

Rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente, para la formulación de estrategias de mercadeo que favorezca la gestión comercial de empresas.

Tania Castillo Castro¹, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

2021

Resumen

Esta investigación va dirigida a empresas que se encuentran trabajando con influencers o bien, tienen el deseo de hacerlo. Al ser una estrategia en auge, es importante conocer como están siendo percibidas estas acciones por parte de los consumidores, de forma que las marcas puedan seguir las recomendaciones aportadas y mejorar sus estrategias, esto con el fin de impactar de forma positiva en el proceso de compra de sus públicos potenciales.

El problema planteado corresponde a ¿cuál es el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente, para la formulación de estrategias de mercadeo que favorezca la gestión comercial de empresas? Como parte de la metodología utilizada, el tipo de investigación es de tipo descriptivo y cuenta con un enfoque mixto. La población definida es finita y el tipo de muestreo es no probabilístico de conveniencia. El instrumento de investigación aplicado fue un cuestionario y la táctica para la recolección de los datos, una encuesta, la cual fue realizada a un total de 51 personas, pertenecientes a la generación Millennial, laboralmente activa y del área de occidente.

Dentro de los resultados más destacables, se denota, que la población en estudio sigue y se mantiene en contacto activo con influencers. Se observa que estas estrategias si dan resultados, ya que muchos indican haber comprado productos debido a sus recomendaciones, así como haber conocido marcas gracias a las publicaciones de los mismos. Por otra parte, los encuestados ven

¹ Tania Castillo Castro. Bachiller en Relaciones Públicas de la Universidad Latina de Costa Rica. Optando por la Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Correo electrónico: cctania97@gmail.com

poco creíbles y confiables las opiniones de los influencers, debido a que consideran que estos lo hacen solo por temas comerciales. A raíz de lo anterior, se recomienda a las empresas buscar perfiles que resalten debido a su calidad y conocimiento y no a la cantidad de seguidores, además asegurarse de que compartan los valores y la esencia de la marca, trabajar en equipo, creando relaciones mucho más duraderas que transmitan mayor confianza y seguridad al consumidor.

Palabras clave: Influencers, Millennials, Marketing de influencers, redes sociales, mercadeo digital.

Abstract

This research is aimed at companies that are working with influencers or have the desire to do so. Being a booming strategy, it is important to know how these actions are being perceived by consumers, so that brands can follow the recommendations provided and improve their strategies, this in order to positively impact the buying process of their potential audiences.

The problem raised corresponds to what is the role of influencers in the purchase decision of laborally active Millennials in the Western area, for the formulation of marketing strategies that favor the commercial management of companies? As part of the methodology used, the type of research is descriptive and has a mixed approach. The defined population is finite and the type of sampling is non-probabilistic of convenience. The applied research instrument was a questionnaire and the tactic for data collection, a survey, which was carried out to a total of 51 people, belonging to the Millennial generation, laborally active and from the area of the west.

Among the most remarkable results, it is noted that the population under study follows and remains in active contact with influencers. It is observed that these strategies do give results, since many indicate having bought products due to their recommendations, as well as having known brands thanks to their publications. On the other hand, respondents see little credible and reliable opinions of influencers, because they consider that they do it only for commercial issues. Due to the above, it is recommended that companies look for profiles that stand out due to their quality and knowledge and not the number of followers, also make sure that they share the values and

essence of the brand, to work in a team, building relationships, more long-term that conveys greater confidence and security to the consumer.

Keywords: Influencers, Millennials, Influencer marketing, social media, digital marketing.

1. Introducción

“Se cree que la influencia que tienen los influencers de las redes sociales es bastante poderosa y es probable que siga creciendo en los próximos años” (Guiñez, Mansilla & Jeldes, 2020) Las marcas deben de estar en constante búsqueda de estrategias que les permita acercarse a sus públicos y hacer llegar de forma eficaz sus mensajes publicitarios a estos. Dentro de las tácticas más utilizadas actualmente se encuentra el uso de influenciadores, quienes son personas que poseen una cantidad importante de seguidores en sus plataformas digitales y tienen la habilidad de ejercer cierta influencia sobre los mismos. (Ocampo, 2018) Cabe mencionar que no es una estrategia nueva, sin embargo, ha tenido un crecimiento notorio en los últimos años.

La llegada del Internet trajo consigo grandes cambios para los departamentos de mercadeo, entre estos la inclinación por un mayor uso del marketing digital y las redes sociales, ya que la presencia en estas plataformas se ha convertido en un factor indispensable hoy día. Cada vez es más común observar el uso de influencers como parte de los planes estratégicos de cientos de empresas, esto debido al gran impacto en la decisión de compra que pueden llegar a generar en los consumidores, principalmente en aquellas generaciones jóvenes, debido a que estos son quienes se encuentran en mayor contacto con las redes sociales. (Zabala, 2018)

Al ser una estrategia de alta presencia en los planes de mercadeo actuales, su justificación radica en la importancia de comprender el impacto que genera este tipo de acciones en la decisión de compra de la generación millennial y como estos perciben las mismas, de forma que las empresas puedan implementar sus estrategias de marketing de influencers de forma competente y acertada para su negocio.

El abordaje de este tema es de gran importancia para las empresas tanto pequeñas como grandes del país, de esta forma pueden elegir estratégicamente a los perfiles idóneos para sus proyectos de marketing por medio de redes sociales y hacer un uso adecuado de los mismos. También, será funcional para aquellos que actualmente laboran como creadores de contenido, de manera que puedan comprender su impacto en estas plataformas digitales y la percepción que existe sobre ellos.

Esta investigación busca brindar apoyo y ser de beneficio para las empresas, de manera que logren tener los conocimientos apropiados acerca del marketing con influencers y de esta forma puedan ejecutar sus estrategias de manera efectiva, obteniendo los resultados esperados para su negocio.

Al finalizar, se brindará información relevante sobre cómo perciben los millennials este tipo de estrategias y como influyen las mismas en su proceso de decisión de compra. Seguido, se procede a la recomendación de estrategias que puedan ser utilizadas por las empresas a la hora de planificar sus acciones con influenciadores, de manera que estas vayan acorde a sus necesidades, intereses y objetivos.

A pesar del auge que ha tenido el mercadeo con influencers en los últimos años, existe la duda sobre si estos son realmente efectivos e influyentes en la decisión de compra de las personas. (Cohen, 2018) Dado esto se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente, para la formulación de estrategias de mercadeo que favorezca la gestión comercial de empresas?

Para la resolución del problema presentado anteriormente, se plantea el siguiente objetivo general, analizar el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente, para la formulación de estrategias de mercadeo que favorezca la gestión comercial de empresas.

Con el fin de abordar el objetivo general mencionado anteriormente, se establecen los siguientes objetivos específicos: identificar la interacción que posee la población en estudio con los influenciadores por medio de las redes sociales, examinar el grado de persuasión en la decisión de compra que tiene los influenciadores en la generación Millennial, proponer recomendaciones para la elección y el uso acertado de un influencer como parte importante de las estrategias de mercadeo digital de una empresa.

Seguidamente se procede con la revisión bibliográfica, en donde se presentan los hallazgos claves encontrados para la realización y comprensión del tema elegido para la realización del presente trabajo.

2. Revisión bibliográfica

Las industrias han tenido que acoplarse a los distintos avances de la humanidad y tecnología, así como también a las necesidades del consumidor que van surgiendo a través del tiempo. El mercadeo es una de estas disciplinas empresariales que se encuentran en constante cambio y búsqueda de estrategias que les permita promover y comercializar exitosamente los productos y/o servicios. Basta con hacer un análisis al pasado para observar la evolución que ha tenido esta área empresarial, en donde la era digital ha cambiado por completo la forma en la que las personas piensan, consumen y se comunican. (Pitta, 2021)

De acuerdo con Suarez (2018) *“El uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha cambiado el funcionamiento de las empresas, el comportamiento del consumidor y también el concepto de marketing con relación a cómo eran entendidos”* (p.209). Estos cambios han retado a los profesionales de la mercadotecnia, quienes deben de permanecer en constante estudio, el cual les permita integrar tácticas diferenciadoras y así sobresalir en un mercado competitivo y saturado como el actual.

