas preguntas, realizamos un estudio de diferentes autores y diarios entre los años 2008 y 2018, donde encontramos diferentes datos, opiniones, investigaciones, entre otros acerca de los efectos que esta nueva tecnología ha tenido en la trascendencia de la comunicación y en el mundo del marketing, y si este cambio ha tenido más efectos positivos o negativos para la sociedad.

1.1 Usuarios de las redes sociales a lo largo del tiempo

En enero del 2019, salió el estudio digital de *Global Digital Overview* en Hootsuite, donde pudimos conocer los diferentes resultados acerca del uso del internet y las diferentes plataformas digitales alrededor del mundo. En la gráfica a continuación, podemos ver muy claramente que el uso de las redes sociales aumenta todos los años, en el cuál el incremento del uso de estas plataformas del 2019 con respecto al año anterior fue de un 9%. Esto nos indica, que es un tema que se está viviendo al rojo vivo actualmente, y que el poder que están cogiendo sobre la sociedad es real y se pueden estar comiendo el mundo.

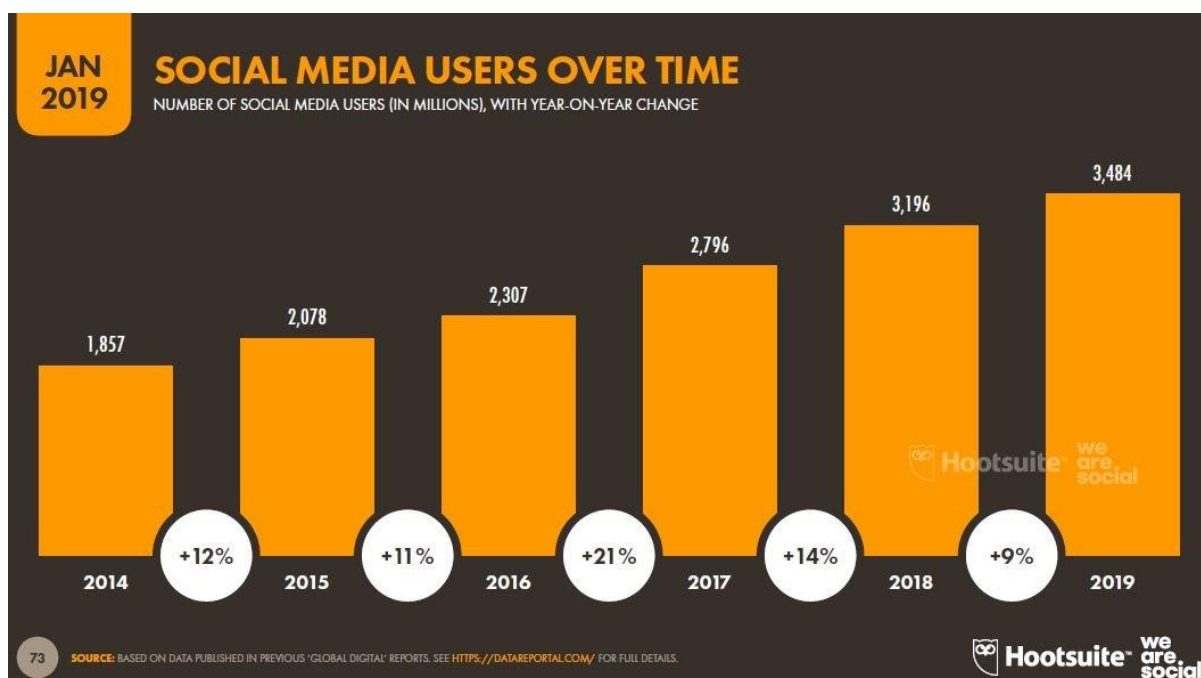


Gráfico 1. Usuarios de las redes sociales a lo largo del tiempo.

Fuente: Hootsuite, 2019.

1.2 Perfil de la audiencia de Instagram:

A partir de la misma encuesta por Hootsuite del 2019, pudimos conocer cual es el rango de edad y el género de la audiencia potencial a partir de Instagram (Llano, 2019, π 4). Se puede evidenciar en la gráfica que esta plataforma digital crece exponencialmente con el paso de los años, se alcanzan a duplicar los usuarios de año a año. Así mismo, el rango de edad que más se encuentra activos en Instagram es los usuarios entre los 25 y los 34 años. Por otro lado, en la gráfica 6, podemos observar el alcance potencial de la publicidad de Instagram alrededor del mundo, y cabe resaltar que hay 4 países de América Latina que se encuentran en esta lista, entre esos Colombia en la posición número 19.

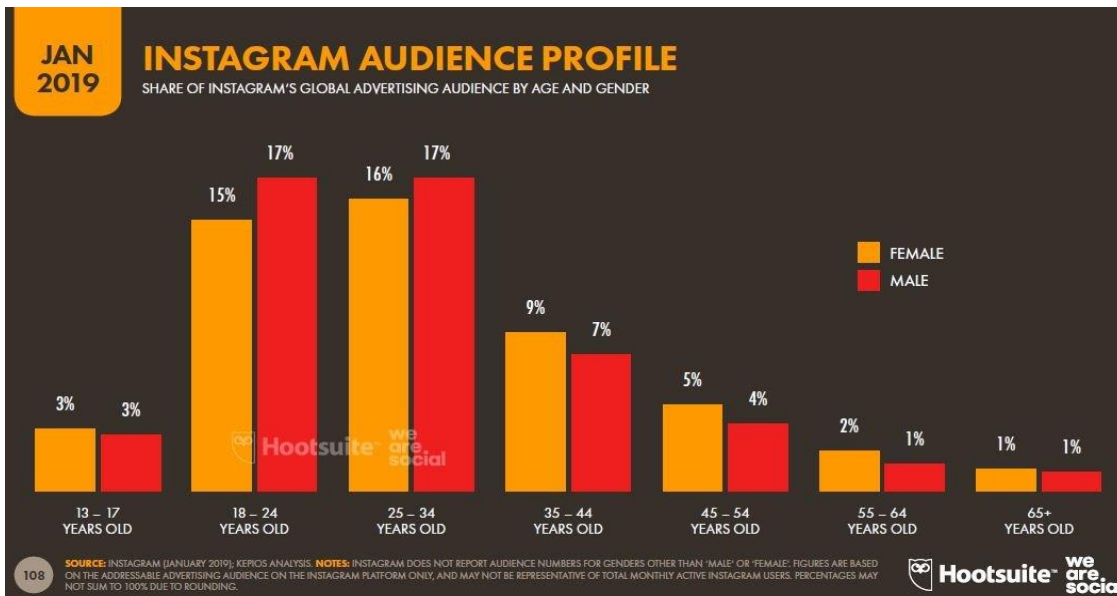


Gráfico 2. Perfil de audiencia de Instagram.

Fuente: Hootsuite, 2019

JUL 2018
POTENTIAL REACH OF INSTAGRAM ADVERTISING
A CLOSER LOOK AT INSTAGRAM'S ADVERTISING AUDIENCE BY TOP COUNTRIES, INCLUDING QUARTER-ON-QUARTER GROWTH TRENDS

#	COUNTRY	REACH*	▲ Q-O-Q	▲ Q-O-Q
01	UNITED STATES	120,000,000	0%	(UNCHANGED)
02	INDIA	67,000,000	+14%	+8,000,000
03	BRAZIL	63,000,000	+3%	+2,000,000
04	INDONESIA	59,000,000	+5%	+3,000,000
05	TURKEY	36,000,000	+6%	+2,000,000
06	RUSSIA	33,000,000	+6%	+2,000,000
07	JAPAN	24,000,000	+4%	+1,000,000
08	UNITED KINGDOM	23,000,000	0%	(UNCHANGED)
09	MEXICO	21,000,000	0%	(UNCHANGED)
10=	GERMANY	18,000,000	0%	(UNCHANGED)
10=	ITALY	18,000,000	+6%	+1,000,000
12	FRANCE	16,000,000	+7%	+1,000,000
13	ARGENTINA	15,000,000	0%	(UNCHANGED)
14=	SPAIN	14,000,000	0%	(UNCHANGED)
14=	THAILAND	14,000,000	0%	(UNCHANGED)
16=	CANADA	13,000,000	+8%	+1,000,000
16=	SAUDI ARABIA	13,000,000	+8%	+1,000,000
18	SOUTH KOREA	12,000,000	+9%	+1,000,000
19=	COLOMBIA	11,000,000	0%	(UNCHANGED)
19=	EGYPT	11,000,000	0%	(UNCHANGED)
19=	MALAYSIA	11,000,000	0%	(UNCHANGED)
19=	PHILIPPINES	11,000,000	+10%	+1,000,000

30 SOURCES: EXTRAPOLATION OF FACEBOOK DATA, JULY 2018, AND TECHRASA.COM. NOTES: "▲ Q-O-Q" REFLECTS THE QUARTER-ON-QUARTER CHANGE vs. APRIL 2018, AS REPORTED IN HOOTSUITE AND WE ARE SOCIAL'S "2018 Q2 GLOBAL DIGITAL STATSHOT" REPORT.

Gráfico 3. Alcance potencial de la publicidad de Instagram.

Fuente: Hootsuite, 2019

1.3 Voz a voz digital vs Voz a voz tradicional

Al realizar la investigación, podemos comenzar enfatizando en las fuentes encontradas que más nos ayudaron a estar contextualizadas con respecto a nuestro tema a estudiar. Villanueva, Yoo

y Hanssens (2008), realizaron un estudio cuantitativo en Estados Unidos por medio de un modelo VAR, midiendo diferentes factores como los efectos directos de la adquisición sobre el desempeño de la compañía, los efectos cruzados entre dos tipos de adquisición de clientes, los efectos de la retroalimentación y los efectos del refuerzo. A partir de esto, encontraron que para una empresa digital, los clientes inducidos por el marketing agregan más valor a corto plazo pero los clientes que generan un voz a voz, agregan más valor para la empresa a largo plazo (Villanueva, Yoo y Hanssens, 2008). Se puede evidenciar que el tema del voz a voz dentro de las empresas ha comenzado a jugar un papel primordial para el fortalecimiento de la marca desde hace bastantes años atrás, y de esta forma la búsqueda de la lealtad de los clientes que quieren tener las empresas tiene un peso muy importante para éstas.

Así mismo, encontramos que desde el 2009 se han presentado muchos autores que han estado estudiando a profundidad el efecto del “marketing boca a boca” (WOM) en el crecimiento de los miembros en una página de las redes sociales en internet, comparándolo con el método de marketing tradicional y confirmando que el digital es más exacto para las empresas. Trusov, Bucklin y Pauwels (2009) también utilizaron el método cuantitativo VAR en Estados Unidos para realizar estimaciones donde muestran el voz a voz digital produce un efecto mucho más fuerte dentro de los consumidores que el método tradicional. Pues la manera de llegarle a la gente es un método más eficiente y rápido. Los usuarios tienen el poder de hacerle llegar mensajes, no solamente a los usuarios que conocen, sino también a usuarios, a nivel global, con los que nunca han tenido contacto (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009). Esto intensifica el poder del voz a voz digital y deja a las marcas/organizaciones con un mayor reto por combatir.

Adicionalmente, pudimos encontrar que este tema está teniendo gran importancia sobre todo en la industria de la moda. Wolnly y Mueller (2013) realizaron un estudio a profundidad en Londres por medio del modelo “TRA” para medir el como el alto compromiso de la marca

motiva a las personas a hablar acerca de los productos de esta. Adicionalmente, realizaron unos cuestionarios aplicados en el contexto de las redes sociales. Se evidencia que hay incontables consumidores que se sienten identificados con las marcas que están de moda en el momento, haciendo que se involucren cada vez más con el voz a voz digital para conocer más a profundidad la marca y posteriormente realizar la compra. Igualmente, encontramos que en un estudio que realizaron acerca de la influencia social, llegaron a afirmar que este fenómeno está ligado a diferentes variables demográficas, psicográficas y de personalidad en los consumidores (Wolnly & Mueller,2013). De esta manera, los profesionales de marketing han ido tomando esto como una oportunidad para potencializar sus negocios y buscar la forma de encontrar un influenciador que tenga una conectividad muy alta y la capacidad de informar a grandes cantidades de consumidores de una forma efectiva y rápida acerca de algún producto o servicio a nivel macro.

1.4 Impacto de los influenciadores digitales

Del mismo modo, hallamos más estudios acerca de este tema, donde muestran que los influenciadores que están cogiendo cada vez más fuerza y así como se ha vuelto parte del mercado y del fortalecimiento de las marcas, también pueden generar un impacto negativo tanto para la marca como para los consumidores. Hudders (2017) realiza dos diferentes experimentos en Bélgica para observar si la mejor opción de marketing para promocionar productos era por medio de personas influyentes. A raíz de esto, pudieron confirmar que este novedoso método no es realmente la mejor opción para las empresas, ya que disminuye la singularidad percibida de la marca y en consecuencia la actitud de la marca. Indican que los mismos influenciadores pueden llegar a cambiar la misma esencia de la marca, cambiando completamente el segmento. Esto automáticamente hace que las empresas tengan que cambiar completamente la estrategia que llevaban implementando. Adicionalmente, Freberg (2011)

realizó en California un experimento donde cogió cuatro influenciadores digitales como muestra y a 32 estudiantes universitarios. A través de un ejercicio planteado para ver si los estudiantes se veían influenciadores por estos líderes de opiniones, analizando la situación pudo confirmar que las personas influyentes en los medios sociales, representan un nuevo factor externo que moldea las actitudes de la audiencia a través de sus blogs, tweets y el uso de otros medios sociales. Este término “moldear” se puede convertir real en las sociedades, es decir que la influencia que están generando puede llegar a ser tan fuerte, que las personas han comenzado a intentar parecerse al máximo a esos mismos influenciadores, tomando el control sobre la vida de la población joven alterando la toma de sus decisiones, teniendo en cuenta la cultura, el estilo de vida, las motivaciones, la personalidad, la edad y la percepción.

