

**MARKETING DE INFLUENCERS: PERCEPCIÓN DE EMPRESARIOS Y
CONSUMIDORES FRENTE A UNA PROPUESTA PUBLICITARIA.**



Res. No. 16740, 2017-2021.



Vigilada MinEducación.

**VICTORIA EUGENIA DAZA
CODIGO: 2161510
JULIANA CALDERÓN BARONA
CODIGO: 2147277**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2018**

**MARKETING DE INFLUENCERS: PERCEPCIÓN DE EMPRESARIOS Y
CONSUMIDORES FRENTE A UNA PROPUESTA PUBLICITARIA.**



Res. No. 16740, 2017-2021.



Vigilada MinEducación.

**VICTORIA EUGENIA DAZA
JULIANA CALDERÓN BARONA**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR POR AL TITULO DE
PROFESIONAL EN MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Directora
NYDIA FERNANDA MELLIZO PEÑA
Especialista en Estadística**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2018**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional En Mercadeo Y Negocios Internacionales

Ana Milena Alvarez Cano

Jurado

Hector Orlando Valenzuela Reinoso

Jurado

Santiago de Cali, 16 de noviembre de 2018

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	12
1.1 ANTECEDENTES	12
1.1.1 La importancia de las redes sociales para las empresas.	14
1.1.2 Estudios previos.	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3 JUSTIFICACIÓN	22
2 OBJETIVOS	25
2.1 OBJETIVO GENERAL	25
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
3 MARCO DE REFERENCIA	26
3.1 MARCO CONTEXTUAL	26
3.2 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	28
3.2.1 Marketing digital.	28
3.2.2 Web 2.0 y Marketing 2.0.	30
3.2.3 Publicidad en el mercadeo.	32

3.2.4	Redes sociales.	36
3.2.5	Tipos de redes sociales.	38
3.2.5.1	Facebook.	38
3.2.5.2	YouTube.	39
3.2.5.3	Instagram.	39
3.2.6	Uso de redes sociales en Colombia.	40
3.2.7	Marketing de influencers.	41
3.2.8	Microinfluencers.	43
4	METODOLOGÍA	45
4.1	TIPO DE ESTUDIO	45
4.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	46
4.2.1	Población objeto de estudio.	46
4.2.2	Tipo de muestreo y técnica de recolección de datos.	47
4.2.3	Instrumento de recolección de información.	47
4.2.4	Trabajo de Campo.	48
4.2.5	Análisis de Datos.	49
5	RESULTADOS	51
5.1	IDENTIFICAR LOS CRITERIOS QUE USAN LOS EMPRESARIOS DE PYMES EN CALI, PARA DISEÑAR Y EJECUTAR SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE INFLUENCERS ACORDE ESTRATEGIA DE MARCA.	51
5.1.1	Motivación al empresario.	52
5.1.2	Criterios y consideraciones.	54

5.2	ÉXITOS Y FRACASOS	55
5.3	Explorar el contenido, la experiencia y habilidades con las que, de los influenciadores, como agentes de estrategias de marketing de influencers	57
5.3.1	Caracterización del influencer.	57
5.3.2	Negociación de los influencer con las empresas.	60
5.3.3	Requerimientos del influencer.	61
5.3.4	Beneficios que esperan entregar a los empresarios.	62
5.4	Analizar la percepción, confianza, satisfacción, expectativas de los consumidores que se han visto expuestos a estrategias de marketing de influencers	64
5.4.1	Grupo con mayor tendencia femenina: 5 mujeres y 2 hombres entre los 18 y 25 años de edad.	65
5.4.2	Grupo con mayor tendencia masculina: 3 mujeres y 4 hombres entre los 18 y 25 años de edad.	66
5.4.3	Tercer grupo, solo Mujeres: 7 mujeres entre los 21 y 25 años de edad.	68
6	CONCLUSIONES	71
	BIBLIOGRAFÍA	73
	ANEXOS	79

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Plataformas de social media que son más lucrativas con influenciadores	14
Figura 2. Plataformas redes sociales más importantes	16
Figura 3. Usos del Marketing influencers	21
Figura 4. Ubicuidad en las redes sociales directas	37
Figura 5. Logo empresarios entrevistados.	51
Figura 6. Influencers entrevistados	58

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Entrevista a empresarios	79
Anexo B. Entrevista a influencers	80
Anexo C. Entrevista a consumidores	81

RESUMEN

El marketing de influencer se ha establecido en los últimos años como una de las estrategias publicitarias más eficaces en la generación de engagement con el cliente mediante las redes sociales y busca conectar al consumidor con la marca a través de la confianza, bajo el principio del mensaje “boca a boca”; de tal manera que los usuarios ya no ven a una figura publicitando un producto sino a un amigo recomendándolo.