Antes de entrar en temas específicos es importante explicar la generalidad del concepto de mercadeo, Forsey (2021) lo redacta de la siguiente forma:

El marketing se refiere a las acciones que realiza una empresa para atraer una audiencia a los productos o servicios de la empresa a través de mensajes de alta calidad. El marketing tiene como objetivo ofrecer valor independiente para los clientes potenciales y los consumidores a través del contenido, con el objetivo a largo plazo de demostrar el valor del producto, fortalecer la lealtad a la marca y aumentar las ventas. (Sección ¿Qué es el Marketing?, p.1)

Queda claro que el mercadeo es una rama fundamental para el desarrollo y crecimiento de toda empresa. Dentro de sus múltiples tareas, se encuentra el mantenerse en constante análisis y estudio sobre los cambios en el comportamiento del consumidor y el entorno en general, de forma que puedan tener conciencia de las necesidades, gustos y preferencias de los públicos de interés, de tal modo, que las organizaciones logren establecer estrategias de marketing pertinentes para brindar soluciones a través de su producto o servicio.

Estas estrategias de mercadeo son el conjunto de acciones planificadas por una empresa en específico, las cuales trabajan en conjunto para alcanzar un objetivo en particular. Sordo (2021) conceptualiza este término de la siguiente manera:

Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. (Sección ¿Qué son las estrategias de marketing?)

Estrategias de marketing que funcionaban hace algunos años, puede que hoy ya no sean factibles. Esto implica que los profesionales de esta industria se vean retados constantemente a innovar y crear acciones diferenciadoras que los lleven al cumplimiento de sus objetivos, tales como la venta de su producto y/o servicio y posicionarse en la mente del consumidor, generando una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. (Ramos, 2021)

En efecto, las redes sociales se han convertido en el medio predilecto por las marcas para la propagación de sus estrategias de marketing digital, esto debido a que las mismas brindan la posibilidad de medir, segmentar e interactuar con gran cantidad de personas, a un bajo costo, a través de un mismo lugar.

Dentro de una lista extensa de maneras para promocionar los productos y/o servicios a través de estas plataformas, resalta una tendencia utilizada por pequeñas y grandes organizaciones, a la cual se le denomina marketing de influencers. Una encuesta realizada por Tomoson indica que: *“el marketing de influencers fue calificado como el canal online de adquisición de clientes de más rápido crecimiento, superando la búsqueda orgánica, la búsqueda de pago y el marketing por correo electrónico”* (Matías, 2021, p.3) Convirtiéndose este, en uno de los motivos por los cuales cada vez más empresas, deciden incorporar a estas personas en sus planes estratégicos. En cuanto al concepto de influencer, Lou & Yuan (2019) lo describen de la siguiente forma:

Un influencer es ante todo un generador de contenido: alguien que tiene un estado de experiencia en un área específica, que ha cultivado un número considerable de seguidores cautivos, que son de valor de marketing para las marcas, al producir regularmente contenido valioso, a través, de las redes sociales. (p.59)

Las marcas utilizan a los influencers dentro de sus estrategias de mercadeo con el fin de comunicarse con su target desde otros medios que no sean sus propias plataformas, aprovechando que los usuarios que siguen a estos perfiles cuentan ya con cierto grado de confianza hacia los mismos, lo cual facilita que se vean persuadidos por sus sugerencias y opiniones, de una forma mucho menos intrusiva para el comprador. Nocito et al., (2017) reafirma lo dicho anteriormente:

Actualmente, las empresas desean que personalidades influyentes en un determinado ámbito difundan mensajes positivos acerca de su marca o producto, convirtiéndolos en un medio de comunicación con gran capacidad de expansión, feedback y credibilidad debido

a su cercanía. Para el público, las opiniones de estos influencers tienen un mayor peso que los mensajes impersonales que transmite la marca a través de otras maneras de promoción.

(p.8)

Por consiguiente el marketing de influencers se ha convertido en una excelente opción para mitigar las consecuencias ocasionadas por la cantidad abrumadora de información comercial que se comparte hoy día a través del internet, la cual ha hecho que como consecuencia en muchos casos, los consumidores decidan dejar de seguir a cuentas pertinentes a una marca, perdiendo así el contacto con esta.

Por otra parte, está claro que todos los consumidores están expuestos a sentirse atraídos e influenciados por este tipo de estrategias, sin embargo, existe un grupo generacional en particular que se muestra más propenso a dejarse llevar por estas acciones, los conocidos millennials. A este grupo se le conoce como nativos digitales, quienes nacieron en un contexto destacado socialmente por las nuevas tecnologías y además, una cultura de mucho consumismo (Elisa, 2020)

Pero, ¿quiénes exactamente son los millennials?. *Los Millennials, generación del milenio o Generación Y, son los nacidos entre 1980 y 1996.* (Sanabria et al.,2017) A diferencia de otras generaciones, esta trae consigo a un consumidor mucho más informado, consciente, crítico y racional, el cual puede llegar a ser difícil de persuadir e influenciar en su decisión de compra. Su familiarización con los canales digitales ha hecho que estos medios se conviertan, no solo en uno de los métodos de preferencia para realizar sus compras, sino también, en el lugar de predilección para buscar información, opiniones y sugerencias sobre los productos o servicios de su interés.

En cuanto a la elección del influencer, este es un elemento clave para conseguir el éxito y cumplimiento de los objetivos empresariales, se debe de tener presente que no todos encajan con la marca. Dado esto la importancia de investigar e identificar al perfil que su personalidad, valores y estilo se asemejen a la esencia del negocio que representarán. (Gómez, 2018) Por otra parte, es importante mencionar que deben de contar con características particulares, las cuales les permita

conectar con el público millennial “*el influencer debe ser un modelo a seguir, buen comunicador, debe actuar de modo constante, poseer una escucha activa (responder a los seguidores)*” (Moreno, 2017)

Con respecto a los factores influyentes en su decisión de compra, un estudio de Nielsen reveló que el 84% de los consumidores confían en aquellas marcas que han sido recomendadas por algún conocido. (Silva, 2020) Los millennials no son la excepción y es aquí en donde el marketing con influencers se vuelve relevante para los mismos, ya que a pesar de ser contratados por una marca, estos no se encuentran del todo vinculado con la misma, generando un mayor nivel de confianza e influencia en este público a través de la publicidad que generan por medio de sus redes sociales.

Este tipo de estrategias se asemejan a la publicidad de boca en boca, la cual a pesar de ser un tipo de publicidad tradicional antigua, se ha visto modificada con la llegada del internet, acoplándose a los estándares requeridos para influir a esta generación tan particular dentro de su espacio favorito, las redes sociales. Cabe mencionar que actualmente el 84% de los millennials no confían en la publicidad tradicional, esto debido a lo invasivas que pueden llegar a ser (Peralta, 2019) por lo que este tipo de acciones se convierten en herramientas de gran apoyo para obtener la atención de este grupo generacional.

Trabajar con la generación del milenio no debe considerarse difícil, sin embargo, si requiere de una planificación estratégica estudiada y coherente, que cumpla con los requerimientos necesarios para atrapar la atención de este público. Una estrategia de marketing con influencers empleada de manera adecuada, puede llegar a ser sumamente efectiva para el cumplimiento de los objetivos empresariales de las empresas dirigidas a este público meta tan particular y cambiante.

Se procede con la metodología de investigación, en donde se detallan los aspectos importantes sobre el tipo de investigación realizada.

3. Metodología

La presente investigación es de tipo descriptivo, dado que su fin es analizar el rol de los influencers en las decisiones de compra de la generación millennial laboralmente activa. Según Hernández Sampieri y Mendoza (2018) este tipo de investigación *“tiene como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado”* (p.108) Se establece este enfoque, debido a que se quiere identificar las distintas percepciones de las personas estudiadas sobre este tipo de estrategias de mercadeo tan utilizadas actualmente, de forma que se puedan brindar recomendaciones óptimas y de apoyo para las empresas.