En conjunto, todas estas investigaciones nos confirman y nos muestran los diferentes ángulos sobre lo que los consumidores experimentan, la forma en que se están viendo influenciados por los entornos digitales en los que se encuentran como parte de sus vidas diarias. Es claro que aún queda bastante por entender e investigar más a profundidad tanto los temas positivos, como los negativos del voz a voz en esta era digital. Se pueden ir presentando cada vez más fenómenos relacionados con este tema, los cuales hay que tratar y seguir investigando.

1.5 Influenciadores digitales en Colombia

Como se mencionó anteriormente en la investigación realizada por *Global Digital Overview*, Colombia se encuentra entre los 20 países donde hay más alcance de la publicidad de Instagram. Esto quiere decir que en Colombia está cada vez más fuerte la ola de los influenciadores digitales y cada vez se unen más personas a esta nueva profesión. Según La República (2018), la inversión en publicidad digital incrementó en un 229%:

Hoy, tan solo dos años después, este fenómeno ya representa casi 2% de la torta de la inversión en la publicidad digital en el país, pero lo más sorprendente es que según la IAB este nuevo fenómeno creció 229% en el tercer trimestre de 2017, al pasar de \$742 millones en el tercer trimestre de 2016 hasta \$2.444 millones el año pasado. (La República, 2018, π 2)

En Colombia hay diferentes influenciadores que tienen hasta 10 millones de seguidores y se están destacando a nivel internacional. No todos tienen el mismo “target”, ya que unos se enfocan en la belleza y la moda, entretenimiento, gastronomía, viajes y hasta en la política hay creadores de contenido importantes. Actualmente los más reconocidos son: Luisa Fernanda W, Sebastián Villalobos, Daniel Samper, Kika Nieto y hasta la ex Miss Universo Paulina Vega. En efecto, la fuerza de estos influenciadores en Colombia es evidente, donde se unen cada vez más jóvenes, quienes se sienten identificados con la personalidad y el contenido de ellos y por consiguiente, acuden a sus opiniones para tomar cierto tipo de decisiones.

Estas personas son conocidas como ‘influencer’ o influenciadores. Además de un fenómeno de consumo digital ser influenciador es sobre todo un negocio que gana más fuerza en el país, teniendo en cuenta que cada vez las personas pasan más tiempo conectadas en redes sociales y que quienes tienen más acceso a estos formatos son jóvenes entre los 21 y 35 años, un rango de edad con alta capacidad de compra. (Portafolio, 2018, π 2)

1.6 Razones por las que las marcas escogen a influenciadores digitales

Teniendo presente el tema de las plataformas digitales, de los influenciadores digitales y los usuarios que conforman cada una de estas redes sociales, es importante ver el por qué las marcas necesitan y utilizan el apoyo de influenciadores digitales para reforzar su comunicación y mercadeo. Porque sí, ya sabemos que las plataformas digitales están presentes, más que todo, para hacer mercadeo, pero el verdadero interés de saber cuál es este impacto en los

consumidores, se basa también en la participación de la empresa frente a este factor. Pues si la inversión de estas, en su mayor parte, se dirige a influenciadores digitales, es porque de una u otra manera se están percibiendo impactos positivos en el aumento de clientes, de compra y por ende, de fidelidad hacia las marcas.

Hoy en día se debe entender que las audiencias ya no se encuentran únicamente en la televisión, si no que hoy en día lo “fuerte” se encuentra en el internet y las plataformas digitales. Es tan masivo el mundo de la comunicación por estas plataformas que por una simple publicación de un creador de contenido en su plataforma, la pueden llegar a ver millones de personas en cuestiones de minutos.

De acuerdo con un informe realizado por IAB Colombia, la publicidad por medio de influenciadores ha crecido 275 % en el último año: en 2016 representaba el 0,6 % de la inversión en Display, y esta pesa el 1,5 %, que equivale a más de \$1.900 millones. Son recursos importantes, una situación que está haciendo crecer la pregunta sobre si es posible vivir de las redes sociales. (Vega, 2017, π 2).

De esta forma, lo que antes se conocía como un *hobbie*, hoy en día es una profesión y son cada vez más personas las que se están uniendo al camino de crear contenido, patrocinar marcas, y por consiguiente construir una relación directa y cerca con las personas que los siguen. Es en este momento, en que las marcas para sobrevivir en el mercado actual han tenido que comenzar a invertir en el “*marketing de influencers*” unas cantidades de dinero de no creer.

Sin duda, hay que aprovechar todas las ventajas que, para una marca, tiene trabajar con influenciadores: estos saben cómo hablar con sus audiencias; crean contenidos propios, originales y ya segmentados para públicos específicos. Pero, hay que escoger bien para invertir en personas que ayuden a cumplir los objetivos de cada anunciante y que a la vez, desde la industria, se contribuya a establecer estándares para que esta tendencia sea cada vez más profesionalizada. (Dinero, 2018, π 7)

A raíz de este fenómeno, en donde las marcas han tenido que ir evolucionando a la par del crecimiento de las redes sociales, entender mejor a sus consumidores y las necesidades que buscan hoy en día, es cuando se ven casos de marcas muy conocidas que acuden a generar publicidad a través de una persona ícono en las plataformas digitales. Podemos hablar de casos puntuales como el de *Nike* que comenzó a generar contenidos de mayor alcance por medio de influenciadores como Ronaldinho y Federer, lanzando nuevos productos y haciendo que sus clientes se sintieran identificados con esos personajes. A partir de marcas tan reconocidas como estas, fue cuando se les abrieron los ojos a las demás marcas a migrar hacia este tipo de publicidad, con el fin de aumentar la lealtad de sus consumidores y claramente su intención de compra en momentos como lanzamientos de algún nuevo producto y darlo a conocer. Según la agencia multinacional de *Influencer Marketing* nos muestra lo efectivo que ha sido para las marcas este nuevo método de comunicación y publicidad:

Según el más reciente informe de LINQIA, *The State Of Influencer Marketing 2017* se experimentó un crecimiento del 86% de los profesionales en marketing que usaron esta estrategia de marketing digital, de los cuales el 89% lo implementaron en sus estrategias para crear contenido auténtico sobre sus marcas, el 77% para impulsar el compromiso en torno a su marca y el 56% utilizó esta acción para llevar tráfico a sus sitios web y páginas de destino. Así las cosas, el 94% de ellos, encontraron esta táctica totalmente efectiva y eficiente para sus marcas. (Goldfish, 2017, π 5)

Este tipo de impulso es un impacto de manera directa al consumidor. Es un acercamiento directo con este usuario y le da la oportunidad a la marca, de entablar una relación que indica directamente las necesidades del consumidor.

Aparte de los datos y ejemplos ya mencionados, se ha hablado de que las empresas que usan “Influencers” como medio de mercadeo y comunicación de la marca tienden a ser 3 veces más rentables que empresas que no lo hacen. Según un estudio de BUST

MEDIA, donde se analizaron 48 campañas de Influencer Marketing, el retorno de inversión para las marcas fue en promedio de 6,85, mientras que otros medios tradicionales es aproximadamente de 2.0. (Mesa editorial Merca2.0, 2018, π 1)

En resumen, es un nuevo método que llegó para quedarse en el mundo de las marcas. Sin embargo, siendo algo tan innovador, las marcas deben ser muy cuidadosas en el momento de escoger a la persona indicada para patrocinar sus productos o servicios. Esto es, debido a que lo esencial para que funcione es por un lado la segmentación, ya que es realmente importante que las comunicaciones por estos influenciadores lleguen al público objetivo. Por el otro lado, existen varios influenciadores que compran seguidores y *likes* simplemente para mostrarle al mundo que su voz es importante en las plataformas y realmente sus seguidores fieles son muy pocos.

2. Marco Teórico:

En esta nueva era digital, hay bastantes conceptos claves que son importantes resaltar, ya que hay que tenerlos claros para el desarrollo de nuestro tema. A continuación, vamos a ver los más importantes para el desarrollo del presente trabajo.

2.1 Influencia digital:

Los influenciadores, al ser un foco de la sociedad hoy en día, se han ido encargando de formar conexiones sólidas con individuos que se sienten completamente identificados con las ideas que comparten en sus plataformas. De estas redes que forman, surge la posibilidad de ejercer una influencia digital que se entiende como “La capacidad para causar un efecto, un cambio de comportamiento, y conducir resultados medibles en línea” (Solis, 2012, p. 8). Esta fortaleza que se va desatando entre los influenciadores y sus seguidores es la que genera un sentido de necesidad a la hora de tomar una decisión y una confianza absoluta para que un influenciador tome una decisión por ellos. Con el tiempo, estos líderes de la era digital tienen, cada vez más, el poder de control sobre las otras personas tanto es su pensamiento, como en su experiencia como consumidores. Esto indica, que pueden llegar a tener una “autoridad” dentro de una comunidad, logrando así la lealtad completa de un público. Este fenómeno, evidentemente ha hecho que las redes sociales tengan más fuerza y que los líderes digitales obtengan más y más popularidad. Razón por la cual esto ha sido el resultado de grandes inversiones de capital intelectual. Pues esto sólo comienza. Con la velocidad a la que van los avances tecnológicos en el mundo, dentro de unos años este fenómeno puede llegar a tener incluso más poder del que ya tiene.

2.2 Consumidores millennials:

Como ya sabemos, esta generación ha marcado antes y un después, dándole el paso a la era digital. Actualmente, conforman una porción bastante grande de la totalidad de los consumidores a nivel mundial. Investigadores afirman que para finales de esta época, el 75% de los consumidores del mundo van a pertenecer a esta importante generación que se conoce como “Millennials—born between 1980 and 2000—are both the 20th century’s last generation and its first truly digital one. This old century/new technology dichotomy gives pause to marketers attempting to understand and connect with this key demographic”. [Los Millennials, nacidos entre 1980 y 2000, son tanto la última generación del siglo XX como su primera verdaderamente digital. Esta vieja dicotomía del siglo / nueva tecnología da lugar a una pausa para los profesionales de marketing que intentan comprender y conectarse con esta clave demográfica.] (Donnelly & Scaff, 2013, π 1). Adicionalmente, es una generación bastante opuesta a las anteriores, ya que por ejemplo tienen una visión que se basa en vivir el momento, siempre se mueven por lo que realmente les apasiona, dejando a un lado la creencia de que el éxito únicamente está relacionado con lo laboral. Se preocupan por ayudar a la sociedad y al medio ambiente. Sienten curiosidad por nuevas cosas y tienen facilidad para salirse de su zona de confort. Es más, tienden a aburrirse con la monotonía y por eso siempre van a buscar esos cambios, sin miedo alguno, que los hagan crecer.

Por estos y muchos otros factores, han marcado el mundo tanto en el mercadeo, como a nivel global, ya que las empresas y las marcas han tenido que ir trabajando para entender realmente cómo es el pensamiento de esta nueva generación.

2.3 Era digital:

Es una realidad que en este momento nos encontramos en una en una nueva era, donde prima la tecnología y nuestro mundo gira entorno al internet. Estamos viviendo unos cambios bastante drásticos y transformaciones en la sociedad que hasta no somos conscientes de lo que realmente es, como lo plantea el autor Rubio:

La era digital ha venido para quedarse definitivamente entre nosotros y se manifiesta a través de una verdadera revolución tecnológica (Internet, ordenadores, dispositivos y herramientas TIC, foros, chats, blogs, medios de comunicación, etc.) que está transformando de manera clara y profunda los hábitos, el lenguaje, la vida y las costumbres de muchas personas para crear una nueva cultura “la cultura digital. (Rubio, 2015, π 3).

Cada vez hay más innovación en todas las industrias, las cuales están haciendo que el mundo funcione de una forma más eficiente y sencilla. Son tantas las ventajas que nos está ofreciendo esta era digital, que las personas han tenido que ir aprendiendo a adaptarse a esta nueva situación. Lamentablemente, esto también ha traído ciertas desventajas para nosotros, en el sentido en que estamos dejando el mundo real y las personas a un lado. Y es por esto, que es el nuevo reto que se está viviendo hoy en día, en saber utilizar bien la tecnología para entender que todavía nos encontramos en un mundo “real”. Pues a veces no nos damos cuenta que esos influenciadores también nos están llevando a la dependencia con un objetivo real, y es que el mercado tiene el control de toda nuestra vida, teniendo el poder de saber y controlar todas las acciones presentes, pasadas y futuras.

2.4 Intención de compra:

La intención de compra es un tema que está siempre presente en el mundo del mercadeo. Sabemos que hay muchos factores que influyen en el momento de la compra de un consumidor, ya sea por conocimiento, por percepciones de otros consumidores, embalaje o diseño o por recomendaciones de influenciadores digitales. Todos son factores importantes que hay que analizar, para saber cómo es realmente la experiencia de los consumidores y en nuestro caso de los millennials. Los autores Rasheed y Zia (2015) explican que el término de intención de compra es la preferencia del consumidor cuando va a comprar un producto o servicio. En otras palabras, explican que este término tiene otros aspectos que hacen que el consumidor compre un producto después haberlo evaluado previamente. Muchos factores afectan la intención de compra del consumidor al seleccionar el producto y la decisión final depende de la intención del consumidor, cuál se basa en grandes factores externos (Younus, Rasheed & Zia, 2015). A lo largo de nuestra investigación, vamos a hacer enfoque en el voz a voz digital que se está generando por las plataformas el cual hoy en día tiene una gran importancia en la intención de compra de los consumidores. Cómo ya la mayoría lo sabe, hoy la comunicación llega hasta la otra punta del mundo sin tener que hacer ningún esfuerzo.