Este trabajo analiza el marketing de influencers desde sus tres agentes; el empresario, el influencer y el consumidor, con el fin de identificar aquellos aspectos que hacen esta estrategia eficaz en los jóvenes usuarios de la ciudad de Cali.

Se realizó una investigación cualitativa de tipo exploratoria por medio de la cual se recolectó información relevante de cómo opera esta estrategia desde el punto de vista del empresario, qué aspectos necesita un contenido para impactar a los consumidores según los influencers, así como los gustos, atributos y experiencias que buscan los consumidores por parte de los dos agentes anteriormente mencionados.

Palabras clave: Marketing de influencers, influencer, “mensaje boca a boca”, estrategia, consumidor.

INTRODUCCIÓN

El marketing de influencers como estrategia publicitaria ha tomado fuerza con el pasar de los años por los avances vertiginosos de la ciencia y la tecnología en el mundo actual y al alcance de estos medios tecnológicos en el conglomerado social. Este uso indiscriminado de la tecnología y de las redes sociales ha reemplazado la forma tradicional de hacer publicidad representando un desafío para los empresarios no solo desde la presentación del producto sino también en la forma en que se acercan a sus consumidores. Las personas suelen confiar en recomendaciones de amigos y parientes cercanos para la adquisición de los productos de uso cotidiano; bajo este principio nace el marketing de influencers y de este mismo se desprende su éxito.

Esta investigación se realizó para estudiar las estrategias de influencers como estrategia de gran impacto desde el punto de vista de empresarios, influencers y consumidores haciendo uso de métodos cualitativos. Para esto, se revisaron algunos autores como Gillian , Waller , Diaz Guevara, Rosen, entre otros; que permitieron definir y reconocer el marketing de influencers desde sus inicios así como su trayectoria e impacto en el tiempo.

Los instrumentos empleados fueron entrevistas a profundidad y focus group para la recolección de información de las tres poblaciones objeto de estudio, y por medio de estas herramientas se identificaron algunos criterios que hacen que el marketing de influencers sea una estrategia exitosa desde el punto de vista de estas tres poblaciones.

En este sentido, el proyecto de investigación consta de seis capítulos, en los cuales (capítulo uno) se planteó el problema y se revisó el estado del arte, para la formulación de la pregunta de investigación y los objetivos del trabajo.

En el capítulo dos se presenta el marco de referencia, que incluye una revisión del contexto y las teorías que brindaron un soporte fundamental a esta investigación.; el tres, relaciona la metodología y el diseño de la investigación cualitativa aspectos que brindan la rigurosidad a este trabajo

El capítulo cuatro, presenta el desarrollo de los resultados, por objetivo, fruto del análisis objetivo de la información obtenida a través de los instrumentos de investigación; terminando con las conclusiones.

Se espera que este trabajo pueda aportar elementos teóricos de los tres públicos objeto de estudio, y se convierta en un referente para futuras investigaciones, teniendo en cuenta que este proyecto de grado es pionero en el tema de marketing de influencers.

1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

Los avances tecnológicos impactan no solo al contexto social sino también al contexto empresarial, por consiguiente, para que una empresa pueda posicionarse en el mercado debe ir creciendo a la par con lo impuesto por la tecnología porque de ella depende también la efectividad que pueda darse tanto en la comunicación como en el proceso productivo de la misma. Lo anterior ha dado origen al término marketing de influencers que hace referencia a todas aquellas estrategias de marketing cuyo propósito es lograr un vínculo entre marcas y empresas a través de influenciadores o influencers, los cuales son definidos por Gillin como “Quienes han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su visión particular”¹. Un influencer es aquel que cuenta con un gran número de seguidores y por su credibilidad es capaz de, como su nombre lo indica, influenciar las decisiones de la gente tanto positiva como negativamente.