Para este estudio se realizará una mezcla de datos tanto cualitativos como cuantitativos, por consiguiente el enfoque de la investigación será mixto. De acuerdo con Arteaga (2020) *“La premisa básica de esta metodología es que esa integración permite una utilización más completa y sinérgica de los datos que la recopilación y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos por separado”*(parr.1) Este enfoque brinda la posibilidad de obtener un estudio mucho más detallado y completo sobre la realidad del tema estudiado. Tal y como lo indica Salas (2019) *“La riqueza de la investigación mixta consiste en aprovechar las bondades y fortalezas de cada enfoque”* (parr.1)

La población definida para este trabajo es finita, Ventura-León (2017) indica que *“la población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar”* (parr.3) Se conoce como población finita, al conjunto de seres con similitudes y que a su vez constituyen una cantidad limitada de elementos, por lo que es más fácil de identificar y contabilizar. (Oki, 2019) Dicho esto, el presente estudio cuenta con una población de 444 254 adultos jóvenes, quienes pertenecen a la zona rural del país y se encuentran laboralmente activos. (INEC, 2021)

El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico de conveniencia. Según Otzen & Mantereola (2017) este tipo de muestreo *“permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”* Para la presente investigación la muestra corresponde a un total de 51 personas,

hombres y mujeres pertenecientes a la generación millennial, laboralmente activos y pertenecientes a la zona de Occidente.

El instrumento utilizado para la recolección de datos será el cuestionario, Meneses (2016) lo define de la siguiente forma “*un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas*” (p.09) Tal y como lo indica este autor, la técnica empleada para la recolección de datos será una encuesta, la cual se encuentra formulada con preguntas tanto cerradas como abiertas, con el fin de obtener la mayor cantidad de información sobre el tema en investigación.

A continuación se demuestran los resultados obtenidos en la encuesta realizada, con los cuales se pretende profundizar en el tema y brindar respuesta a cada objetivo anteriormente expuesto.

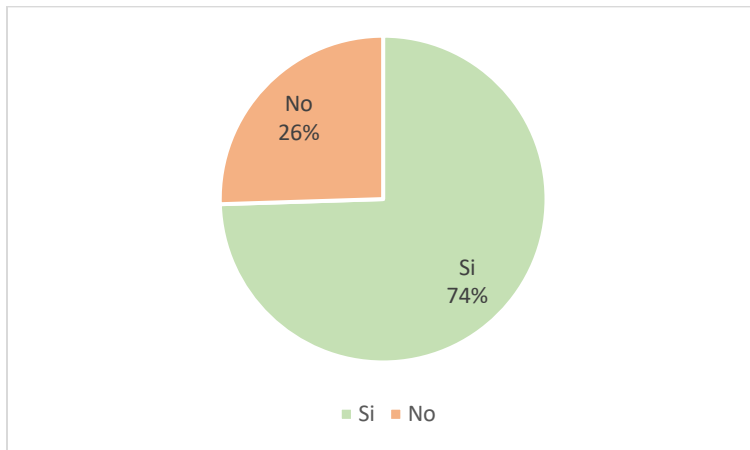
4. Análisis de resultados

Esta sección busca detallar los resultados obtenidos por medio de la técnica realizada para la obtención de datos estadísticos, la cual fue la encuesta. Esta herramienta de investigación fue aplicada a un total de 51 personas, hombres y mujeres con un rango de edad de los 24 a los 40 años, provenientes de la zona de Occidente y quienes se encuentran laboralmente activos. La misma se encuentra formada por preguntas que se derivan de cada objetivo específico presentes en este estudio. Los resultados obtenidos se representarán en forma de gráficos, de forma que sea de fácil entendimiento para todo aquel que examine este trabajo de investigación.

Con respecto al primer objetivo específico, el cual corresponde a *identificar la interacción que posee la población en estudio con los influenciadores por medio de las redes sociales*, se extraen los siguientes resultados:

Gráfico 1.

Participación en dinámicas hechas por influencers, tales como sorteos, encuestas, preguntas etc.

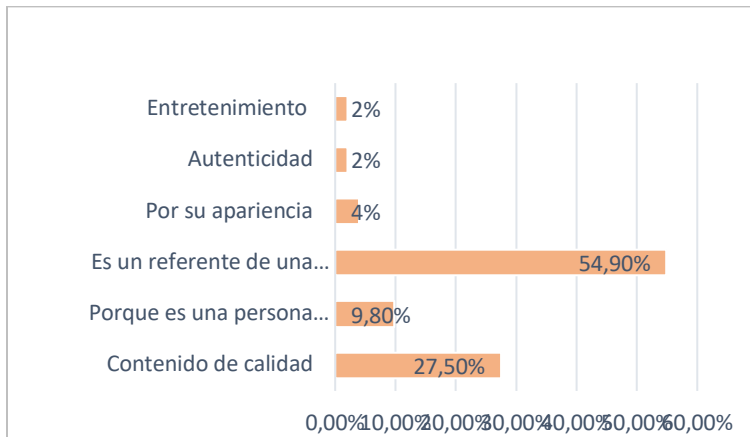


Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

Se identifica que una mayoría del público estudiado si accede a participar de las diferentes actividades realizadas por parte de los influencers en sus plataformas digitales, tales como, sorteos, preguntas, encuestas etc., las cuales son utilizadas por estos, con el fin de interactuar y crear contenido divertido y dinámico para sus usuarios. Tal y como se menciona en la teoría expuesta anteriormente, la generación millennial permanece en contacto activo con estos líderes de opinión, con lo cual se fundamenta el interés por parte de las empresas en hacer uso de estos creadores de contenido, como plan de apoyo en sus estrategias de marketing digital.

Gráfico 2.

Razón principal que motiva a un millennial a seguir a un influenciador en redes sociales.

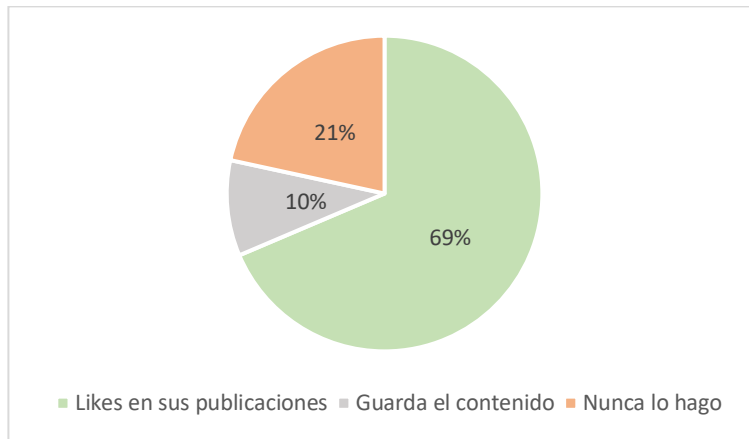


Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

La mayoría de los encuestados indican que su principal incitante a la hora de seguir la cuenta de un influencer, es que este sea un referente en un área de su agrado, como lo son, salud, fitness, moda, belleza etc. Se logra apreciar la preferencia que existe por personas que tengan conocimientos profesionales sobre una industria en específico y no tanto por perfiles de personas mediáticas, seguido a esto, predomina que el contenido publicado por estos sea de calidad y valor para el usuario. Pérez (2016) indica que, *“parte de lo que forma un líder de opinión es la credibilidad que deposita en él su público, la cual está respaldada en gran parte por la habilidad que este tiene para entender el tema de interés”*. (p.44) Se corrobora que la generación millennial se encuentra compuesta por consumidores críticos, a los cuales les gusta informarse de fuentes que contengan conocimientos específicos y superiores al promedio, ya que estas les generan confianza y aportan credibilidad del tema que hablan y a la empresa que representan.

Gráfico 3.

Formas de interactuar con un influencer por medio de las redes sociales.



Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

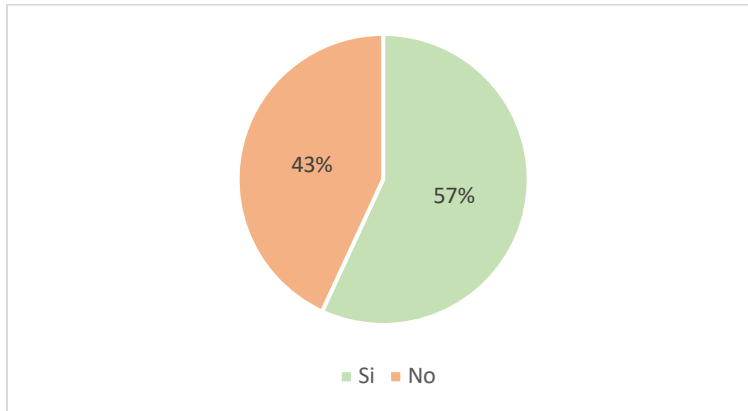
Una mayoría de los encuestados afirman interactuar en sus redes sociales con influenciadores y que la principal forma de hacerlo es dando like en sus publicaciones, seguido por guardar su contenido, dejando de lado los comentarios y mensajes privados, los cuales queda demostrado, no son acciones que realizan habitualmente, como forma de interacción con los influencers de su agrado.