2.5 Lealtad del consumidor:

En cuanto a temas de lealtad del consumidor, pudimos investigar que como lo hemos mencionado anteriormente, se encuentran mercadólogos que buscan desarrollar cada vez más promoción de la marca no solo por el voz a voz tradicional, sino también del digital. Sin embargo, hallaron en diferentes encuestas que la lealtad de la marca está menos relacionada de manera positiva con la difusión del voz a voz digital que con el tradicional. Eelen, Özturan y Verlegh (2017) realizaron diferentes encuestas, donde descubren que la disposición de los

consumidores leales a participar en eWOM aumenta cuando están motivados a señalar su identidad a través de una marca, es decir cuando tienen una alta conexión con una marca. Con esto confirman que los consumidores leales necesitan una fuerte motivación ligada a la marca para participar en un voz a voz digital.

Por otro lado, Pingree (2015) llevó a cabo un experimento en California, por medio de una encuesta con preguntas enfocadas a la recomendación de productos o servicios por medio de los principales medios de comunicación, donde pudieron confirmar que las recomendaciones de estos medios mejoran automáticamente la confianza en el momento de hacer alguna compra y también hacen que a futuro las personas quieran seguir más noticias de ese medio de comunicación. Adicionalmente, confirman por medio de estas encuestas que hay una fuerte disminución en la confianza pública de los medios de noticias tradicionales y como se mencionó anteriormente, se han ido fortaleciendo más los medios digitales en cuanto temas de confianza y lealtad con los consumidores. Las personas confían mucho más en lo que les dice otro consumidor o un conocido que en los avisos publicitarios y por lo tanto, habrá que estar preparados para gestionarlo, aún más si lo que se dice puede no ser del agrado de la organización (Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. , 2011).

2.6 Satisfacción del consumidor:

Es claro que los clientes son el factor clave para la existencia de una empresa en el mercado. Es por esto, que se deben concentrar siempre en sus consumidores, investigando sus necesidades que van cambiando a través del tiempo y para poder retar a la competencia, es importante mantener a sus clientes completamente satisfechos, ya que va ligado a la respuesta emocional de ellos como “The client’s emotional response, combining his experiences and feelings after consumption of a product or service, with the expectations and perceived value”. [La respuesta emocional del cliente, combinando sus experiencias y sentimientos después del

consumo de un producto o servicio, con las expectativas y el valor percibido.] (Biesok & Wyród, 2011, p.24). Para lograr una satisfacción con éxito, deben tener en cuenta tanto los sentimientos que las personas asocian durante el proceso de compra, como el proceso antes y después de la compra. Es por eso que pretenden hoy en día pretenden conocer al consumidor a profundidad, antes de ofrecer algo en el mercado. Hoy en día el mercadeo se trata más de complacer al cliente asegurándose completamente de lo que quiere, para no llevarlo a una decepción. En esos momentos, es cuando se ganan realmente al cliente. Cuando ya se ganan al cliente, automáticamente se va a generar un voz a voz ya sea tradicional o digital. Este voz a voz, impacta enormemente en el reconocimiento sobre otras marcas, logrando una cercanía más especial con sus clientes. Cuando esto sucede, es importante que las marcas conserven esas relaciones a largo plazo, por medio de la satisfacción continua, lo cual se puede entender como “Satisfaction is a judgement, an opinion expressed by the customer. The degree of satisfaction reflects the gap between the customer’s vision of the expected product, and the customer’s perception of the delivered product”. [La satisfacción es un juicio, una opinión expresada por el cliente. El grado de satisfacción refleja la brecha entre la visión del cliente del producto esperado y la percepción del cliente del producto entregado.] (International standard ISO/TS 10004, 2010, p.15)

2.7 Concepto del voz a voz digital

El concepto del voz a voz digital es cada vez más común. Podemos decir que a futuro puede llegar a reemplazar el voz a voz tradicional, teniendo mayor credibilidad y poder del que tiene hoy en día. Es decir, puede llegar a cobrar igual o más importancia que el voz a voz entre familiares, amigos u otros grupos sociales. Con la llegada de la ola del internet, las diferentes redes sociales y los influenciadores digitales, han ido construyendo una red de voz a voz digital, donde las personas acuden a las herramientas mencionadas anteriormente para informarse de si lo que quieren comprar por ejemplo realmente es bueno o no, dónde lo pueden comprar y

cuál es el más económico. Una definición más explícita de este término relativamente nuevo, lo pudimos conocer a través de la definición del autor Henning-Thurau en de sus investigaciones como cualquier tipo de opinión ya sea positiva o negativa, realizada por algún consumidor actual, obre un producto o una marca, y que tiene acceso a una multitud de personas y organizaciones a través del internet (Henning-Thuran, 2004, p.39). Este voz a voz digital se puede decir que es tan poderoso, que puede llegar a cambiarle la decisión a un consumidor en cuestión de segundos. Esto es, debido a que los usuarios tienen la posibilidad de acceder en el momento que deseen a la búsqueda de cualquier tipo de recomendación en la red social que desee.

A diferencia del voz a voz tradicional, el voz a voz digital tiene el poder de llegarle a personas en la otra esquina del mundo, teniendo la posibilidad de influir o no su decisión de compra. Es decir, que así como las marcas tienden a utilizar plataformas digitales para un mayor crecimiento y una mayor rentabilidad, deben tener más cuidado todavía con su reputación, porque un solo comentario, queja o inconformidad de un cliente, puede tener un impacto negativo frente a la reputación ya construida por la marca. Por ende, las marcas tienen que enfocarse en esos dos aspectos del voz a voz digital. El primero de ellos siendo el propagar la voz para darse a conocer ante el público deseado, y el segundo que implica tener el mejor relacionamiento con los clientes para generar el voz a voz digital lo más positivo posible.

3. Marco Metodológico:

La metodología utilizada para el desarrollo de nuestra investigación va a tener un enfoque cualitativo, es decir que va a consistir en realizar una serie de acercamientos interpretativos y prácticas, en un contexto “natural” para lograr llegar a nuestro objetivo de investigación. En este análisis, se seleccionaron dos perfiles específicos de influenciadores en Instagram, que publiquen contenidos relacionados con estilo de vida, moda, belleza, ejercicio y comida. A partir de esto, analizamos sus seguidores, sabiendo que la mayoría son millennials entre los 19 y 39 años, y de esta forma los entrevistamos por medio de una encuesta digital. Estas personas fueron nuestro grupo focal. La muestra de nuestro estudio, la calculamos por medio de la siguiente fórmula cuando se conoce el tamaño de la población:

Tamaño de la población: (nivel de confianza x probabilidad de éxito x probabilidad de fracaso) / precisión → Formulación de muestra basada en una población infinita.

- **Margen de error:** 8%
- **Nivel de confianza:** 95%
- **Z:** 1.96 (Índice correspondiente al 95%)
- **P (proporción):** 55%

Las preguntas para el grupo focal dentro de estas encuestas estuvieron relacionadas a cómo se ven ellos influenciados por lo que estos líderes de las plataformas, así mismo, pudimos conocer la verdadera razón del por qué los comenzaron a seguir, si sienten que todo el contenido es positivo o ven algún punto negativo, el nivel de confianza que les tienen, entre muchas otras. Esto nos permitió tener un conocimiento más profundo de la experiencia real

que han estado viviendo los consumidores a través del contenido de los influenciadores digitales o por algún voz a voz tradicional en Bogotá. Adicionalmente, conocimos las diferentes percepciones y opiniones que tienen estos consumidores con respecto a nuestro tema planteado, con el objetivo de que estos estudios realmente respondan a la pregunta a investigar.

De igual manera, realizamos unas entrevistas dirigidas a los tres influenciadores específicos que hayamos escogido, para preguntarles acerca de su experiencia. ¿Qué opinan de esta nueva era digital? ¿Cuáles son sus propósitos con los seguidores? ¿Cuál es el fin de las plataformas digitales?, etc. Con esto, pretendíamos que, de una forma transparente, nos cuenten ¿Cómo ha sido su experiencia siendo un influenciador?, su éxito, estilo de vida y en conclusión su posición desde otra perspectiva.

Por el otro lado, realizamos mediciones más exactas por medio de las diferentes variables (lealtad, satisfacción e intención de compra) indicaron los efectos reales del voz a voz digital y tradicional alrededor de la marca en general y de los consumidores. Para la elaboración de este estudio, también lo hicimos por medio de las encuestas online anteriormente mencionadas, las cuales incluían preguntas de estas diferentes variables para medir numéricamente el impacto. En cuanto al procesamiento de todos los datos y la información que encontramos en nuestro estudio, realizamos una tabla de análisis para poner todos los datos extraídos de las encuestas y de la investigación basada en diferentes artículos, documentos, *journals*, libros, entre otros para que posteriormente la estudiemos más claramente y realicemos una observación profunda de todos la información y datos recopilados.

Por último, nuestra investigación fue una investigación exploratoria, debido a que nuestro tema es un tema bastante reciente. Esto quiere decir que no está investigado de una forma tan profunda. Para esto, indagamos a través de diferentes artículos y casos de estudios relacionados con este tema, para que de esta forma lográramos analizar y demostrar el verdadero impacto

que tiene la aprobación en un voz a voz digital y tradicional sobre la experiencia de compra de los consumidores millennials.

4. Resultados de la investigación

4.1 Análisis de entrevistas a Influenciadores Digitales:

Con el fin de tener la percepción desde el punto de vista de los influenciadores, realizamos una entrevista (Anexo 1) a tres diferentes tipos de influenciadores: Maria Andrea Arango (modelo y *blogger* de Instagram) y María José Pérez (*youtuber* y *blogger* de Instagram de belleza y bienestar). Esto fue con el objetivo de conocer realmente cómo manejan el tema de influir en tantas personas y los aspectos positivos y negativos de las plataformas digitales.

4.1.1 Análisis de respuestas de María Andrea Arango:

Para aterrizar un poco lo que se ha venido hablando de las redes sociales, Maria Andrea Arango nos mostró su perspectiva como *blogger* y modelo, hacia el impacto que se le genera al consumidor como influenciador digital. Efectivamente un influenciador digital es un medio de comunicación y de mercadeo con el que se le llega a un público e interviene de cierta manera en su toma de decisiones a la hora de pagar/comprar un producto/servicio. Teniendo en cuenta que Maria Andrea es actualmente una modelo gracias a su participación en el concurso nacional de belleza 2018, se puede decir que su mercado objetivo son las mujeres entre los 19 y los 39 años, y que su enfoque está dirigido hacia la belleza natural. A diferencia de otros modelos, Maria Andrea recalca la importancia de ser 100% transparente en sus redes y nunca mostrar una cara falsa de la moneda. Pues considera importante que la gente conozca algo real y no algo ficticio, lo cual hace la mayoría de gente para recibir un beneficio o aparentar. Por un lado, Maria Andrea trata de mostrar la belleza como algo más allá de lo físico, y por el otro lado

muestra también transparencia a la hora de promocionar los productos y marcas, ya que lo hace con base a referencias/experiencias que ha tenido.

Cómo podemos ver, en el mundo digital pueden existir miles de perfiles/influenciadores diferentes. Cualquiera persona puede volverse uno. Esto nos lleva a pensar que, así como existen este tipo de influenciadores digitales, como Maria Andrea Arango, que publican productos de manera orgánica con las marcas, que muestran el lado real y verdadero de las cosas, que se toman el tiempo para poder dar el mejor mensaje, encontrar el mejor impacto en su público de manera positiva y aconsejarlas de la mejor manera, también hay otros influenciadores que solo promocionan una marca por contrato, recibir un beneficio a cambio o aparentar. Este tipo de influenciadores son los que tienden a utilizar Photoshop, que muestran las medidas perfectas, un estereotipo único de cómo debe ser la mujer y promocionan para buscar el beneficio propio.

Por las respuestas de Maria Andrea podemos ver que las mujeres acuden a ella más que todo por temas físicos. Es decir, el impacto que se tiene sobre el mercadeo de la marca realmente es muy bueno, el comportamiento de cualquiera de estas mujeres se va a ver influenciado por los comentarios, fotos y resultados que María Andrea ha tenido. Pues al ver una piel radiante, tonificada, suave y de más, las personas irán a comprar todos estos productos de cuidado para la piel sin dudarlo, sobre todo teniendo en cuenta que estos productos ella los está recomendado porque le gustaron y no por recibir un beneficio. Pero no se nos puede olvidar que este otro punto débil y es la parte negativa de toda esta influencia digital. El problema que hasta Maria Andrea mencionó y es la preocupación por los estereotipos con los que las mujeres vivimos en esta sociedad. La influencia digital impacta de manera positiva al consumidor cuando se habla de un mercado transparente, pero cuando impacta de manera negativa es porque no se ha filtrado la información de manera correcta, porque a veces importan más las apariencias, la aceptación, el reconocimiento y la recompensa, antes que mostrar una realidad. Y es esa la razón por la cual las mujeres en vez de amarse a sí mismas como son, tienden a concentrarse

en sus defectos y no en sus cualidades. Estos defectos son los que llevan a las adolescentes/mujeres a dejar de comer, tener problemas alimenticios, a enfocarse en el físico, genera inseguridades y más problemas que pueden llegar a ser extremadamente graves.