Estas personas hacen parte de los medios de comunicación electrónicos tales como (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Blogs) donde se convierten en una especie de celebridades dentro de este ambiente, transformándose en un icono o un referente para los usuarios de estas redes sociales a través de su carisma. Sin embargo, no siempre fue así, a finales del siglo XIX las empresas no sentían mayor preocupación por la implementación de celebridades que promocionan en sus marcas y enfocaban sus esfuerzos en la creación de sus propios influenciadores, capaces de poder representar fielmente los valores de ésta y de sus consumidores.

La base fundamental de este fenómeno fue la recomendación boca a boca, los avances tecnológicos y el uso frecuente de las redes sociales simplemente han revitalizado el poder de este tipo de comercialización, como afirma Waller² el marketing de influencers permite a una marca crear contenido altamente creativo

¹GILLIN, Paul. The new influencers: A marketer's guide to the new social media. En: P & Moore. Sanger, California, Estados Unidos de America: Quill Driver Books, 2009. p. 236.

² Beginner's guide to influecer marketing [en línea] Creative Review.Estados Unidos: Junio 02 de 2016][Consultado en Septiembre de 2017] Disponible en Internet : <https://www.creativereview.co.uk/studio-sense-beginners-guide-to-influencer-marketing/>

de forma rentable y a su vez permite desarrollar y fortalecer la defensa de la marca por medio de un influencer.

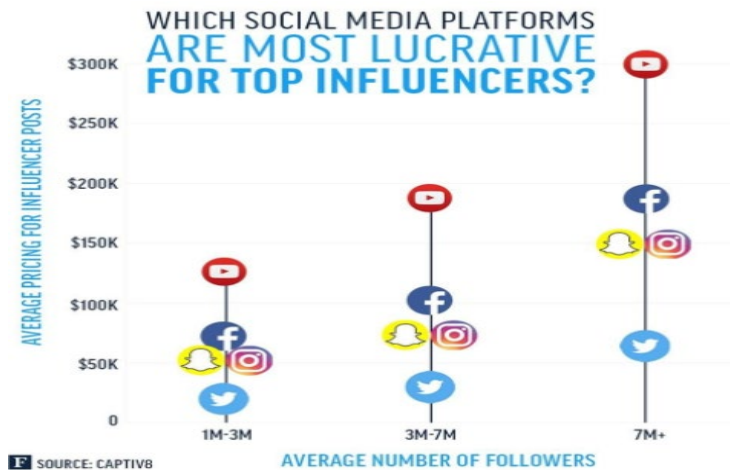
La revista Forbes³, publicó en Abril del 2017 la primera lista con los “Top influencers a nivel mundial” .En esta ocasión se han revelado los iconos en redes sociales más populares en 3 categorías distintas: Belleza, Fitness y Hogar. Las 10 personas que encabezan estas 3 categorías tienen un alcance en redes sociales de 250 millones de personas.

El primer puesto en la categoría Belleza, lo ocupa Zoe “Zoella”, Vlogger británica de 27 años, tiene alrededor de 11,6 millones de suscriptores en YouTube. La categoría Fitness es liderada por Kayla itsines, australiana de 25 años quien se proclamó la reina del entretenimiento a través del internet gracias a su App “sweat with Kayla”. Por último, en la línea de Hogar, se encuentra Grace Bonney gracias a su blog sobre diseño de interior “Design*Sponge”.

Según la revista, un influencer que cuente con 7 millones o más de suscriptores en YouTube cobra por un video relacionado a una marca alrededor de 300.000 dólares, 187.000 por una publicación en Facebook y 150.000 por una en Instagram como lo muestra la siguiente figura.

³VEGA, Christina.; KWOK, Crystal. Forbes Releases Inaugural Top Influencers Global List .En: Forbes Corporate Communications. Abril, 2017.

Figura 1. Plataformas de social media que son más lucrativas con influenciadores



Fuente: CONNOR, Clare. Captviv8. Top influencers can command \$300.000 per Youtube video [Ilustración]. Earning Power: Here's How Much Top Influencers Can Make On Instagram And YouTube. Forbes. Abril 10,2017.