Lo anterior robustece la idea de que los influencers hoy día, cuentan con gran visibilidad en sus plataformas digitales, así como el poder de lograr hacer que su público participe e interactúe con ellos por medio de su contenido, lo cual confirma que el marketing con influencers representa una gran oportunidad para las marcas.

Para el análisis del segundo objetivo específico, el cual busca *examinar el grado de persuasión en la decisión de compra que tiene los influenciadores en la generación Millennial*, se exponen los siguientes hallazgos:

Gráfico 4.

Adquisición de producto o servicio luego de haberlo visto en la cuenta de un influencer.

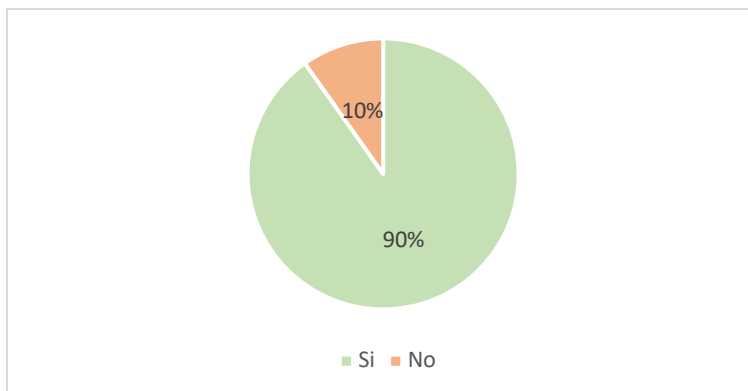


Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

El gráfico demuestra que la mayoría de los encuestados si han comprado un producto o servicio luego de haberlo visto en la cuenta de un influencer, lo cual corrobora que la teoría expuesta en el presente trabajo, en donde se indica que este tipo de estrategias son realmente efectivas, es correcta. A pesar de esto, se visualiza un porcentaje bastante alto de fracción que indica que nunca ha comprado a razón de esta causa. Lo anterior refleja que a pesar de los esfuerzos realizados por parte de las marcas, muchas personas no se sienten atraídas o persuadidas a comprar productos los cuales son recomendados por este tipo de prescriptores.

Gráfico 5.

Conocimiento de nuevas marcas gracias a un influencer.

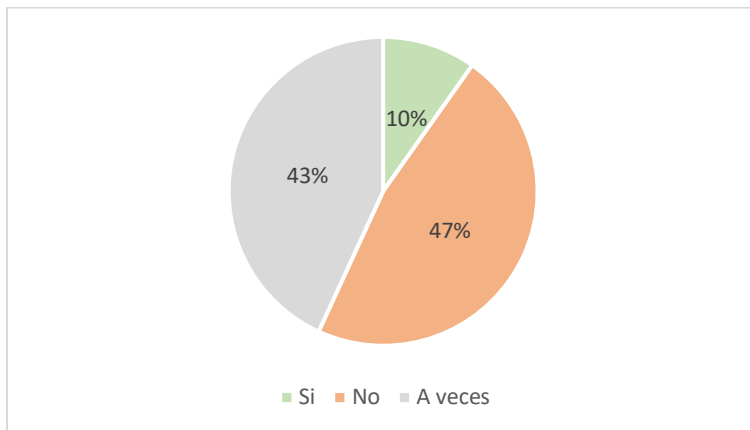


Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

A pesar de que en el gráfico anterior se visualiza un porcentaje bastante alto de personas que nunca han comprado un producto después de haberlo visto en la cuenta de un influencer, este refleja como una gran mayoría de encuestados si han conocido productos y/o servicios gracias a las publicaciones realizadas por estas personas. Lo cual, es un indicador de que este tipo de estrategias generan mucha visualización y presencia de marca en internet, aspecto fundamental hoy día.

Gráfico 6.

Percepción sobre honestidad y confianza por parte de los influencers.



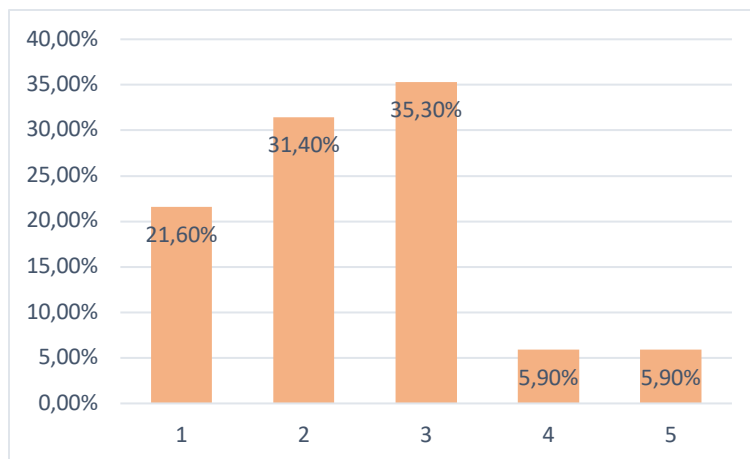
Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

La mayoría de los encuestados indican no creer que las recomendaciones hechas por influencers sean del todo honestas y confiables, ya que consideran que en la mayoría de los casos, estos mismos las realizan únicamente por publicidad y no por creer realmente en el producto o servicio del cual hablan. Por otra parte, un gran porcentaje indica que algunas veces si les son confiables estas opiniones, especialmente cuando es un influencer que crea contenido real y honesto y además se toma el tiempo de interactuar con sus usuarios y no solo se basa en la producción de contenido comercial.

La información anterior es sumamente significativa para las empresas, ya que demuestra la poca credibilidad que en algunos casos estos líderes de opinión pueden transmitir, siendo este un factor de cuidado a la hora de gestionar este tipo de acciones de mercadeo.

Gráfico 7.

Grado de persuasión que tiene un influencer sobre un millennial. (Siendo 1 el menor grado y 5 el mayor grado)



Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

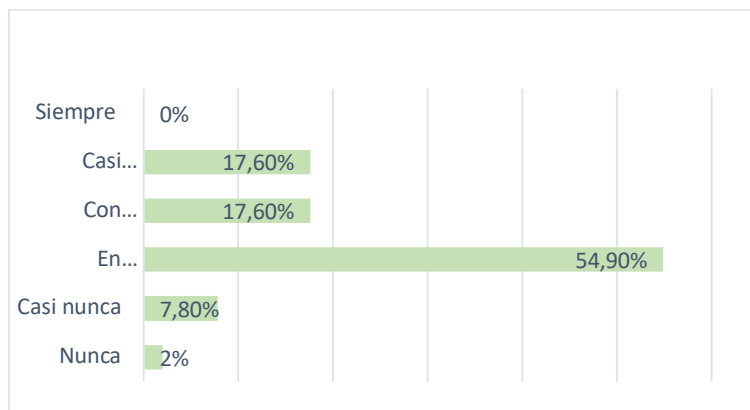
Se refleja en el gráfico anterior que los millennials encuestados consideran que la persuasión que tiene un influencer sobre ellos, es relativamente baja. La teoría es clara y menciona que el “*marketing de influencers es un recurso que tiene una gran capacidad de persuasión hacia los usuarios en redes sociales*” (Luzuriaga, 2021) Es importante hacer énfasis en que, para que la estrategia sea exitosa, se debe de tener claro los valores de la marca y conocer al público objetivo, de forma que el influenciador vaya acorde a estos y logre crear el impacto deseado.

Por lo tanto, los datos obtenidos en el gráfico proyectan que las marcas deben de prestar mayor atención y ser más cuidadosos en su elección, así como también a la hora de diseñar su estrategia con estos, ya que puede que no se esté logrando el resultado deseado.

Para el análisis del tercer objetivo el cual indica *proponer recomendaciones para la elección y el uso acertado de un influencer como parte importante de las estrategias de mercadeo digital de una empresa*, se detallan los siguientes hallazgos:

Gráfico 8.

Promoción de productos y servicios por parte de influencers acordes al tipo de contenido que publican.