Por lo tanto, de esta entrevista podemos concluir que para tener un impacto positivo en el comportamiento del consumidor debería siempre manejarse de esta manera, por una alianza orgánica con la marca y no por cualquier contrato. Los influenciadores digitales deben de ser personas que se preocupen por lo que publican, teniendo presente que lo que pongan o dejen de poner en sus redes, va a tener un impacto fuerte en los seguidores. Si se logra tener una buena comunicación, un mensaje transparente y opiniones reales, el mercadeo y credibilidad de las personas que usan estas redes sociales incrementaría favorablemente, sin tener tantos daños colaterales.

4.1.2 Análisis de respuestas de María José Pérez:

A diferencia de Maria Andrea Arango, osé Pérez aparte de utilizar Instagram, su plataforma principal como influenciadora es YouTube. Ella tiende a enfocarse hacia un público de mujeres, pero más específico y reducido. Pues cómo le mencionó, ella tiene esto como *hobbie* después de haber hecho un diplomado en mercadeo digital, pero aun así tiende a ser un *hobbie* de influenciadora igual de estratégico, pensativo, real y transparente a la hora de llegarle a su público, al de Maria Andrea.

Este mercadeo que hace María José cómo influenciadora es completamente sano a la hora de impactar al consumidor, ya que no está tratando en ningún momento de establecer un estereotipo para poder vender lo que publica, sino que, por el contrario, está buscando darle al cliente lo que busca, lo que pide y tiende a guiarlo con los mejores consejos.

Algo que podemos concluir de esta entrevista, con similitud a lo concluido en la entrevista de Maria Andrea es la importancia de la realidad que se va a reflejar en los videos. Un influenciador no solamente está en constante contacto con sus seguidores, sino que también está entablando una relación con ellos y por esta razón se debe ser lo más cuidadoso posible con las palabras, los mensajes y la información que se transmite. Por esta razón es importante ser lo más auténtico posible. Y en el caso de María José creemos que este ha sido su mayor éxito como influenciadora, entre más real, más credibilidad va a tener el público en las cosas que se comparte en el internet y por ende se impactará más el número de ventas y satisfacción del consumidor a la hora de comprar algo.

4.2 Uso de las Redes Sociales

De acuerdo a los objetivos específicos anteriormente planteados, se realizó una encuesta de 16 diferentes preguntas dirigida a nuestro grupo focal anteriormente mencionado, con el fin de resolverlos. En ésta participaron 156 personas entre mujeres y hombres en el rango de edad de 19 a 39 años, según como mencionamos anteriormente por los autores Donnelly y Scaff (2013), quienes mencionan que los de esta generación nacieron entre 1980 y el 2000. De todos los participantes, el 62.2% (97) fueron mujeres y 37.8% (59) fueron hombres. De estos, el 60,4 % de los encuestados se encontraron en el rango entre los 23 y los 29 años y el 90.9% son de Bogotá, ciudad a donde nos estamos enfocando en nuestra investigación. Podemos observar los gráficos más claramente en el anexo 2.

Número de participantes: 156

59 (37.8%): Masculino

97 (62.2%): Femenino

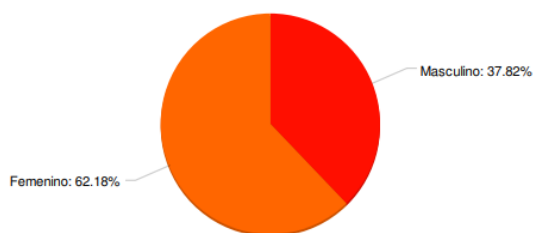


Gráfico 4. Respuestas de la encuesta según género.

Fuente: elaboración propia.

Número de participantes: 156

- (0.0%): Menor de 16 años

49 (31.4%): Entre los 16 y 22 años

93 (59.6%): Entre los 23 y los 29 años

14 (9.0%): Entre los 30 y los 36 años

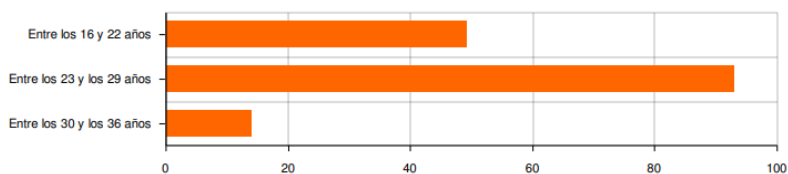


Gráfico 5. Respuestas de la encuesta según edad.

Fuente: elaboración propia.

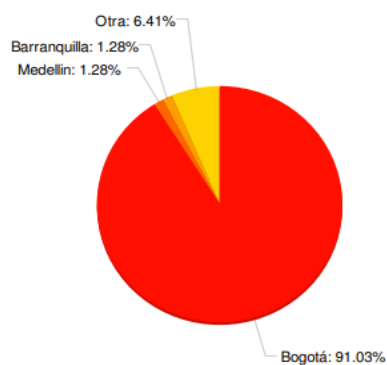


Gráfico 6. Respuestas de la encuesta según ciudad que pertenece.

Fuente: elaboración propia.

Al analizar los gráficos 4,5 y 6 del anexo 2, pudimos confirmar que el uso de las redes sociales aumenta fuertemente con el tiempo y que se ha convertido en una herramienta del día

día sobre todo en esta generación de los millennials. Podemos observar que el 98.1% de los encuestados respondieron que utilizan constantemente las redes sociales, siendo únicamente 3 personas las que respondieron que “no”. A continuación, podemos observar en el siguiente gráfico de la plataforma web de HootSuite, como los usuarios en las diferentes plataformas digitales han ido incrementando notoriamente llegando 3.484 millones de usuarios en el 2019, mostrando un incremento de 9% con respecto al 2018 (Llano, 2019, π 1).

Por otro lado, dentro de nuestros encuestados pudimos observar que el 80.8% de los encuestados respondieron que Instagram es la plataforma que más utilizan. Observando las estadísticas de HootSuite, este caso pudimos investigar que Instagram tiene más de 1.000 millones de usuarios activos en un mes y confirman que es la red con mayor crecimiento, ya que ha llegado a duplicar los usuarios en menos de dos años (Llano, 2019, π 3).

A continuación, podemos observar las estadísticas de Hootsuite dónde nos muestran cuál es el rango de edad que más está presente en Instagram, afirmando que la audiencia entre los 18 y los 24 años es la más potencial (Llano, 2019, π 3):

Adicionalmente, según nuestra encuesta realizada la razón principal por la que utilizan las plataformas digitales es porque quieren encontrar contenido divertido o de entretenimiento, dónde 62.8% escogieron esta opción. En segundo lugar, se encontró la opción de “para mantenerse al día de noticias y eventos actuales” (30.8%), seguida de “para estar en contacto con mis amigos” (28.2%). Comparando nuestra encuesta con una encuesta realizada por GlobalWebIndex, dónde formularon la pregunta “¿Cuáles son tus principales razones para usar las redes sociales?” y la contestaron cerca de 77.000 usuarios, pudimos ver que las principales razones fueron “para estar en contacto con mis amigos (42%), “para mantenerse al día con noticias y eventos actuales” (41%) y para rellenar el tiempo libre” (39%). Cabe resaltar que la opción de “para investigar / encontrar productos para comprar.” estuvo bastante baja en las dos

encuestas. Sin embargo, sigue siendo la opción a la que más nos estamos enfocando en nuestra investigación con el fin de saber si los usuarios realmente realizan compras por recomendación de un influenciador digital.

4.3 Contenido que más buscan en los influenciadores digitales

Con respecto al tema de seguir influenciadores digitales, podemos ver a través de nuestra encuesta que el 78.8% respondió que “sí” sigue un influenciador digital de cualquier tipo. Esto quiere decir que, entre los usuarios de las plataformas digitales, mucho más de la mitad sigue algún influenciador digital. Este hobby que hoy en día se ha ido convirtiendo en una profesión, es evidente que está generando un fuerte impacto en los usuarios de estas plataformas sobre todo a la generación de nuestro grupo focal. “En YouTube, bastan una cámara y una buena idea, para que los realizadores logren posicionar su canal hasta que millones de personas sean asiduas a sus publicaciones. En Colombia, una decena de productores han logrado avanzar en este camino” (Sierra, 2017, π 4). Es incuestionable que es una actividad que genera un impacto tan fuerte sobre las personas que, a través del tiempo, se han unido personas que ni siquiera pertenecen a la generación millennial con el fin de querer reinventarse y poder llegarle a un público a través de sus opiniones como lo es el escritor y periodista Daniel Samper Ospina.

De igual modo, pudimos observar en nuestra encuesta que la razón principal por la que siguen a ese influenciador es porque sienten que su contenido les aporta. Esto es un punto importante, debido a que podemos confirmar que los usuarios tampoco es que sigan a cualquier persona por seguirla, si no que al ver que realmente su contenido les llama la atención, sienten que es realmente bueno y que se sienten identificados; ahí es cuando toman la decisión de seguirlos. Investigando artículos acerca de la confianza que los usuarios le dan a los influenciadores, encontramos que en una encuesta realizada por Bill Cannolly, director de contenido de Monotype y Olapic, confirmó que la “autenticidad” en estos personajes es

esencial para que los seguidores se identifiquen con su contenido. Así mismo, consideran realmente importante que los influencers utilicen el producto o servicio que están recomendando (Cannolly, 2017). Para las mujeres, el 44% de los encuestados señaló que ver el producto / servicio en uso como una razón para confiar en la publicación de un influencer, mientras que los hombres son más propensos a citar "experiencia", con un 41% en el ranking como el más relevante (Cannolly, 2017). Al ver esto en las plataformas digitales, automáticamente los usuarios van a sentir que ese contenido realmente les está aportando y comienzan a ser fieles de sus publicaciones. Asimismo, como se pudo ver en la encuesta, uno de los tipos de contenidos que más buscan en las plataformas digitales es de belleza y moda (42.9%). Siendo tan delicados los productos relacionados con la belleza, ya que se involucran con la salud, los consumidores prefieren que la persona que lo está recomendando muestre ya sea por fotos o videos cómo lo utiliza para que les genere más credibilidad y se sientan seguros de comprar ese producto.

Por otra parte, realizamos una pregunta acerca de cómo creen que los está impactando el contenido de estos influencers digitales, siendo una de las dudas más grandes durante esta investigación. Evidentemente, el 70% de los encuestados respondieron que el impacto es positivo. Realmente esta diferencia entre las dos respuestas nos sorprendió bastante, ya que a lo largo de nuestra investigación encontramos diferentes aspectos negativos que se pueden encontrar en esta nueva era digital bastante preocupantes. Por esta razón, le hicimos esta pregunta a los influencers entrevistados para conocer cómo es la posición desde el otro lado como influencer sobre los impactos negativos que es una realidad que también se están viviendo. Nos aclaran que es una realidad los aspectos negativos que se han ido generando, sobre todo por los estereotipos de las mujeres, pero que por este problema las incita a ellas a que su contenido sea cada vez más real y transparente, con el fin de abrirle los ojos a las personas y hacerlas entender que no necesitan la aprobación de nadie para sentirse 100% bien.

Adicionalmente, afirman que el propósito de ellos en las redes sociales es poder construir una relación con sus seguidores para poder aportarles sus vidas por medio de experiencias, “*tips*” y consejos, y no con el fin de destruir su autoestima o afecta la estabilidad emocional y la satisfacción con la vida.

4.4 Compra de un producto / servicio por recomendación de un influenciador digital o preferencia de un voz a voz tradicional

En los gráficos 11 y 12 del anexo 2, nos enfocamos en preguntarles si alguna vez han comprado por recomendación de un voz a voz digital o si prefieren la recomendación de un voz a voz tradicional. Esto también ha sido un punto de discusión a lo largo de nuestra investigación, dónde pudimos confirmar que entre los encuestados el 49.3% están comprando algún tipo de producto o servicio por recomendación de un voz a voz digital. Esto quiere decir que los usuarios están realmente confiando por este tipo de recomendaciones, haciéndolos tomar la decisión de seguirla hasta el punto de comprarlo y utilizarlo. Sin embargo, hubo un 32.9% que respondió que prefieren una recomendación por un voz a voz tradicional, es decir por amigos, familiares. etc. Es por esto, que realizamos una pregunta para los que respondieron que preferían lo tradicional acerca de cuál creían que era la razón principal. La razón que más escogieron fue porque hay más credibilidad. Esto quiere decir, que actualmente sigue habiendo un gran número de personas que sienten que las recomendaciones por las plataformas no son 100% verdaderas y confiables.

A raíz de esta discusión entre los dos tipos de voz a voz, les realizamos también una pregunta a los entrevistados acerca de su posición frente a hay muchas que no confían en lo que los influenciadores digitales recomiendan, debido a que sienten que no es una recomendación orgánica. Por otra parte, pudimos analizar la perspectiva de los influenciadores que entrevistamos hacia cualquier tipo de recomendación que ellos dan por medio de sus redes

sociales. Con esto, nos explicaban desde sus puntos de vista que para ellos es primordial que cuando van a publicar algo en su contenido es porque realmente han usado las cosas, les gusta y por esta razón, las recomiendan de la forma más honesta posible. Explican también que cuando un creador de contenido recomienda algo en lo que realmente no cree, los usuarios lo pueden identificar instantáneamente y es ahí donde se genera la polémica. Así mismo, resaltan que es de responsabilidad de ellos saber con qué marcas realmente quieren trabajar porque el trasfondo de una recomendación es bastante delicada.