1.1.1 La importancia de las redes sociales para las empresas. Los beneficios que aporta el uso de las redes sociales por parte de las empresas son significativos a la hora de pensar en implementar estrategias de marketing; Kotler y Armstrong argumentan que el objetivo del diseño de una estrategia de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente. García Guardia en su artículo “Los Bloggers y su influencia en la imagen de una marca” comenta el modelo económico de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de internet o de radiotelevisión. Se fundamenta en tres interesantes principios de aportación de valor: la afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, videos, información, comentarios, votaciones, participación), y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten. El registro de la identidad de afiliación, que en algunas redes llega a requerir hasta 17 tipos de datos personales, representa una

impresionante fuente de valor comercial (para su capacidad de segmentación y monitorización) sobre el perfil de los usuarios⁴.

Colombia ocupa el primer lugar en América latina en el promedio de páginas vistas en las redes sociales; según comScore Media Metrix “cerca de 56% - 77% de las personas que usan el internet a diario lo hacen para acceder a las redes sociales”⁵.

Así mismo, el estudio del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en 2015, las redes sociales son muy dinámicas: “59% de los colombianos accede a redes sociales al menos 10 veces al día. Las principales razones por las que los colombianos acceden a ellas son porque permiten mantener el contacto con los conocidos (60,1%) y comunicarse con sus amigos (55,7%). Facebook, con 70,1%, es la plataforma más usada.”⁶; es decir el aumento en el uso de redes sociales representa una oportunidad para las organizaciones de llevar a cabo sus estrategias de comunicación por medio de estos medios digitales.

Otros estudios como el realizado por Pew Research Center en 2016 revelaron el incremento de la población millennials (población entre los 18 y 34 años de edad) en USA frente a los baby boomers, con 75.4 y 74.9 millones, respectivamente. Este resultado (Ver figura 2) permitió a los mercadólogos encargados de la investigación de la revista LINQIA ⁷ identificar a Facebook e Instagram como las

⁴GARCÍA GUARDIA, Maria Luisa., & NÚÑEZ GÓMEZ, Patricia. Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. [En línea]. En: Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 2009. Vol. 7 no.1 242-252 p. [Consultado: 15 de septiembre del 2018]. Disponible en internet: Revista ICONO14 <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i1.343>.

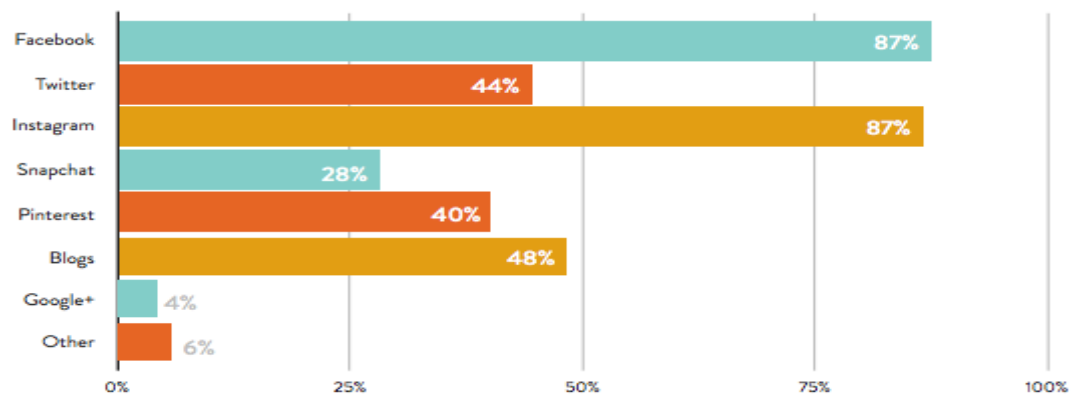
⁵Las empresas estrellas de las redes sociales en Colombia. [En línea]. En Revista Dinero. Enero, 2015. [Consultado 15 de septiembre del 2018]. Disponible en internet: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/las-empresas-estrella-redes-sociales-colombia/214129>.