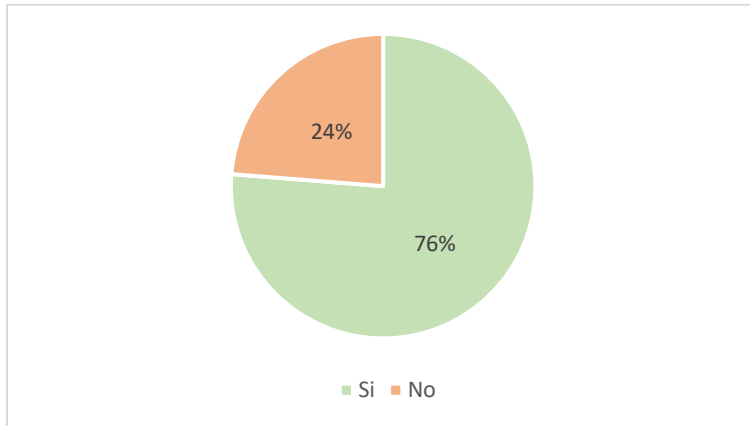
Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

El gráfico anterior refleja que una mayoría de la población indica que solo en ocasiones las publicaciones comerciales de los influencers, van acorde al tipo de contenido que publican, sin embargo, se observan también porcentajes importantes, los cuales provienen de personas que consideran que casi siempre el contenido va de la mano con su esencia. Lo anterior rectifica la importancia de que el influencer tenga una vinculación coherente con la marca, deben de ir acorde en cuanto a imagen, comunicación, objetivos y valores que la empresa desea proyectar y no una elección sin fundamento, guiada únicamente por un número de seguidores.

Por lo tanto, se demuestra que la mayor parte del tiempo si existe coherencia entre la marca y el influencer seleccionado, lo cual es uno de los factores más importantes para que la estrategia sea exitosa.

Gráfico 9.

La vida personal de un influencer y su impacto negativo en la marca.

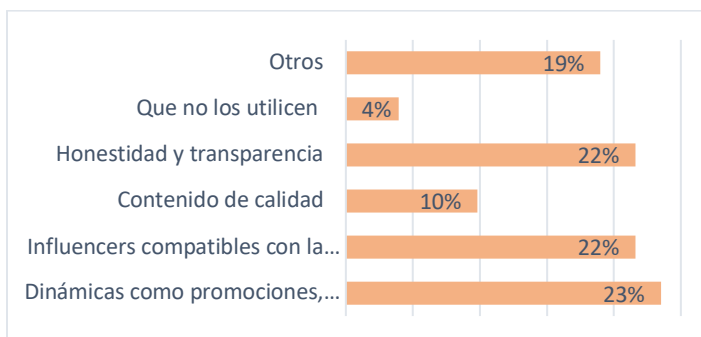


Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

Este gráfico indica que la mayoría de encuestados creen que la vida personal de un influencer si puede llegar a afectar a la marca que representan. La teoría indica que *“la persona influencer debe pensar y tener la sensibilidad para identificar si la publicación puede afectarle y afectar a la marca”* (Cordero, 2020) Los resultados obtenidos reflejan el impacto que las acciones de un influencer pueden llegar a generar en la percepción de un millennial, dado esto, se resalta el riguroso cuidado con el que tanto, empresas e influencers deben de trabajar, ya que, como es de conocimiento, el contenido difundido a través las redes sociales hoy día, puede tener un alcance inimaginable en periodos de tiempo muy cortos, lo cual aplica, tanto en experiencias y resultados positivos como lamentablemente negativos.

Gráfico 10.

Recomendaciones por parte de millennials a las marcas que utilizan influencers



Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

Este gráfico resalta una serie de recomendaciones realizadas por parte de los encuestados hacia las marcas que utilizan el marketing de influencers, una mayoría de estos, indican que les gustaría ver mayor cantidad de promociones como parte de estas colaboraciones, de las cuales ellos puedan participar y sacar beneficio de las mismas. Por otra parte, se refleja la petición de que las marcas trabajen con personas que transmitan honestidad y transparencia, así como, la compatibilidad de estas con respecto a la marca que representan, lo cual consideran un factor importante e indican que muy pocas veces es tomado en cuenta.

Lo anterior brinda una serie de criterios relevantes a tomar en cuenta, a la hora de crear este tipo de estrategias, las cuales buscan persuadir positivamente en la decisión de compra de los consumidores digitales.

A continuación, se exponen las conclusiones y recomendaciones planteadas, las cuales buscan dar respuesta al problema presentado en esta investigación.

5. Conclusiones y recomendaciones

Como conclusión para el primer objetivo específico, el cual establece *identificar la interacción que posee la población en estudio con los influenciadores por medio de las redes sociales*, se afirma que la generación millennial sigue y permanece en contacto activo con estos prescriptores, a pesar de las distintas percepciones hacia los mismos, estos logran captar la atención y se han convertido en referentes importantes a la hora de tomar una decisión de compra. Este tipo de consumidor indica ser exigente y desconfiado, por lo que buscan perfiles de personas relacionadas a un área específica, en la cual se desarrollen y tengan conocimientos sobre la misma, por otra parte, se observa que el usuario permanece activo si el contenido es de calidad y valor.

Como recomendación para las empresas, se sugiere seleccionar influencers basándose en la calidad antes que en la cantidad de seguidores, estos además, deben de compartir los valores, esencia y el estilo de la marca, así como, demostrar conocimientos sobre el área en el que se especializan y desean aconsejar e influir a sus seguidores, todo esto en conjunto brindará credibilidad y fundamento a la hora de hablar sobre un servicio y/o producto, transmitiendo el mensaje de forma más real y haciendo sentir mayor seguridad al consumidor.

Con respecto al objetivo específico número dos, el cual exterioriza, *examinar el grado de persuasión en la decisión de compra que tiene los influenciadores en la generación Millennial*, se concluye que esta población cuenta con un bajo grado de persuasión por parte de la publicidad realizada por influencers, esto debido a que consideran que son deshonestos y poco confiables. A pesar de estos discernimientos, el marketing con influencers se considera efectivo, ya que esta táctica logra dar a conocer los productos y/o servicios e incluso las personas se ven motivadas a realizar compras con base en las recomendaciones y comentarios realizados por estos prescriptores.

Como recomendación se propone a las marcas crear relaciones más duraderas con los influencers, gestionar acciones continuas juntos, generando lazos de confianza, los cuales puedan ser transmitidos a los consumidores. El usuario debe de percibir que la relación en ambas partes

es genuina y transparente y esto se logra con un trabajo continuó entre ambos. A pesar de que el influencers no está del todo vinculado con la marca, el mismo está representando a la misma, por eso es importante invertir tiempo en capacitaciones y una planificación del contenido guiada y construida por ambas partes.

Para el tercer objetivo específico, *proponer recomendaciones para la elección y el uso acertado de un influencer como parte importante de las estrategias de mercadeo digital de una empresa*, la población percibe que los influencers solo en ocasiones trabajan con marcas acordes a su contenido y área de manejo habitual, además consideran que las publicaciones son poco realistas y en algunos casos se exceden en publicidad, dejando de lado el contenido de valor para el consumidor, además recalcan una falta de creatividad y diferenciación, así como, promociones y descuentos atractivos para su público.

Como recomendación, se insta a las empresas a colaborar con el influencer a la hora de crear el mensaje, proveerle datos valiosos con los cuales puedan proyectar conocimiento de la marca, así como apoyar en los recursos audiovisuales necesarios para la creación de contenido de calidad y diferente. El mensaje que el influencer publique no debe de estar construido por la marca, ya que el mismo requiere la personalidad y el estilo del influencer, sin embargo, el trabajo en equipo es indispensable para alcanzar resultados. También se sugiere crear actividades promocionales especiales y atractivas, de las cuales el usuario pueda sacar provecho por medio del influencer.

Lo anterior, concluye con los aportes finales realizados y recopilados para la presente investigación.