4.5 Experiencia como Consumidor Millennial

Otro de nuestros objetivos específicos, era conocer realmente como ha sido la experiencia de los consumidores en la compra de algún producto por recomendación de un voz a voz digital. Así como ya sabemos que hay un gran porcentaje que no ha comprado por ese tipo de recomendación, pudimos conocer que en nuestra escala de 1 a 5, siendo 1 muy mala y 5 muy buena, el 36.4% de los encuestados respondieron que 4. Esta respuesta, estando tan cerca al 5, nos indica que la experiencia de los consumidores en una recomendación de este tipo ha sido bastante buena, lo cual confirma que los creadores de contenido que nuestros encuestados siguen, realmente lo están recomendando orgánicamente. Del mismo modo, analizando el otro lado de la moneda en las entrevistas a los influenciadores, pudimos ver que para ellos uno de sus más importantes objetivos es transmitir un contenido real hacia sus seguidores. Esto es, debido a que ellos nos explican que aceptan contratos con marcas porque realmente saben que la marca es buena y la conocen a profundidad. Al aceptar esto, pues evidentemente comienzan a publicar cosas acerca de los productos y servicios, pero tratan de ser lo más coherentes posible, garantizando que es algo que les gusta de verdad y quieren que sus seguidores vivan esa misma experiencia. Dan ejemplos donde cuentan que patrocinan cierta marca, pero porque

llevan más de cierto tiempo utilizándola o se demoran un tiempo probando el producto para ver si verdaderamente tienen una experiencia positiva.

4.6 Impacto del voz a voz digital en el comportamiento de los consumidores millennials en la intención de compra

El impacto del voz a voz digital en el comportamiento de los consumidores millennials en la intención de compra, fue otro de nuestros objetivos específicos a resolver durante nuestra investigación, donde pudimos observar a través de nuestra encuesta que debido a las constantes recomendaciones de los creadores de contenido en las plataformas digitales, la intención de comprar aumenta indiscutiblemente. La diferencia fue bastante evidente, ya que el 54.53% de los encuestados respondieron que su intención de compra si ha aumentado por este “fenómeno” que está sucediendo en esta época. Este punto también va directamente relacionado con las marcas y el foco que le están dando a los influenciadores, para incrementar las ventas a través del fuerte impacto que ellos tienen sobre sus seguidores.

Así mismo, realizamos investigaciones de forma paralela de diferentes estudios acerca de esta discusión sobre el peso que está teniendo una recomendación por un influenciador y pudimos encontrar que según un estudio de Nielsen el 92% de los encuestados tenían una mayor confianza por el voz a voz generado entre las personas más cercanas (familiares y amigos) que por cualquier otro tipo de recomendación (Influencer Marketing, 2016, π 1). Pero hoy en día, este tema está dando un giro en donde la intención de compra de los consumidores está aumentando notoriamente debido al hecho de seguir las recomendaciones de los creadores de contenido.

Nada menos que el 40% de los consultados aseguran que han realizado una compra como resultado directo de un haberlo visto usado por un influencer en Twitter,

Instagram, Vine o Youtube. Además, el 20% compartió desde su perfil algún ítem o servicio que había visto en el canal de un influencer. Un tuit de una marca multiplica por tres las intención de compra. Si es el post de un influencer, lo hace por cinco. (Influencer Marketing, 2016, π 4).

Comparando lo que genera una publicación de un influenciador con respecto a un tuit de una marca en temas de la intención de compra, podemos confirmar que este grupo de personas están generando mucho más que las personas se incitan a querer comprar automáticamente cuando ven que algún producto o servicio de su interés lo está utilizando una persona que de cierta forma le tiene una gran admiración. Por este motivo, las marcas han tenido que acudir a generar alianzas con influenciadores que saben que lo siguen el target que están buscando como ayuda para posicionarse y ser cada vez más reconocidos en la audiencia específica, es decir que a fin de cuentas lo ha tenido que hacer casi que por supervivencia en el mercado.

4.7 Impacto del voz a voz digital en la satisfacción de los consumidores millennials

Igualmente, quisimos preguntarles acerca de su satisfacción después de haber realizado la compra por recomendación de un voz a voz digital, por medio de la misma escala mencionada en el gráfico anterior: 1 muy bajo y 5 muy alto. Observamos que el 33.6% de los encuestados escogieron el 4. Esto demuestra que los usuarios ya después de haber comprado el producto o servicio y de haberlo probado, realmente se sintieron satisfechos con la compra y el resultado del producto. Una vez más, enfocándonos en las recomendaciones de este voz a voz de la era digital, nos confirma que los influenciadores digitales quieren compartir productos que realmente ellos están seguros que son buenos.

Por otro lado, observando las respuestas de los influenciadores que entrevistamos acerca de este tema, pudimos conocer el punto de vista que ellos tienen con respecto a las publicaciones

de algún producto o servicio que ellos hacen en sus plataformas. En primer punto, nos explicaban que es una realidad que existen influenciadores que buscan crecer de cualquier forma, acudiendo a métodos no orgánicos y es ahí cuando pueden llegar a recomendar algún producto que ni siquiera han probado. Esto genera automáticamente la problemática de la confianza que los consumidores le dan a los creadores de contenido, comprando ese producto y corriendo el riesgo de que pueda salir malo y afectar su salud o perder el dinero. Pero en segundo punto, nos contaban que por el mismo tema del voz a voz que se genera automáticamente entre los consumidores, ellos mismos se pueden dar cuenta de cuál influenciador está siendo completamente honestos en lo que están compartiendo. De esta forma, en la entrevista hicieron un énfasis en que lo que ellas publican con el fin de que sus seguidores prueben este producto / servicio, es porque realmente ellas conocen la marca y han probado el producto durante cierto tiempo. Así mismo, cuando deciden trabajar como embajadores de alguna marca es porque se sienten verdaderamente identificados con la marca y creen en ella. Entonces, en el momento en que invitan a sus seguidores a conocer algo nuevo de una marca en específico, tienen la seguridad de que si lo llegan a comprar van a estar completamente satisfechos con la compra que realizaron y automáticamente la confianza va aumentar hacia ellos, creyendo cada vez más en lo que ellos están compartiendo y la relación que se crea entre el consumidor y el influenciador es mucho más cercana.

4.8 Impacto del voz a voz digital en la lealtad de los consumidores millennials hacia las marcas

Otro de los puntos esenciales en nuestra investigación era conocer si la lealtad de los consumidores hacia alguna marca ha ido aumentando por el impacto tan fuerte que se está generando en las famosas plataformas digitales. En el gráfico 15 del anexo 2, pudimos ver que el 34.3% de los encuestados respondieron que sí se han vuelto más leales a una marca, debido

a que han seguido las recomendaciones de los creadores de contenido, que recomiendan ciertos productos / servicios en específico. Con esto, podemos confirmar que el peso que están generando estos personajes sobre el mundo de las marcas es bastante relevante, y como mencionamos anteriormente están haciendo que las marcas se enfoquen más en formar alianzas estratégicas con estos creadores de contenido para que aparezcan en sus publicaciones y esta nueva generación comience a interesarse por comprar de la marca. “En este sentido no resulta en modo alguno sorprendente que el 66% de los millennials admita que su fidelidad a las marcas está fuertemente impactada por la celeridad con la que éstas responden a sus consultas en los canales 2.0.” (Marketing Directo, 2019, π 2). Es una realidad que las marcas hoy en día se encuentran en un duelo constante donde tienen que ganarse esta generación, ya que influyen en el futuro de su supervivencia y han tenido que ir evolucionando a la par de ellos. Como ya sabemos, es una generación que pasa la mayoría de su tiempo en las plataformas digitales, estando al tanto de todo. Como pudimos observar en la cita anterior, estos jóvenes se fijan en las marcas que realmente hacen ruido en las redes sociales y de esta forma su lealtad a esta se crece automáticamente. Es por esto, que se ha convertido en un compromiso para las compañías en tener presencia dentro de las redes sociales, ya que de esta forma se van a poder ganar la lealtad de estos consumidores millennials con el fin de que se sientan identificados y de que se genere un voz a voz entre ellos. “A la hora de reclutar nuevos clientes, que las marcas sean huérfanas de perfiles en los social media es una circunstancia que echa para atrás (a la hora de comprar) a casi la mitad de los millennials” (Marketing Directo, 2019, π 4). Debido a este fenómeno que está sucediendo, marcas que ya llevan generaciones atrás en el mercado han tenido que dar un giro impresionante en su visión, con el fin de actualizarse y continuar generando un impacto dentro de estas nuevas generaciones, respondiendo siempre a sus necesidades y que ellos vean que también pueden utilizar sus productos.

5. Conclusiones

De acuerdo con nuestra investigación, las entrevistas y la encuesta que realizamos, podemos darnos cuenta de que las redes sociales son el corazón del mercadeo hoy en día. No sólo es el porcentaje de usuarios los que utilizan estas plataformas digitales, sino que se ha vuelto el mejor medio para encontrar una oportunidad de negocio, de influenciar y entablar una relación cercana con los consumidores.

La mayoría de las personas llegarían a pensar que el mayor impacto que tienen las redes sociales es el del poder de compra, pero la pregunta más importante es ¿Por qué el resultado más bajo de las encuestas sea el de comprar, a la hora de mencionar para que se utiliza? Si vemos que el resultado más favorable por las redes sociales tiende a ser las recomendaciones de los influenciadores, entonces este no debería ser el resultado más bajo. Es ahí cuando empezamos a cuestionarnos el por qué el uso entonces tan constante e intenso de las redes sociales en los millenials. Pues adicional a esto, vemos que el resultado más alto del uso de las redes sociales está ligado al “Estar enterado de la vida de los demás” “Ver lo que los demás publican” “Entretenimiento”, y a esto es lo que realmente viene esta investigación. Esto quiere decir que si, existe un impacto positivo por los influenciadores digitales en el Comportamiento del consumidor. Tienen el poder de establecer una relación sincera frente a la opinión de un producto o servicio, pero este es el porcentaje más bajo de participación de los millennials en las redes. En este caso, los influenciadores tienden a ser cada vez más orgánicos. Pueden compartir únicamente lo que a ellos les interesa y consideran bueno, no están ofreciendo algo únicamente por lo que se recibe a cambio, sino porque ellos han probado el producto/servicio y lo recomiendan a ojo cerrado.

Pero la preocupación viene al porcentaje restante de la participación de las redes sociales, el porcentaje de participación que responde a nuestras encuestas que usan este tipo de

plataformas para estar enterado de la vida de los demás. Consideramos esto como impacto negativo, ya que está ligado a mostrar estereotipos, felicidad, perfección y factores que impactan fuertemente sobre la sociedad.

Esto, quiere decir que lo que los usuarios están buscando, en la participación de estas plataformas, es aprobación/exigencia/perfección/apariencia sobre cómo deben o no ser las cosas, específicamente su apariencia física para ser aceptado en la sociedad, sin espacio a ningún error/defecto/tristeza, que al final del día termina llevando a los adolescentes a querer ser como alguien o una idea de ese alguien en específico. En este caso, la venta de productos/servicios y las recomendaciones de los influenciadores en las redes sociales, sin intención, pueden estar llegando a dar un mensaje equivocado a los usuarios de las plataformas. Se genera una barrera entre el rechazo y la aceptación de la persona frente a la sociedad.

La pregunta es, ¿Cómo ser aceptados en la sociedad? Los millennials utilizan las redes sociales para sentir ese nivel de aprobación, ya sea por la cantidad de *likes* que reciben, por la cantidad de comentarios o simplemente por la cantidad de seguidores que tiene una persona. Esto es preocupante. Lo que mide el nivel diario de satisfacción o felicidad de los usuarios en estas plataformas, no se da por intención de compra o por el mercadeo, es por la aprobación de la sociedad frente a lo que publican. Y, ¿Qué pasa cuando no se obtienen la cantidad de *likes* deseados, de comentarios deseados o de seguidores deseados? Se siente cierta presión por pensar que no son lo suficientemente perfectos. Y así como la interpretación de perfección se convierte en algo específico, las personas empiezan a exigirse para llegar a ese patrón de belleza, tanto que se llegó hasta el punto de utilizar Photoshop, para arreglar todo eso que se quiere cambiar. Es increíble que se diseñen este tipo de plataformas, las cuales aumentan el incentivo de una imagen irreal y falsa de la persona que la utiliza, en especial las mujeres.

Un tema importante, aparte de recalcar que ambos géneros son impactados por estas barreras sociales, es que las mujeres por lo general tienden a tener un impacto más fuerte con estas

plataformas. Las mujeres tienden a subir de manera más frecuente fotos a Instagram, pueden subir hasta más de una foto al día. El índice de medición de la cantidad de fotos que una persona pública, representa el nivel de depresión y dependencia de la persona.

“El estudio analiza 43.950 imágenes de Instagram, de un total de 166 usuarios. De entre todos ellos, aproximadamente la mitad (71) tenían un cuadro de depresión diagnosticado. Los datos prueban que las personas deprimidas publicaban una mayor cantidad de imágenes, con una mayor incidencia de rostros humanos y menos filtros aplicados.” (Pacheco, 2017, π 4)

Por ende, todo esto, es lo que lleva a los/las jóvenes de hoy en día a sufrir de depresión, ansiedad, problemas alimenticios, suicidios, problemas de autoestima y muchas otras consecuencias drásticas que se deben tomar en cuenta. Las plataformas de redes sociales deberían manejar este tema con discreción y mostrar preocupación por los acontecimientos que se están presentando en jóvenes. Pues es de extrema importancia promover un mejor uso de las redes, de los mensajes que estamos dando y encontrar esa manera de darle un giro a dichas plataformas y hacer un enfoque mucho más mercaderista para las compras, la parte comercial y los mensajes positivos.