⁶ Las marcas “figura” de las redes sociales en Colombia. [En línea]. En Revista Dinero Enero, 2016. [Consultado 15 de septiembre del 2018]. Disponible en internet: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/las-marcas-figura-de-las-redes-sociales-en-colombia/231407>. ISBN

⁷LINQIA. The state of influencer marketing 2017 [En línea], Performance-based Influencer Marketing. 2017.[Consultado 15 de septiembre]. Disponible en internet: http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf .

plataformas más importantes para los programas de marketing de influencers, seguidos de los blogs de influencers, ya que estos permiten realizar tácticas para establecer una conexión emocional entre la marca y su consumidor.

Figura 2. Plataformas redes sociales más importantes



Fuente: LINQIA. The state of influencer marketing 2017. Performance-based Influencer Marketing. 2017.

1.1.2 Estudios previos.

Un estudio realizado por Laura N. Levy en el 2017 relata cómo la empresa multinacional UNILEVER está reemplazando su publicidad tradicional por los llamados microinfluencers, esto da a conocer que la estrategia de marketing de influencers a la hora de generar un engagement es más efectiva que las publicidades convencionales, sin mencionar su reducido costo a comparación de la publicidad habitual. En el artículo plasmado por Levy afirma que la multinacional redujo en un 30 % las piezas publicitarias lanzadas al mercado y en cambio redistribuyó el presupuesto en nuevas estrategias, este caso, los microinfluencers.

Su campaña más fuerte fue la realizada con la marca margarina Stork, el objetivo era que aquellos influencers seleccionados crearan imágenes creadas con Stork y las publicaran en sus cuentas de Instagram, esto llevó a que 436.000 seguidores vieran dichos contenidos durante cinco semanas. Las imágenes generaron 11.990 reacciones – entre Likes y comentarios - con un costo de 21 centavos de dólar.

“Todo lo que se considere de U\$S 0,40 o menos se considera de buena calidad, según la red europea Tribe, especializada en comunicación con influencers”⁸.

Unilever está usando el CPE (Cost per engagement) para comparar el desempeño de sus campañas y de esa manera pagarle al influencer una tarifa fija por publicación:

Anunciantes como Unilever aplican cada vez más modelos de precios basados en el rendimiento, como CPE, a sus campañas de influenciadores, y ven esta métrica como una forma de mantener los costos de campaña asociados a lo que los influenciadores ofrecen, como “Likes” y reacciones de su público. El CPE es un paso hacia métricas cualitativas para las campañas de influencers, de acuerdo con los observadores de la industria, pero aún plantea un desafío: que las marcas miden el engagement de la misma forma en que lo harían los medios masivos⁹.

Unilever ha obtenido un gran resultado en la implementación de los microinfluencers en la relación costos beneficio sin embargo no desprestigian el trabajo de los grandes influencers, la compañía afirma que aún tienen un lugar para ellos, puesto que piensan que la combinación de estas dos fuerzas es una unión perfecta “los influenciadores más grandes para el lanzamiento de campañas de alto impacto, mientras que los micro influenciadores logran más en el compromiso diario”¹⁰ Como afirma Madeline Boulton “La foto de un bizcochuelo casero publicada por un microinfluencer podría verse un poco amateur, pero tiene esa calidez hogareña que no se obtiene del contenido perfecto que difunde un influencer masivo”¹¹

El uso de los influencer no sólo se ha convertido en una estrategia efectiva para que las empresas se acerquen a sus consumidores y generen un mayor

⁸ CELIS, Daniel. Tendencias: cómo Unilever está usando Micro Influencers para reemplazar su publicidad [En línea]. Brand & Marketing. 11 de diciembre de 2017. ISSN. [Consultado 7 de agosto de 2018]. Disponible en internet: <http://brandsmkt.com/tendencias-como-unilever-esta-usando-microinfluencers-para-reemplazar-su-publicidad/> .

⁹ Ibid. p. 1 Disponible en internet: <http://brandsmkt.com/tendencias-como-unilever-esta-usando-microinfluencers-para-reemplazar-su-publicidad/> .

¹⁰ Ibid. p.1 Disponible en internet: <http://brandsmkt.com/tendencias-como-unilever-esta-usando-microinfluencers-para-reemplazar-su-publicidad/> .