Referencias

Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

Arteaga, G. (2020). Diseño de investigación de método mixto. Recuperado de

<https://www.testsiteforme.com/disenodeinvestigaciondemetodomixto/>

Cohen, E. (2018). It's time to address the elephant in the room: Influencers don't really influence

anything or anyone! Recuperado de <https://medium.com/21st-century-marketing/its-time-to-address-the-elephant-in-the-room-influencers-don-t-really-influence-anything-or-ee036b4abbb>

Cordero, C. (2020). Los cuidados que una marca debe tener al contratar 'influencers' (y los

cuidados de los 'influencers'). Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/los-cuidados-que-una-marca-debe-tener-al-contratar/J4EMIFRG5BHW3HYHB3MPI3EB4U/story/>

Elisa, M. (2020). Jóvenes y publicidad: las implicaciones de la comunicación boca

Forsey, C. (2021). What is Marketing, and What's Its Purpose? Recuperado de

<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>

Gómez, A. (2020). Marketing para millennials. Recuperado de

[https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37098/TFG-](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37098/TFG-%20GOMEZ%20FERNANDEZ%2C%20ADRIANA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y://rio.t)

[%20GOMEZ%20FERNANDEZ%2C%20ADRIANA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y://rio.t](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37098/TFG-%20GOMEZ%20FERNANDEZ%2C%20ADRIANA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y://rio.t)

[amiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1268context=gmj](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37098/TFG-%20GOMEZ%20FERNANDEZ%2C%20ADRIANA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y://rio.t)

Guiñez, Mansilla & Jeldes. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes

sociales. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380005/html/>

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.

INEC. (2021). POBLACIÓN JOVEN Y ADULTA. Recuperado de <https://www.inec.cr/social/poblacion-joven-y-adulta>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Luzuriaga, A. (2021). Marketing de influencers como recurso para persuadir. Recuperado de <https://www.escuelasm.ec/marketing-influencers/marketing-de-influencers-como-recurso-para-persuadir/>

Matías, D. (2021). La importancia del marketing de influencers para consolidar tu eCommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/la-importancia-del-marketing-de-influencers-para-consolidar-tu-ecommerce/>

Meneses, J. (2016). El cuestionario. Recuperado de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Moreno, M. (2017): “Iniciativapymes.com. ¿Necesitas un influencer?”. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>

Nocito et al. (2017). La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencers. Recuperado de www.+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d

Ocampo, C. (2018). Percepción del uso de influencers, como endoserment de marcas en la publicidad online dirigidas a los millenials de la Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10735/T08370.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Otzen, T. & Mantereola, C (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext

Oki, H. (2019). Población finita. Recuperado de <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-tecnica-de-manabi/estadistica/poblacion-finita-grupo-numero-2/6421899>

Peralta, E. (2019). Cómo los millennials han cambiado el marketing moderno. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/333001>

Pérez, M. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf

Pitta, M. (2021). Marketing: El valor del marketing en la actualidad ¿cómo medirlo?. Recuperado de <https://www.america-retail.com/marketing/marketing-el-valor-del-marketing-en-la-actualidad-como-medirlo/>

Ramos, M. (2021). Qué es una estrategia de mercadeo: las claves para lograr el éxito en tus esfuerzos de marketing. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>

Salas, D. (2019). El enfoque mixto de investigación: algunas características. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>

Sanabria, P., Chacón, A., Linares, S. y Salas, R. (2017). La Verdad sobre las Generaciones en Costa Rica #Gentico. Yulök, Revista de Innovación Académica, 1(1), 18- 35.

Silva, D. (2020). Publicidad de boca en boca: definición, características y ventajas para las empresas. Recuperado de www.zendesk.com.mx/blog/publicidad-boca-en-boca/

Sordo, A. (2021). Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014

Zavala, A. (2018). La perspectiva que tienen los jóvenes antes los “influencers”. Recuperado de <https://medium.com/@luisarturozavalazamora/la-perspectiva-que-tienen-los-j%C3%B3venes-antes-los-influencers-89ec82ded859>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta dirigida a: Millennials laboralmente activos, residentes de la zona de Occidente.

Objetivo general del estudio: Analizar el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente, para la formulación de estrategias de mercadeo que favorezca la gestión comercial de empresas.

Tema de investigación: Rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente, para la formulación de estrategias de mercadeo que favorezca la gestión comercial de empresas.

Encabezado o presentación de la encuesta: La siguiente encuesta busca analizar el rol e influencia que ejercen los conocidos “influencers” en la decisión de compra de los Millennials laboralmente activos del área de occidente. La información será confidencial y utilizada para fines académicos.

Objetivo específico 1: Identificar la interacción que posee la población en estudio con los influenciadores por medio de las redes sociales.

1. ¿Sigue en sus redes sociales cuentas de influenciadores? *Pregunta filtro*

Si

No

2. ¿Ha participado en dinámicas de influencers (giveaways, encuestas, preguntas)?

Si

No

3. ¿Normalmente cómo interactúa con un influencer?

- Comenta sus publicaciones
- Likes en sus publicaciones
- Guarda el contenido
- Mensaje privado
- Nunca lo hago

4. ¿Toma en cuenta las opiniones de los influencers en relación con la compra de un producto o servicio?

- Si
- No

5. ¿Cuál es la razón principal que lo motiva a seguir la cuenta de un influencer?

- Contenido de calidad
- Porque es una persona mediática, “famosa”.
- Es un referente de una industria que me gusta (moda, deporte, maquillaje, salud, etc)
- Por su apariencia
- Otro.

Objetivo específico 2: Examinar el grado de persuasión en la decisión de compra que tiene los influenciadores en la generación Millennial.

1. ¿Ha comprado algún producto o servicio luego de haberlo visto en la cuenta de un influencer?

- Si
- No

2. ¿Considera que las recomendaciones por estos líderes de opinión sobre alguna marca son confiables y honestas? Justifique su respuesta

3. ¿Qué grado de persuasión considera usted que tiene un influencer en su decisión de compra de un producto o servicio? Siendo 1 el menor grado y 5 el mayor grado.

1 2 3 4 5

4. ¿Ha conocido algún producto o marca gracias a la publicación de un influencer?

Si

No

Objetivo específico 3. Proponer recomendaciones para la elección y el uso acertado de un influencer como parte importante de las estrategias de mercadeo digital de una empresa.

1. ¿Considera que los influenciadores promocionan productos y/o servicios acordes al tipo de contenido que publican?

Si

No

2. Cual es el aspecto que menos le agrada del uso de influencers por parte de las marcas.

Justifique su respuesta

3. ¿Cree que la vida personal de un influencer puede llegar a afectar a las marcas que trabajan con esa persona?

Si

No

4. ¿Se siente más atraído a comprar cuando la recomendación del producto o servicio es hecha por un influencer en lugar de la marca directamente?

Si

No

5. ¿Qué le gustaría que hicieran las empresas que promocionan sus marcas por medio de influencers?
-

Perfil del encuestado

Seleccione su edad

- Entre 24-30 años
- Entre 31-36 años
- Entre 37-40 años

Género

- Femenino
- Masculino
- Otro

Lugar de residencia

- San Ramón
- Atenas
- Palmares
- Grecia
- Naranjo
- Valverde Vega
- Zarcero
- Orotina
- San Mateo

Anexo 2. Resultados de la encuesta

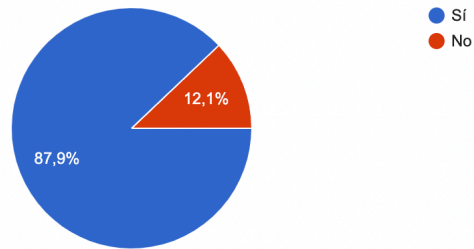
Objetivo específico 1: Identificar la interacción que posee la población en estudio con los influenciadores por medio de las redes sociales.

Gráfico 1

Pregunta filtro, confirmación sobre si sigue a algún influencer en sus redes sociales.

¿Sigue en sus redes sociales cuentas de influencers?

58 respuestas



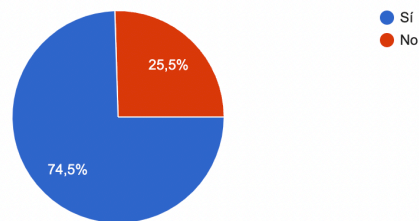
Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

Gráfico 2

Participación en dinámicas hechas por influencers, tales como sorteos, encuestas, preguntas etc.