Sin embargo, durante nuestra investigación pudimos observar que una de las preocupaciones también de los influenciadores es llegarle al público de la manera más orgánica posible, con el fin de que ellos realmente crean en el contenido que están generando. Son conscientes de que las plataformas digitales pueden generar un fuerte impacto negativo entre los consumidores como ya se mencionó anteriormente. Pero de esta manera, utilizan los productos que recomiendan porque saben y conocen de la marca a profundidad y quieren que sus mismos seguidores puedan vivir la misma experiencia. Es ahí, cuando podemos confirmar que, así como hay creadores de contenido que realmente recomiendan algo que no conocen, hay un gran porcentaje que se preocupan por ser transparentes y honestos con sus seguidores.

De esta forma, han ido creando una relación bastante sana con los consumidores y ellos son los que toman la decisión de probar los productos/servicios que los influenciadores utilizan, aumentando su intención de compra, lealtad y satisfacción posteriormente a la compra éste.

6. Recomendaciones

Es incuestionable que el tema del acercamiento del poder mediático sobre la población de los millennials es una realidad y con el tiempo se hace cada vez más fuerte. A lo largo de nuestra investigación, como lo mencionamos en nuestras conclusiones, pudimos llegar a que estos influenciadores tienen un papel muy importante en la toma de decisiones de los jóvenes en cuanto a la intención de querer comprar más, su lealtad hacia alguna marca y automáticamente influyen en la satisfacción, ya sea de forma positiva o negativa. Sin embargo, sabiendo que gran porcentaje de nuestros encuestados han tenido experiencias buenas con respecto a las recomendaciones de los influenciadores que siguen, creemos que es un tema que se debe regular en Colombia. “La Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC, por su sigla en inglés) emitió una regulación que obliga a quienes son pagados por sus contenidos en redes sociales a ser explícitos y a advertir a sus seguidores sobre los contenidos que son patrocinados. Si no lo hacen se exponen a millonarias multas. En Colombia no existe ninguna regulación al respecto” (Revista Dinero, 2018, π 9). Esto es, porque existe un porcentaje de nuestros encuestados en donde confirman que han tenido algún tipo de experiencia negativa por los creadores de contenido y nos parece inaceptable que sabiendo que una plataforma digital como Instagram o Youtube, la cuál es utilizada por millones de personas de todas las edades, pero sobre todo por jóvenes, jueguen con la confianza que ellos les brindan únicamente por el “poder” que tienen sobre los pensamientos de una audiencia así de grande. Por lo tanto, creemos que nos hizo falta entrevistar directamente a uno de los consumidores que haya sido víctima de este mundo de las redes sociales, para que nos contara su experiencia negativa y poder aterrizar un poco más el lado “malo” del voz a voz digital y adicionalmente, nos hubiera

gustado encontrar un influenciador de género masculino para tener una nueva perspectiva y conocer su opinión con respecto a generarle algún tipo de impacto a una población tan joven.

Para resumir, siendo un tema tan reciente en la historia, nos parece muy interesante que sigan investigando a profundidad todos los factores que rodean a las plataformas digitales, tanto a temas de mercado y negocios, como los culturales y sociales que también están siendo impactados impresionantemente y que en nuestro país tengan cierta regulación para que de esta forma la confianza no se pierda, tanto para los consumidores, como para las mismas marcas que contratan a los influenciadores.

9. Referencias:

- Arab & Díaz (2015). Impacto de las redes sociales E internet en la adolescencia: Aspectos positivos y negativos. *Codajic.org*. Recuperado de: <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Impacto%20de%20las%20redes%20sociales%20e%20internet%20en%20la%20Adolescencia%20Aspectos%20positivos%20y%20negativos%20.%20Elias%20A.pdf>
- Arango, M.A. (24 de abril 2019). Entrevista de M. Faccini [Audio en mp3]. Experiencia como influenciadora digital. Bogotá.
- Barón, (2015, π 8). La Pirámide del Influencer Engagement: los 3 tipos de influencia. *Launchmetrics.com*. Recuperado de: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>
- Biesok & Wyród, (2011). Customer satisfaction — meaning and methods of measuring.[Satisfacción del cliente - significado y métodos de medición] *researchgate.net* Recuperado de: <file:///C:/Users/psalgado/Downloads/BiesokWyrd-Wrbel2012Customersatisfaction.pdf>
- Boo, S., & Kim, J. (2013). Comparison of negative eWOM intention: an exploratory study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(1), 24-48.
- Cannolly, (2017). Why consumers follow, listen to, and trust influencers. *olapic.com*. Recuperado de: http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dinero (2018). Influenciadores en redes sociales: ¿una nueva burbuja?. *Dinero.com*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/influenciadores-en-redes-sociales-recomendaciones-para-hacer-una-estrategia-exitosa/257212>

Dinero (2018). Por qué es importante alinear su estrategia de influencers. *Dinero.com*. Recuperado de:

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/por-que-es-importante-la-estrategia-de-influencers-segun-anda/265446>

Donnelly & Scaff (2013) Who are the Millennial shoppers? And what do they really want? [¿Quiénes son los compradores Millennial? ¿Qué es lo que realmente quieren?] *Accenture.com*.

Recuperado de: <https://www.accenture.com/acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/Outlook/Documents/1/Accenture-Outlook-Who-Are-Millennial-Shoppers-What-Do-They-Want-Retail.pdf#zoom=50>

Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P. W. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872-891.

Fitzsimons, Morwitz (1996). The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research*, Volume 23, Issue 1, June 1996, Pages 1–11.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Glucksman (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Strategic Communications: Elon University*. Recuperado de:

https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf

Golfush (2017). El influencer marketing llegó para quedarse: los desafíos y proyecciones para este 2017. *Goldfish.com.co*. Recuperado de: <https://goldfish.com.co/el-influencer-marketing-llego-para-quedarse-los-desafios-y-proyecciones-para-este-2017/>

<https://goldfish.com.co/el-influencer-marketing-llego-para-quedarse-los-desafios-y-proyecciones-para-este-2017/>

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004). Electronic word-of-mouth via Consumer-opinion platforms: What motivates consumers to Articulate themselves on the Internet?. *Journal of*

interactive marketing. Volume 18 / number 1 / winter 2004. Recuperado de: [https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/hennig-thurau et al. 2004 jim electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms what motivates consumers to articulate themselves on the internet.pdf](https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/hennig-thurau_et_al._2004_jim_electronic_word-of-mouth_via_consumer-opinion_platforms_what_motivates_consumers_to_articulate_themselves_on_the_internet.pdf)

Influencer Marketing (2016). “El 40% de los consumidores compra influido por la recomendación de un influencer”. *brandmanic.com*. Recuperado de: <https://www.brandmanic.com/influencers-decision-compra-twitter/>

International standard ISO/TS 10004 (2010) Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for monitoring and measuring. [Gestión de la calidad - Satisfacción del cliente - Directrices para el seguimiento y medición.] *Geneva. International Organization for Standardization*. 2010. p. 15.

Intertra for Digital. (14 de marzo 2017). El poder de los “influencers” en la sociedad actual. *Intertrafordigital.com*. Recuperado de: <https://intertrafordigital.com/poder-los-influencers-la-sociedad-actual/>

Kemp (2019). Digital 2019. Essential insight into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce. *WeAreSocial y Hootsuite*. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2019/03/Digital-2019-WeAreSocial-y-HootSuite.pdf>

La República (2018). Conozca lo que mueve el negocio de los influenciadores en Colombia. *Larepublica.co*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/conozca-lo-que-mueve-el-negocio-de-los-influenciadores-en-colombia-2776817>

Llano (2019) Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios de facebook, twitter, instagram, youtube, linkedin, whatsapp y otros. *Juancmejia.com*. Recuperado de:

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Marketing Directo (2019). La lealtad de los millennials baila al son de la velocidad de respuesta de las marcas en los social media. *marketingdirecto.com*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/lealtad-millennials-baila-son-velocidad-respuesta-marcas-social-media>

Marquina (2018). Las 10 razones principales por las que se usan las redes sociales. *Julianmarquina.es*. Recuperado de: <https://www.julianmarquina.es/las-10-razones-principales-por-las-que-se-usan-las-redes-sociales/>

Mesa editorial Merca 2.0 (2018). Las marcas que usan “influencers” son 3 veces más rentables que las que no lo hacen. *Merca20.com*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/las-marcas-que-usan-influencers-son-3-veces-mas-rentables-que-las-que-no-lo-hacen>

Morsello (2015). Study: 1 in 4 Consumers Research Offline Word-of-Mouth Online. [Estudio: 1 de cada 4 de los consumidores investigan el boca a boca sin conexión en línea] *Lsainsider.com*. Recuperado de: <https://www.lainsider.com/study-1-in-4-consumers-research-offline-word-of-mouth-online/archives>

Pacheco (2017). Si estás subiendo muchas fotos a Instagram, es posible que en realidad estés deprimido. *playgroundmag.net*. Recuperado de: https://www.playgroundmag.net/now/subiendo-Instagram-posible-realidad-deprimido_22449844.html

Pérez, M.J. (25 de abril 2019). Entrevista de P. Valenzuela [Audio en mp3]. Experiencia como influenciadora digital. Bogotá.

Pingree, Turcotte, York, Irving, Scholl & Raymond (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of computed-mediated communication*.

- Portafolio (2018). Así es el negocio de un ‘influenciador’ en Colombia. *Portafolio.co*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/tendencias/asi-es-el-negocio-de-un-influenciador-en-colombia-520538>
- Rubio (2015). La era digital: cambio o revolución. *ined21.com*. Recuperado de: <https://ined21.com/la-era-digital-cambio-o-revolucion/>
- Sierra (2017). Youtubers y blogueros: los influenciadores en tiempos “millennial”. *Elmundo.com*. Recuperado de: <https://www.elmundo.com/noticia/Youtubers-y-blogueros-los-influenciadores-en-tiemposmillennial-/48628>
- Solis, (2019). The Rise of Digital Influence. A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. Altimeter Group. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>
- Stephen, A. T., & Lehmann, D. R. (2016). How word-of-mouth transmission encouragement affects consumers' transmission decisions, receiver selection, and diffusion speed. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 755-766."
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Valentine (2018). Top 10 Reasons for Using Social Media. *GlobalWebIndex*. Recuperado de: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-media/>
- Vargas (2017). El influyente mundo del “post” a \$30 millones. *Elespectador.com* Recuperado de: <https://www.elespectador.com/economia/el-influyente-mundo-del-post-30-millones-articulo-718685>
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of marketing Research*, 45(1), 48-59.

- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Langner, S. (2010). Spreading the word of fashion: Identifying social influencers in fashion marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 142-153.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of marketing management*, 29(5-6), 562-583.
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M., (2011). Social CRM as a Business Strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management And Business Research*.

10. Anexo 1. Entrevista a Influenciadores Digitales

- Preguntas:

- 1) ¿Para usted qué significa el nuevo término de “influenciador digital”?
- 2) ¿Cuándo y cómo empezó a ser “influenciadora digital”?
- 3) ¿Tiene una rutina en particular?
- 4) ¿Cuánto tiempo aproximadamente le dedica a las plataformas digitales?
- 5) ¿Cómo separa su vida laboral, de su vida como influenciadora?
- 6) ¿Cuál es tu propósito como influenciador digital?
- 7) ¿Cuál es la plataforma digital por la que comparte su contenido?
- 8) ¿Cuál es la diferencia de patrocinar una marca orgánicamente o por contrato?
- 9) ¿A qué tipo de marcas patrocinaría o patrocina actualmente?
- 10) ¿Cuántas marcas cuentan con usted como patrocinador/a de la marca?
- 11) Hay muchas personas que no confían en lo que los influenciadores digitales recomiendan, debido a que sienten que no es una recomendación orgánica. ¿Cuál es su posición frente a esto?
- 12) Se han presentado casos donde el impacto sobre un consumidor desde los influenciadores digitales es negativo. Esto se debe a la obsesividad con ser igual a ese influenciador y, para lograrlo, se han presentado casos de problemas alimenticios, problemas de personalidad, y de más. ¿Cuál cree usted que deba ser la solución para que esto no siga pasando?

- 13) ¿Hay competencia entre influenciadores? ¿Cómo se da?
- 14) ¿Qué cuidados debe tener a la hora de hacer una publicación de cualquier producto o servicio?
- 15) De acuerdo a su experiencia, ¿Cuál cree que es el impacto que le está generando a sus seguidores?
- 16) ¿Cuáles son los comentarios y dudas más frecuentes que recibe de sus influenciadores? ¿Ha tenido malas experiencias con algún seguidor?
- 17) Para usted, ¿Qué es lo más fácil y que es lo más difícil de ser un influenciador digital?