¹¹ Ibid. p.1 Disponible en internet: <http://brandsmkt.com/tendencias-como-unilever-esta-usando-microinfluencers-para-reemplazar-su-publicidad/> .

engagement y alcance, sino que también es una opción bastante efectiva de administrar inteligentemente su presupuesto en publicidad.

Con respecto a las investigaciones realizadas alrededor del tema de marketing digital, estrategias promociones e influencers, se resalta el realizado por Gaviria y Galvis en 2017¹², quienes analizaron cómo HOME BURGUER Y SIR FRANK emplean, como estrategias de comunicación, a los influencers Colombianos de gastronomía con el fin de mejorar el posicionamiento de marca de estos restaurantes. Para estas empresas e incluso para aquellos influencers que los apoyan, la manera más directa y eficaz de llegar a sus clientes generando vínculos entre ellos son las redes sociales, implementando el marketing digital en los restaurantes. Lo que busca este tipo de estrategias es generar referencias a partir de un acuerdo establecido entre la empresa y el influencer, en el que se envía el producto a su casa con el fin de que haga conocer al restaurante o producto.

La investigación realizada Andrea Brown Sanchez¹³ de la universidad de Sevilla 2015- 2016 comprende la relación de marcas e influencers de redes sociales; El marketing de influencers se ha convertido en una tendencia dentro de las estrategias publicitarias de las marcas españolas. España tiene un gran número de empresas destinadas a esta actividad, la utilidad de las relaciones con influencers dentro de las estrategias digitales por tanto es amplia, desde dar a conocer nuevos productos/servicios, marcas y ganar confianza del público objetivo, hasta la mejora del posicionamiento SEO. Todo ello ha dado lugar al

12 DIAZ GUEVARA, Gina Alejandra; GALVIS QUINTERO, Paula Catalina. Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca. [En línea]. Comunicación social por la paz. Bogotá: Universidad Santo Tomás, 2017. [Consultado: 15 de septiembre de 2018] Disponible en internet: Repositorio Universidad Santo Tomás. <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10152/D%C3%ADaz2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

13BROWN SANCHÉZ, Denise Andrea. Evolución del marketing de *Influencers* en los últimos años: España. [En línea]. Trabajo de grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2016. [Consultado: 15 de septiembre de 2018]. Disponible en internet: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%C3%B3n%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20en%20Espa%C3%B1a-%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1>.

auge de un nuevo modelo de negocio que ha levantado gran competitividad, empresas destinadas a la unión de marcas e influencers.

A partir de las entrevistas realizadas y otras consultadas se ha comprobado cómo la experiencia de otras marcas ha logrado aumentar la confianza de numerosas empresas en el territorio de marketing de influencers, y en consecuencia la destinación de mayor presupuesto a esta actividad.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los cambios generados por la aparición del internet han innovado la manera como las empresas desarrollan sus estrategias de mercadeo. Las redes sociales y plataformas como YouTube han dado como resultado la aparición de una nueva era de creadores mediáticos como son los influencers; transformado la forma clásica de hacer publicidad provocando una confrontación entre lo tradicional y lo moderno.

Según Pino y Fajardo “gracias a esta técnica de marketing, han nacido empresas y agencias intermediarias que ponen en contacto a las marcas con los influencers de forma estratégica surgiendo así un nuevo modelo de negocio, en el que estos influencers son los nuevos protagonistas a la hora de publicitar y promocionar la marca”¹⁴.

La revista MARKCK en el año 2016 demostró que una persona pasa alrededor de 1,7 horas al día usando las redes sociales, por lo tanto, para la empresa resulta más atractivo pautar en redes sociales a través de influencers que en otros medios. Sin embargo, esto también representa un reto para los mercadólogos, pues “el 83% de los consumidores confía en las recomendaciones de sus amigos y familiares, mientras que sólo el 46% lo hace en un anuncio de Facebook.”¹⁵

¹⁴ DEL PINO, Cristina; FAJARDO, Elena. Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario. [En línea] En: Telos. Cuadernos de comunicación e innovación. Marzo, vol 82, p. 55-64. ISSN: 0213-084X. [Consultado: 15 de septiembre de 2018]. Disponible en internet: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020215530001&idioma=es> .