¿Ha participado en dinámicas hechas por influencers? (sorteos, encuestas, preguntas)

51 respuestas



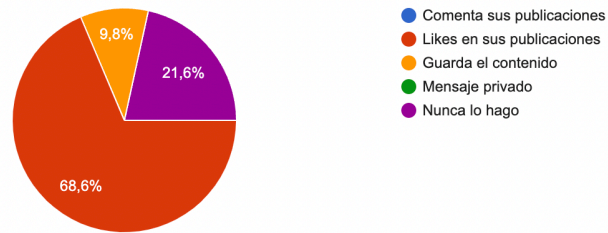
Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

Gráfico 3

Formas de interactuar con un influencer por medio de las redes sociales.

¿Normalmente como interactúa con un influencer?

51 respuestas



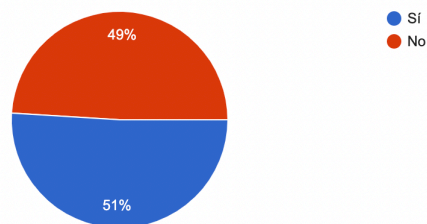
Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

Gráfico 4

Importancia de las opiniones de los influencers en relación a la compra de un producto o servicio.

¿Toma en cuenta las opiniones de los influencers en relación a la compra de un producto o servicio?

51 respuestas



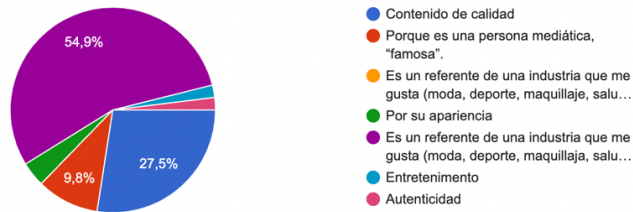
Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

Gráfico 5

Razón principal que motiva a un millennial a seguir a un influenciador en redes sociales.

¿Cuál es la razón principal que lo motiva a seguir la cuenta de un influencer?

51 respuestas



Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

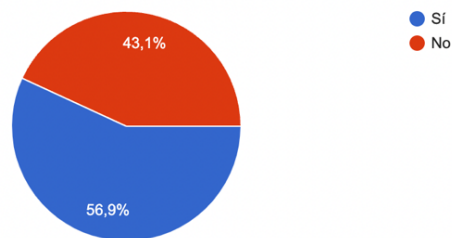
Objetivo específico 2: Examinar el grado de persuasión en la decisión de compra que tiene los influenciadores en la generación Millennial.

Gráfico 6

Adquisición de producto o servicio luego de haberlo visto en la cuenta de un influencer.

¿Ha comprado algún producto o servicio luego de haberlo visto en la cuenta de un influencer?

51 respuestas



Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

Gráfico 7

Percepción sobre honestidad y confianza por parte de los influencers.

¿Considera que las recomendaciones por estos líderes de opinión sobre alguna marca, son confiables y honestas?

51 respuestas

No
No siempre
No siempre
Si
Algunas veces
A veces.
No, la mayoría de veces es por pura publicidad
A veces
Es un tema comercial
No, casi siempre mienten por hacer publicidad
En ocasiones
No necesariamente, porque muchas veces los comercios o marcas pagan para que promocionen el producto.
No necesariamente
Depende del contenido y la persona influencer, si los productos que patrocina siguen una misma tendencia si me parece confiable, si patrocina muchas marcas saliendo de una tendencia no me parece honesta la referencia
En algunas ocasiones, depende mucho del influencer, a veces son personas que únicamente se dedican a crear contenido comercial, a esos no les creo. Pero si son personas que además interactúan, son reales, dicen cuando algo no le gusta etc creo un poco más.
No lo sé
En algunos casos si
Si
Pienso que algunas pueden ser reales, pero al hacerlas ellos las veo tan falsas porque lo hacen por un salario entonces pensaría que no son del todo confiables
Depende del influencer y como presenta el producto y el tipo de producto que publiciten
La mayoría de las veces
no necesariamente
Depende del influenciado
No, generalmente son patrocinios y ellos dan sus opiniones por beneficio!
No todo el tiempo .

No, se ven completamente fingidas
Algunas veces
No en la mayoría del tiempo, en algunos productos si.
No siempre, se sabe que lo hacen por cambio de productos o dinero
Más o menos
La verdad no mucho
Si pero depende también del tipo de influencer, hay algunos que son más abiertos y honestos y generalmente uno les tiene más confianza, otros son pura pantalla
No siempre, porque todo lo hacen por dinero.
No. nienso que lo hacen por publicidad.
No tanto
Algunos
En algunos casos, sin embargo, el solo hecho de saber que le están pagando de alguna forma por hacer eso, genera duda
En algunos casos sí
Algunas veces.
En algunas ocasiones pueden ser muy honestos sin embargo algunos mientes al promocionar un producto.

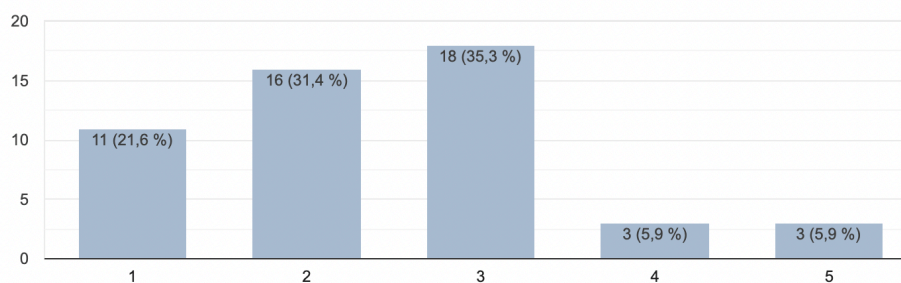
Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

Gráfico 8

Grado de persuasión que tiene un influencer sobre un millennial. (Siendo 1 el menor grado y 5 el mayor grado)

¿Qué grado de persuasión considera usted que tiene un influencer en su decisión de compra? Siendo 1 el menor grado y 5 el mayor grado.

51 respuestas



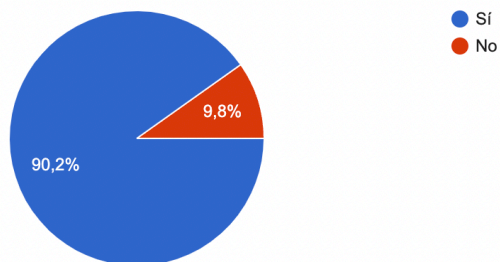
Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

Gráfico 9

Conocimiento de nuevas marcas por medio de un influencer.

¿Ha conocido algún producto o marca gracias a la publicación de un influencer?

51 respuestas



Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

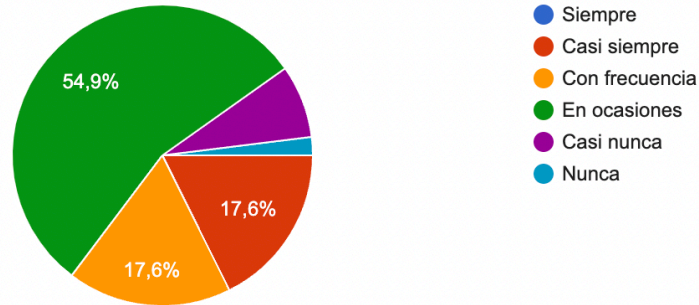
Objetivo específico 3: Proponer recomendaciones para la elección y el uso acertado de un influencer como parte importante de las estrategias de mercadeo digital de una empresa.

Gráfico 10

Promoción de productos y servicios por parte de influencers acordes al tipo de contenido que publican.

¿Considera que los influenciadores promocionan productos y/o servicios acordes al tipo de contenido que publican?

51 respuestas



Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

Gráfico 11

Aspectos negativos del uso de influencers por parte de las marcas

¿Cual es el aspecto que menos le agrada del uso de influencers por parte de las marcas?

51 respuestas

Ninguno
Que sean taaaan necios y que lo promocionen mil veces al día
Cuando no sus reviews de los productos no son reales
Que engañan a la gente buscando personas o influencers con piel, pelo perfecto ... y las personas creen que les va a quedar igual 😊
Se ve publicidad paga
Las terminan quemando
A veces no utilizan o conocen el producto realmente
Muchas veces es falso
Que no son sinceros

Como se expresan

Que existen muchos métodos de estudio en el ámbito del mercadeo que se pueden utilizar para mejorar la promoción del producto.