11. Anexo 2. Respuestas de Influenciadores Digitales

Respuestas - Maria Andrea Arango - Señorita Quindío 2018 “maria_arango13”

- 1) “Para mí, los influenciadores digitales son personas que tienen el poder de influir en la gente a través de las redes sociales. Tienen la capacidad de cambiar la percepción de la gente, de encaminarla hacia tendencias, provocar deseo por un producto/servicio y además construir una relación de credibilidad.”
- 2) “Nunca me imaginé ser influenciadora, la verdad nunca lo consideré. Lo que me metió a este mundo fue mi participación en el concurso nacional de belleza. A raíz de este empecé a tener más seguidores que antes y me di cuenta la importancia/poder de mis opiniones hacia el público y el mercado que me sigue. Luego de darme cuenta de esto, vi una oportunidad muy grande, no sólo para influir, sino también como crecimiento profesional, ya que recibí muchos mensajes de mujeres que me admiraban. Pero así cómo esto tiene su lado bueno, yo también me propuse a tener muchísimo cuidado con lo que estoy publicando, y los mensajes que estoy dando, en mi contenido, en mis “Instastories”, y a partir de eso fue que empecé a contestarle a todas mis seguidoras que el mensaje que yo les quiero dar es que la belleza es muy subjetiva, que no tenemos que estar pendiente de los estereotipos que nos exige la sociedad, que cada mujer es linda a su manera y si todas nos damos cuenta de las cualidades que tenemos, todas vamos a ser mucho más felices”

- 3) “La verdad no tengo ninguna rutina en particular. Soy muy orgánica en mi contenido, ni edito las fotos de mi cuerpo, si salgo en una foto con celulitis, pero me gusta, la pongo igual, porque como dije anteriormente yo quiero mostrar una mujer real, no un estereotipo perfecto. Entonces digamos que no tengo una rutina, pero lo único que si uso es una aplicación que me organiza las fotos. Pues me parece importante tener un *feed* bien organizado, que se vea lindo, que los colores llamen la atención y de igual manera que tengan un enganche. Por otra parte me gusta variar un poco el contenido de mis fotos, que no sea siempre una foto mia, de mi cara, o mi cuerpo, sino más que todo mostrar lo que me gusta. Eso por un lado, y por el otro los contratos que acepto con las marcas, es porque son marcas que ya usó o que me demoro un mes en usarlas y si me gustan, las publico - Trato de ser lo más sincera y coherente posible con eso.”
- 4) “Para ser sincera, le dedico mucho tiempo a las plataformas digitales, porque en el momento que me van a tomar o me quiero tomar una foto, hay muchos factores que influyen. Debo tener buena luz, la posición, la ubicación, el contraste, el fondo, los colores, y muchos otros factores que hacen de este un proceso muy largo. Aparte de esto, soy una persona muy exigente a la hora de subir una foto, ya sea para una marca o simplemente una foto que me gusto y quiero subir, entonces esto hace la decisión un poco más difícil.”
- 5) “Siento que lo primero es no publicar cosas tan personales en las redes, sino que se vuelve un tema de mercadeo más exigente y es mostrar lo que la gente quiere ver. Anteriormente yo podía publicar una foto de mi abuela, porque me gustaba, y ahorita siento que las dos cosas tienen que manejarse por aparte. El tema de las redes sociales es un tema que se debe manejar como algo profesional, Instagram es solo para mi trabajo (una plataforma como modelo y para las

marcas que represento), mientras que los temas personales van más encaminado a un mundo por fuera de las redes sociales.

- 6) “Cómo ya lo mencioné, lo más importante para mí es darles un mensaje a las mujeres de amor propio, de que la belleza es la diversidad y no un único estereotipo, basado en medidas, que la sociedad nos exige. Para mis las redes sociales hoy en día muestran únicamente una parte de la moneda y no la realidad de lo que es la vida. Es decir, solo se quiere mostrar felicidad y perfección, y esto solo genera frustración para las personas que lo ven. Esto es un tema muy delicado, porque si se vuelve difícil mostrarse 100% real/como uno es por las redes sociales, pero yo si quiero mostrarles a mis seguidoras que hay algo más allá que el físico, que eso en realidad es lo menos importantes. Que no debemos compararnos con nadie más, sino amar lo que tenemos y lo que somos.”
- 7) “100% Instagram”
- 8) “Yo patrocino orgánicamente. Ya había comentado un poco de esto también, pero para ponerles un ejemplo yo patrocino a *Kerastase* porque yo llevo más de 5 años usando esta marca, la conozco muy bien, me encantan sus productos, soy fiel compradora y así se que estoy recomendando algo 100% confiable. Mientras que el contrato no incluye tu conocimiento de la marca a profundidad, puede que no se haya probado anteriormente, pero igual se recomienda por recibir beneficio a cambio.”
- 9) “Actualmente estoy patrocinando a Kerastase, Tiffany’s, Heliocare, Infitek Paris, Rapsodia, Ancora Swimwear, Uriage, Endocare y Wairui. Y me gustaría patrocinar a una marca con la que estoy hablando que se llama “Travel Lucas.”
- 10) “Las que las mencione anteriormente que son 9 marcas”

- 11) “Para mí es importante hacerle saber a mis seguidores que todo lo que publico en mi contenido son cosas que he usado, que me gustan y recomiendo a ojo cerrado. Nunca recomendaría algo sin saber que es. Trato de responder la mayor cantidad de mensajes o escribir en mis publicaciones que pueden tener la plena certeza de que el producto/servicio que recomiendo lo he usado.”
- 12) “Estoy totalmente de acuerdo en que hay muchos impactos negativos sobre los usuarios de Instagram, más que todo, cuando se habla de las mujeres y los estereotipos que manejamos en estas plataformas. Creo en que Instagram inició para publicar fotos que a uno le gusten y no para ganar la aprobación de nadie, pero eso es lo que está pasando hoy en día. Mi sugerencia y solución para este problema, no es solamente que nosotras, como influenciadoras, nos dediquemos a abrirle los ojos a las mujeres, sino también que todos publiquemos contenido más real, menos ficticio, menos egocéntrico y así habrá menos presión social.”
- 13) “La verdad, en mi caso no veo a ningún influenciador/a como competencia”
- 14) “Para mí el mayor cuidado es mostrar la realidad - no editar las fotos. Ya en un segundo plano va todo el tema de la foto en general, que foto voy a publicar y pues de igual manera el mensaje que le voy a dar a mis seguidores tanto por la foto, como por el *caption* de la foto”
- 15) “Creo que les estoy mostrando la verdadera Maria Andrea Arango, que aparte de ser una modelo, es una persona como cualquier otra, que tiene problemas, que tiene momentos felices, pero también tristes y, lo más importante, que estoy dispuesta a ayudar a recuperar la autoestima de las mujeres y a la vez, recomendar productos/servicios buenos.”
- 16) “La mayoría de mis seguidores me preguntan mucho sobre el cuidado de mi piel, de mi pelo y de mi cuerpo. Otras preguntas ya menos frecuentes van ligadas

hacia el interés por mi vida diaria o mi vida amorosa. Soy muy juiciosa y respondo la gran mayoría cuando se trata de temas de cuidado, pero suelo evitar esas preguntas personales”

- 17) “Esta pregunta creo que es la más difícil de contestar, pero podría decir que de fácil o tiene nada, y más si eres un influenciador que estás tratando de tener un impacto positivo en la sociedad y no sólo lo hace por recibir un beneficio. Y lo más difícil pues...lograr transmitir toda esa transparencia que se quiere cuando ya existen muchos parámetros y estereotipos con el manejo de las redes sociales.”

Respuestas - Maria José Pérez - Youtuber y Blogger de Belleza y Bienestar “ *bymajo*”.

- 1) “Para mí el término “influenciador digital” hace referencia a las personas que pueden influenciar el estilo de vida, aspiraciones, compras y/o comportamientos de un grupo de personas que confía en su contenido y opiniones.”
- 2) “Hace 2 años, empezó como un proyecto para un diplomado que hice en Marketing digital y decidí continuarlo.”
- 3) “No, la verdad es algo a lo que le dedico parte de mi tiempo libre, para mi es un *hobbie* porque tengo otro trabajo y no vivo de esto.”
- 4) “Trabajo en una agencia de *Influencer Marketing* entonces le dedico casi todo mi día a estas plataformas, no puntualmente a las mías. Pero siempre estoy metida en esto. Lo que sí intento es dedicarle al menos 4-5 horas a la semana a mi canal de YouTube para lograr subir un video semanal con constancia, aunque siendo honesta es muy complicado.”

- 5) “La línea que existe para separar estas dos esferas es muy delgada, pero diría que depende de ti y de lo que quieras compartir de tu vida personal.”
- 6) “Generar un impacto positivo en las personas que te siguen y te creen, ser auténtica y real a mis principios y a mí misma.”
- 7) “YouTube e Instagram, pero prefiero YouTube.”
- 8) “Yo pienso que si te gusta la marca no hay diferencia en si lo haces con o sin contrato. Cuando si se nota una diferencia y deja de ser orgánico es cuando trabajas con una marca en la que tu de verdad no crees o no te gusta.”
- 9) “Actualmente trabajo con Vichy, son posts orgánicos y la marca no te exige ningún tipo de lineamiento específico. También he trabajado con Swarovski, Estée Lauder, Bath and Body Works, Nuskin, Kapten and Son.”
- 10) “Pienso que hace parte de la industria y es responsabilidad del creador de contenido o de la marca. Del creador de contenido si está recomendado algo en lo que no cree, esto se nota inmediatamente. De las marcas cuando no dejan que los creadores hagan su trabajo a su manera para que se sienta orgánico dentro de su contenido. Entonces mi posición se resume en que los creadores de contenido deben ser responsables y honestos al decidir con qué marcas trabajan, cuando lo hacen sin que esa marca represente algo para ellos.”
- 11) “La solución para esto es no crear falsos estándares ni vidas idealistas en las redes sociales.”
- 12) “Si, es un mercado y una industria al igual que cualquier otra, la misma competencia que se genera en cualquier entorno laboral.”
- 13) “La reputación de la marca, están confiando en ti.”
- 14) “Yo estoy intentando mostrar mi vida real, mi día a día, hablar de cosas buenas y cosas malas. Como te digo, lo hago como *hobbie* entonces espero que el

impacto sea positivo hacia las personas que se sientan identificadas con lo que hablo.”

- 15) “Dependiendo de lo que hablo me preguntan, últimamente muchas cosas sobre embarazo.”
- 16) “Hasta ahora todo ha sido positivo tal vez porque sigo siendo micro entonces es una audiencia muy chiquita y leal.”
- 17) “Lo más fácil es hablar de lo que te gusta y apasiona. Para mí lo más difícil es dedicarle el tiempo y constancia necesarios para poder mejorar y crecer.”

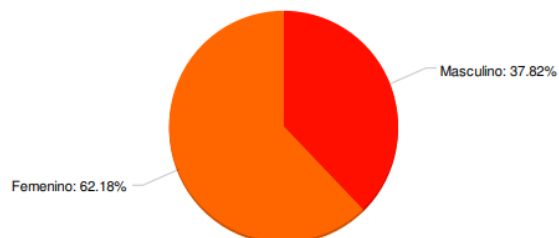
12.Anexo 3. Encuesta a los Consumidores Millennials

1. Género

Número de participantes: 156

59 (37.8%): Masculino

97 (62.2%): Femenino



Gráfica 1. Respuestas de la encuesta según género. Fuente: elaboración propia.

2. Edad

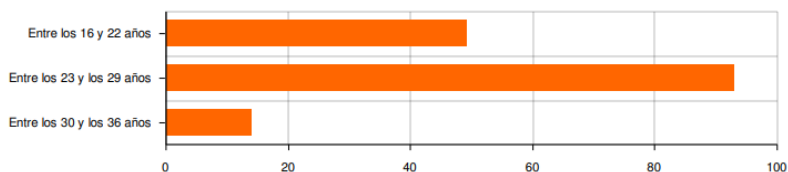
Número de participantes: 156

0 (0.0%): Menor de 16 años

49 (31.4%): Entre los 16 y 22 años

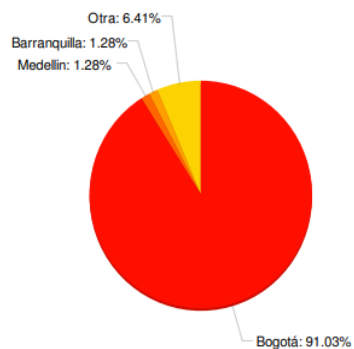
93 (59.6%): Entre los 23 y los 29 años

14 (9.0%): Entre los 30 y los 36 años



Gráfica 2. Respuestas de la encuesta según edad. Fuente: elaboración propia.

3. ¿A cuál de estas ciudades de Colombia pertenece?



Gráfica 3. Respuestas de la encuesta según ciudad a la que pertenece. Fuente: elaboración propia.

4. ¿Utiliza constantemente las Redes Sociales?

Número de participantes: 156

153 (98.1%): **sí**

3 (1.9%): **no**



Gráfica 4. Respuestas de la encuesta según uso de las redes sociales. Fuente: elaboración propia.

5. ¿Cuál de estas plataformas digitales es la que más utiliza?