¹⁵ The state of influencer marketing. [En línea]. En: Revista MAVRCK. Boston. 2016. [Consultado 15 de septiembre de 2018]. Disponible en internet en:

El influencers se convierte en la forma ideal para acercar al consumidor con el producto, marca o la empresa como lo indica el estudio publicado por Augure¹⁶ del año 2015, el 84% de las marcas realizan campañas publicitarias que implican a los influencers, considerándolos como una herramienta eficaz.

Al menos, el “42% de los mercadólogos incluyen el marketing de influencers como parte de su presupuesto de publicidad de marketing y que solo un 31% la implementan como un elemento de la línea de relaciones públicas - comunicaciones”¹⁷; lo que permite concluir que el marketing de influencers ha traspasado permite un uso eficiente de las relaciones públicas y las redes sociales.

El marketing de influencers como estrategia publicitaria y de comercialización puede estar dirigida en función de una variedad de enfoques, un estudio publicado por la revista LINQIA¹⁸ en el 2017 mostró que de los mercadólogos encuestados en el 2016, el 89% habían implementado el marketing de influencers con el fin de crear contenido auténtico sobre su marca, el 77 % para impulsar el compromiso en torno a ésta y el 56 % lo utilizó para impulsar el tráfico en sus páginas web o sus sitios de destino.

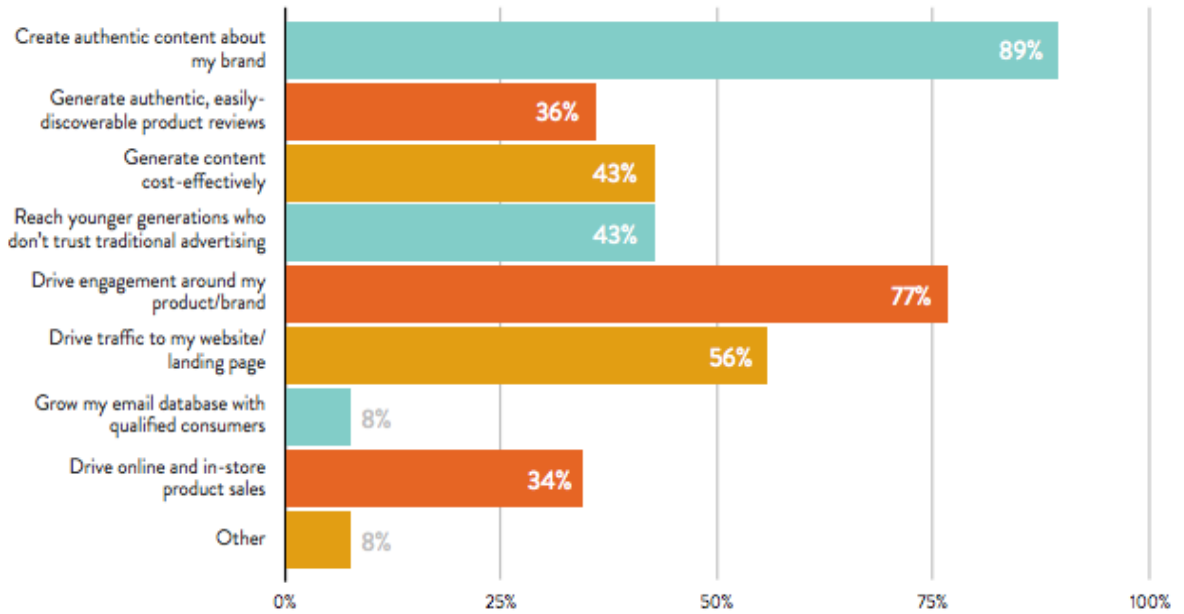
[https://marketing.adobe.com/resources/etc/commerce/products/exchange/mavrck/doc21469120094706/Mavrck%20State%20of%20Influencer%20Marketing%20\(2016\).pdf](https://marketing.adobe.com/resources/etc/commerce/products/exchange/mavrck/doc21469120094706/Mavrck%20State%20of%20Influencer%20Marketing%20(2016).pdf).

¹⁶ AUGURE. Estatus y prácticas de las relaciones con influencers. [en línea]. En: Influence report, 2015, 2da edición [consultado en septiembre del 2017. disponible en internet: <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf> .