Cuando usan productos que no van acorde con su contenido

Que hacen creer que los productos están al alcance de cualquier persona cuando en realidad a los influencers se los regalan

Se aprovechan de las marcas

Que mientan con lá calidad

Burla

Ninguno

Que muchas veces la publicidad no se ve real por ende la influencia en compra no tiene mucho efecto en el consumidor

A veces son muy falsos, no me gusta cuando la publicidad es demasiado evidente o cuando es un influencer que solo pública contenido comercial y nada de valor

Solo apariencia

La falsedad, utilizan las marcas con el único fin de tener ganancias y sus recomendaciones no son 100% reales

Prepotencia

El abuso de publicidad en sus publicaciones a veces se exceden de marcas a publicitar parecen las camisetas de loa equipos de futboll

No

A veces pienso que le quita valor a la marca por buscar a una persona no adecuada para dicho producto, lo hacen solo porque es no atractiva y tiene muchos seguidores, pero por favor nadie que tenga tinte o tratamientos en el cabello puede utilizar head & shoulders, entonces obviamente no lo compro porque es falso que me va a dejar el cabello hermoso, pero si la persona es deportista y recomienda leche de proteína dos pinos tiene más sentido, tampoco digo que todo se debe consumir hay que investigar si realmente el producto nos funciona para nuestra dieta. En resumen, me molesta que utilicen influencers para promocionar cosas que ellos no consumen o utilizan en su diario vivir, me parece que es una falta de respeto para el consumidor(nos están vendiendo una realidad falsa)

Mala elección de influencers

Venta

que mientan

No hay nada que no me agrade

Que en ocasiones son personas que no tienen nada que ver con los productos o marcas y solo hacen quedar mal la marca

Influencers se tornan invasivos y no dan opiniones honestas

Que muchas veces se siente forzado

Cuando no calzan con el tipo de producto y los buscan solo por el número de seguidores

Que lo hagan por compromiso y no porque el producto sea realmente bueno

En muchas ocasiones la falsedad

La manipulación ética que utilizan.

Que no siempre es real

Que son muy obvios y que lo único que publican es contenido comercial, se vuelve aburrido

Cuando hacen promoción solo porque les pagan, y no porque enserio sea de calidad

muchas veces es irreal

Que eligen personas que no los representan en lo absoluto.

Hacen publicidad con algunas personas que a pesar de que son "populares" no aportan contenido bueno o interesante.

Que no se identifican con la marca

Muchas las hacen solo por publicidad y no por calidad de producto

La falta de información sobre equis producto.

Lo falso y monótono que hacen la publicidad

Muchas veces tienen contenido que no aporta nada a la sociedad

La dinámica de dar a conocer el producto o servicio

Que es muy repetitivo y puede llegar a sentirse como mentira

Competencia

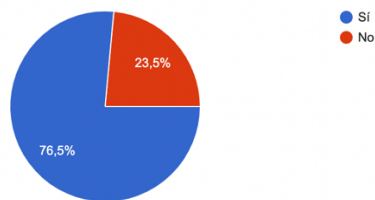
Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

Gráfico 12

La vida personal de un influencer y su impacto negativo en la marca.

¿Cree que la vida personal de un influencer puede llegar a afectar a las marcas que trabajan con esa persona?

51 respuestas



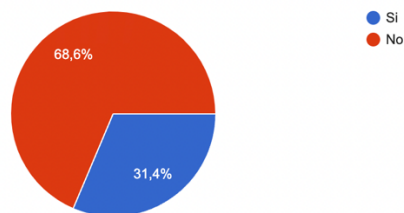
Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

Gráfico 13

Atracción por compras productos recomendados por influencers, en lugar de la amrca directamente

¿Se siente más atraído a comprar cuando la recomendación del producto o servicio es hecha por un influencer, en lugar de la marca directamente?

51 respuestas



Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

Gráfico 14

Recomendaciones por parte de millennials a las marcas que utilizan influencers

Que se muestren reales, que sean compatibles realmente con la marca, que tengan cosas en común y que busquen personas realmente influyentes y no se guíen solo por los likes
Que fueran más reales
Promover que sus productos sean utilizados al menos 15 días seguidos, antes de hacer publicidad
Regalías
Los sorteos generan muchísimo movimiento
Si
Que busquen influencers que le generen valor a la marca y no cualquier persona que no tiene nada que ver con la misma
Selección mejor los influencers que los promocionan
Enfocarse en la diferenciación y valor del pro
Rifas verdaderas!
Concursos
Que no los usen más
Que sean más "clasificativos" a la hora de escoger a quien promocionar.
Quizás que aunque le envíen productos o códigos que sean comunicados de la forma más sencilla u honesta
Descuentos si uno va gracias a alguna publicación de un "influencer"
Más sinceridad e información sobre los productos que promocionan.
Aumentar la calidad de contenido publicitario o cambiar la forma en que usualmente lo hacen

Buscar influencers que aparte de la publicidad, lleven mensajes positivos y que aporten a la sociedad. No sólo gente con gran alcance de seguidores y vistas

Que sean más fieles a las marcas no solo por promocionarla

Que escojan personas que si utilicen realmente la marca y que se denote su convicción por esta

Más promociones

Que les permitan dar su opinión honesta y muchos giveaways

Que

Que aprovechen a los influencers pero sean conscientes de su público meta

Que estudien si el influencer calza con su marca

Que no solamente busquen influencer

Sinceridad y que interactúen mas con los clientes.

Hagan Pruebas de sus marcas

Promociones y sorteos

Que dejen de elegir influencers solo por la cantidad de likes o si es famoso o no, que busquen más allá a personas que realmente potencien su producto

Las marcas no pueden hacer mucho, queda más en los influencers, en hacer publicidad a productos que si probaron y saben que es de calidad.

que no mientan

Que tomen más en cuenta el tipo de contenido que generan esas personas y que se aseguren que sean honestos con el producto.

Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

¿Qué le gustaría que hicieran las empresas que promocionan sus marcas por medio de influencers?

51 respuestas

- Que hagan más promociones más descuentos no sólo un diske 10 o 15%
- Rifas
- Que fueran transparentes
- No me gusta el uso de influencer
- Usar una dinámica diferente a la hora de publicar sus productos
- Rifas sencillas y en cortos períodos de tiempo
- Ayuden entidades de bien social
- Seleccionar un influencer más confiable
- Autenticidad
- Que eligan bien a la persona correcta para dicha publicidad
- Que sean más informativos.
- Que sean personas que representen a las empresas por sus valores y no solo por la cantidad de ventas que pueda llegar a obtener
- Que muestren la realidad del producto en relación a precio, calidad, tipo y marca
- Que les exijan más contenido de calidad y creatividad
- No
- Ser honesta
- Que dijeran la verdad
- Una relación más real con los influencer, buscar aquellos que se ajusten a la marca y no darle la publicidad a

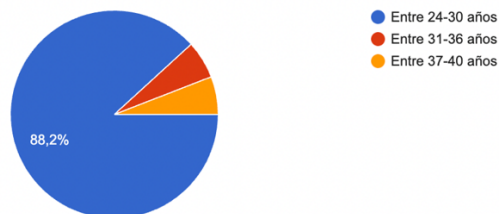
Perfil del encuestado

Gráfico 15

Edad del encuestado

Seleccione su edad

51 respuestas



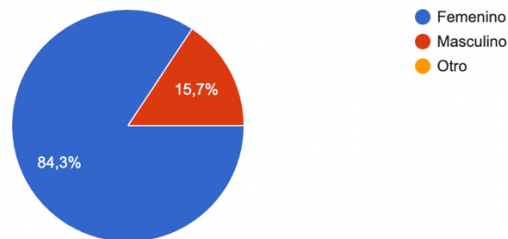
Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

Gráfico 16

Genero del encuestado

Género

51 respuestas



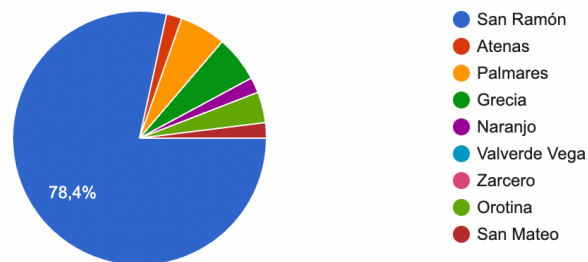
Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.

Gráfico 17

Lugar de residencia del encuestado

Lugar de residencia

51 respuestas



Fuente: Encuesta sobre el rol de los influenciadores en la decisión de compra de Millennials laboralmente activos del área de occidente.