Número de participantes: 156

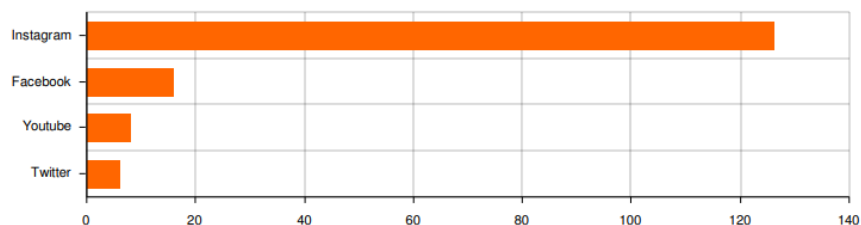
126 (80.8%): **Instagram**

16 (10.3%): **Facebook**

8 (5.1%): **Youtube**

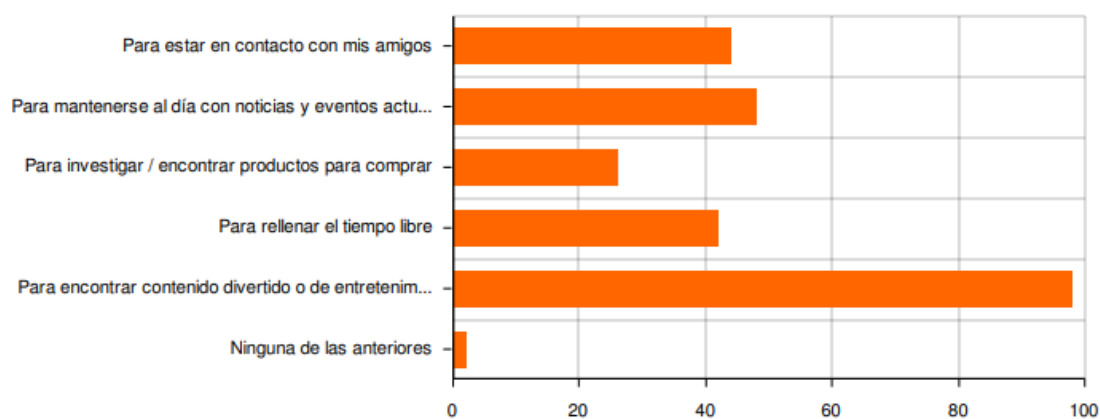
6 (3.8%): **Twitter**

- (0.0%): **Ninguna de las anteriores**



Gráfica 5. Respuestas de la encuesta según la plataforma que más utiliza. Fuente: elaboración propia.

6. ¿Cuál cree que es la principal razón del uso de esa Red Social?

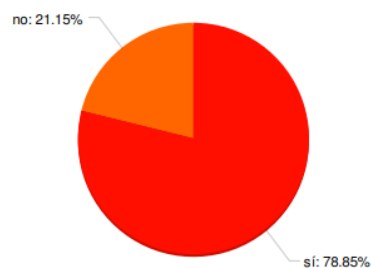


Gráfica 6. Respuestas de la encuesta según la principal razón del uso de esa red social. Fuente: elaboración propia.

7. ¿Sigue usted algún influenciador digital que considere que su contenido es bueno?

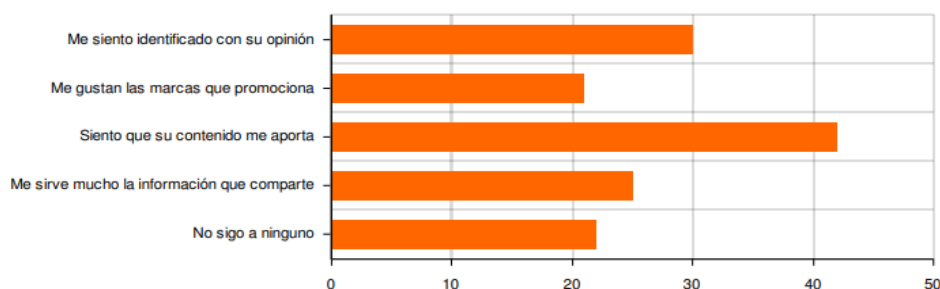
¡ (78.8%): sí

(21.2%): no



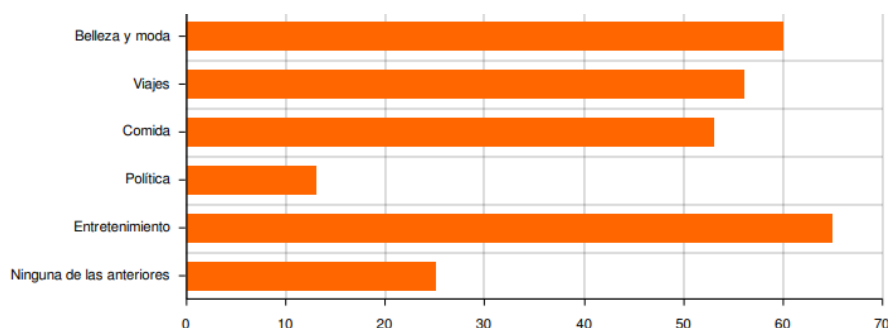
Gráfica 7. Respuestas de la encuesta según si siguen o no algún influenciador digital. Fuente: elaboración propia.

8. ¿De ser así cuál cree que fue la razón principal por la que comenzó a seguir este influenciador?



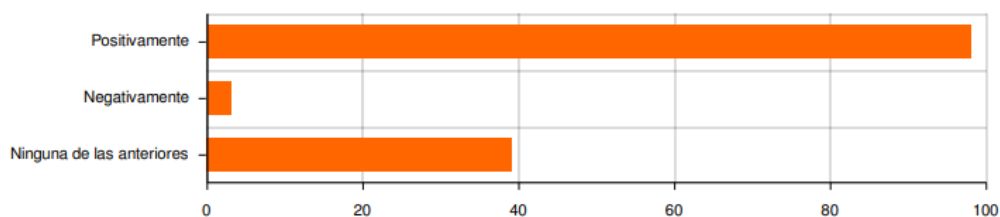
Gráfica 8. Respuestas de la encuesta según la razón principal por la que siguen al influenciador digital. Fuente: elaboración propia.

9. ¿Qué tipo de contenido busca en un influenciador?



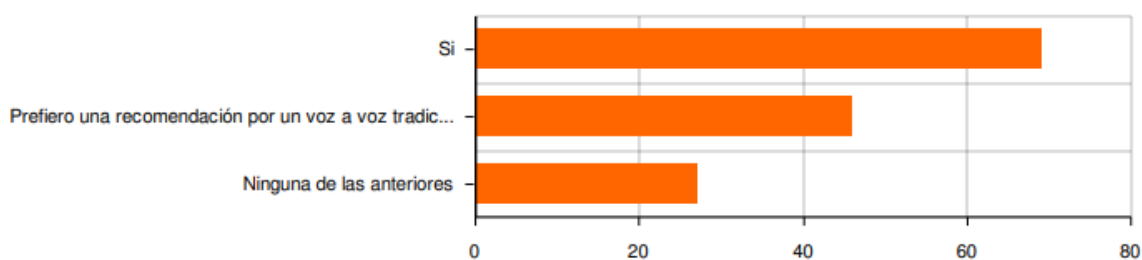
Gráfica 9. Respuestas de la encuesta según el tipo de contenido que buscan en un influenciador digital. Fuente: elaboración propia.

10. ¿De qué forma cree que el contenido de este influenciador lo ha impactado?



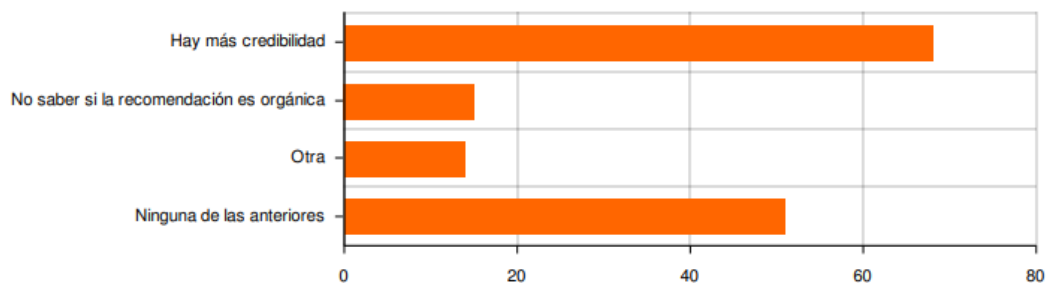
Gráfica 10. Respuestas de la encuesta según si creen que el contenido del influenciador digital es bueno. Fuente: elaboración propia.

11. ¿Ha comprado alguna vez algún producto/servicio por recomendación de un influenciador digital?



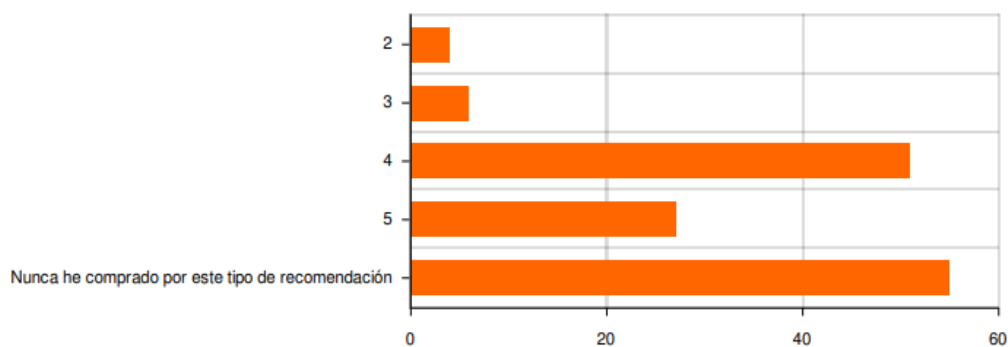
Gráfica 11. Respuestas de la encuesta según si han comprado algún producto/servicio por recomendación de un influenciador digital. Fuente: elaboración propia.

12. De no ser así, ¿Cuál cree que es la razón principal de preferir un voz a voz tradicional para una recomendación acerca de un producto/servicio?



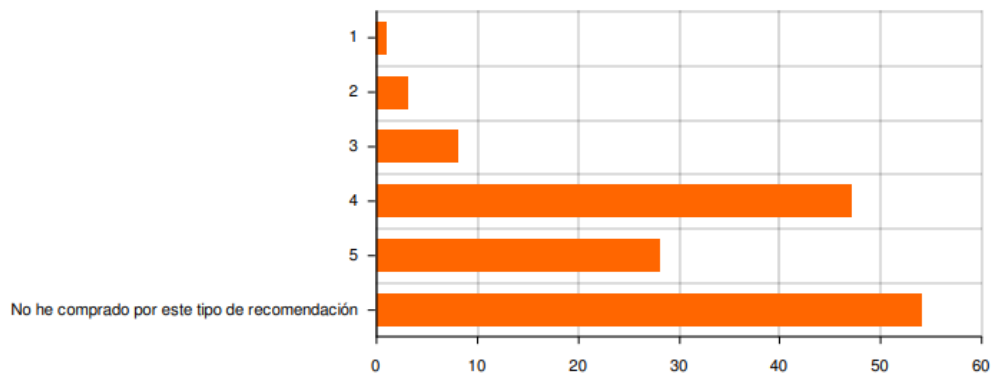
Gráfica 12. Respuestas de la encuesta según la razón principal de preferir un influenciador digital. Fuente: elaboración propia.

13. De ser así, de 1 a 5 podría calificar ¿Cómo ha sido su experiencia en la compra de este producto por recomendación de un voz a voz digital? (Siendo 1 muy mala y 5 muy buena)



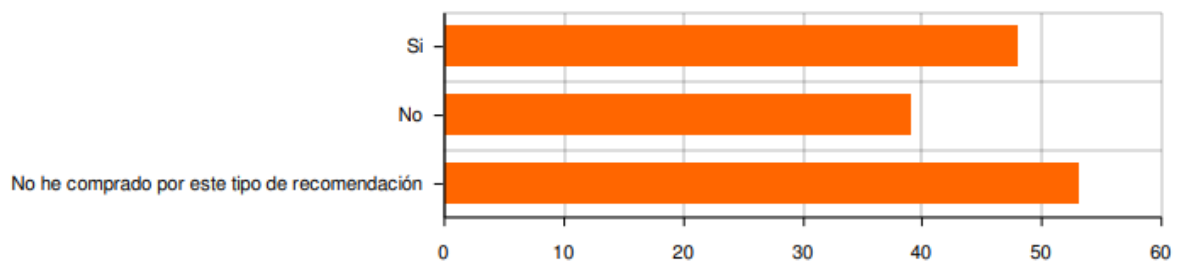
Gráfica 13. Respuestas de la encuesta según la calificación de la experiencia en la compra de un producto/servicio por recomendación de un influenciador digital. Fuente: elaboración propia.

14. De 1 a 5 (Siendo 1 muy bajo y 5 muy alto), ¿Podría calificar su nivel de satisfacción después de haber realizado una compra por un voz a voz digital?



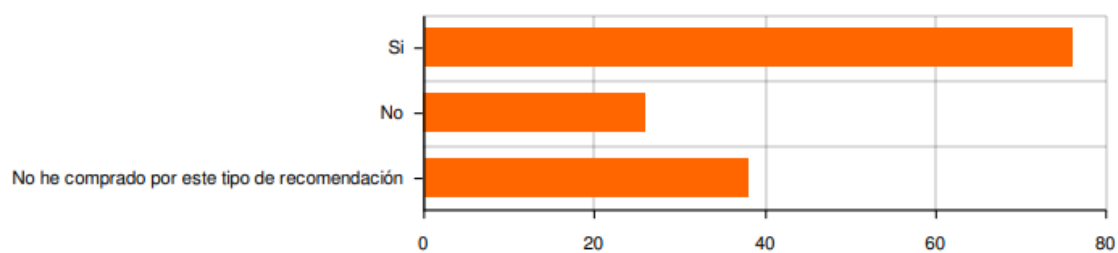
Gráfica 14. Respuestas de la encuesta según el nivel de satisfacción posterior al realizar una compra por recomendación de un voz a voz digital. Fuente: elaboración propia.

15. Al seguir una recomendación de un influenciador digital, ¿Siente que se ha vuelto más leal a una marca en específico?



Gráfica 15. Respuestas de la encuesta según la lealtad hacia una marca debido a la recomendación de un influenciador digital. Fuente: elaboración propia.

16. Debido al fuerte impacto que se está generando por las recomendaciones de los influenciadores digitales de diferentes marcas, ¿Ha sentido que su intención de compra ha aumentado?



Gráfica 16. Respuestas de la encuesta según el aumento de la intención de compra por las recomendaciones de un influenciador digital. Fuente: elaboración propia.