¹⁷ LINQIA. The state of influencer marketing, 2017, Op. cit., p. 6.

¹⁸ Ibid., p. 2.

Figura 3. Usos del Marketing influencers



Fuente: LINQIA. The state of influencer marketing. Performance-based Influencer Marketing. 2017.

Sin embargo, dicha evolución no solo se centra en el internet y las tecnologías, la forma en que se llevaba a cabo la comunicación y la manera en que se concebía la publicidad también se han transformado gracias a la aparición de la industria del marketing de influencers.

La habilidad de los influencers (parte fundamental de esta estrategia) para intervenir sobre las decisiones y su capacidad para provocar reacciones en las personas ha permitido llegar con mayor inmediatez a su público objetivo a través de los medios digitales y las redes sociales; por consiguiente, es también una herramienta publicitaria que ha logrado consolidar las relaciones tanto internas como externas de estas organizaciones empresariales.

El auge de la estrategia de comunicación y el uso de las redes existe especialmente entre los millennial, donde el tipo¹⁹ de red que más se utilizan las personas entre los 18 a los 34 años de edad son Facebook e Instagram.

No obstante, para muchas empresas es complejo identificar cuál de estos personajes puede influenciar de manera idónea en los consumidores, promover eficazmente y lograr los mejores resultados para las marcas. En este sentido, es importante conocer las dificultades que el uso de las redes genera en la aplicación de estrategias de promoción / publicidad de ventas en este tipo de plataformas. Por lo tanto:

¿Cómo ha sido la estrategia de Marketing de influencers desde la visión de los empresarios, influenciadores y consumidores?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El marketing de influencer se desarrolla a partir del auge que han tenido las redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y por las cuales se han generado cambios importantes en el ámbito empresarial transformando la forma en que las empresas se dan a conocer e implementan nuevas estrategias de mercadeo por medio de plataformas digitales; ya que “el internet y las redes sociales permiten comunicar las marcas volviéndolas transparentes y construyendo sus atributos a través del consenso con los consumidores, quienes a partir del nuevo rol proactivo que asumen en las conversaciones sobre las marcas y su identificación con los atributos que las define”²⁰.

Según Irene Rojas²¹, la implementación de las redes sociales y espacios innovadores por parte de empresarios mejora la actividad comercial representando

¹⁹Ibid., p. 8.

²⁰ ROJAS VALERIO, Irene. La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. [En línea]. Costa Rica. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, 2012 (marzo). 13 p. [Consultado 15 de septiembre de 2018]. Disponible en internet: Base de datos Universidad latinoamericana de Ciencia y Tecnología http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf .

²¹ Ibid. Disponible en internet: http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf .

una ventaja competitiva para las compañías, especialmente las microempresas ya que les permite realizar marketing colaborativo. Investigar las necesidades de sus consumidores, obtener más fácilmente sus perfiles y crear un espacio de interacción con ellos para desarrollar la marca de tal manera que a través de esta se puedan adquirir bases de datos y realizar investigaciones de mercados a un costo muy bajo.

Para reconocer la importancia de la presente investigación es indispensable esclarecer las ventajas que tiene el uso de este marketing respecto al resto de estrategias publicitarias, esto debido a su alcance viral ya que al basarse en la recomendación boca a boca la hace más efectiva, como lo evidencia el estudio de McKinsey : "la comercialización inducida de "boca en boca" genera más del doble de las ventas de publicidad pagada, y los mensajes difundidos de este modo tienen una tasa de retención del 37% más alto."²²

La implementación del marketing de influencers y del influencer en especial debe ser rigurosa de tal manera que pueda realizar un match ideal que logre transmitir de forma adecuada lo que se quiere, como lo recomienda la **Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)**, es necesario tener en cuenta los atributos del influencer y evaluarlos en relación a la marca.

Este proyecto de investigación reviste de importancia en el campo publicitario ya que proporciona a empresarios nuevos como antiguos una vía más rápida, motivante e interactiva para acercar el producto al cliente.

Por otro lado, permitirá a los empresarios tener un conocimiento claro de qué es lo que le agrada al consumidor, e identificar y evaluar cuál es la persona adecuada según sus intereses para llevar a cabo la estrategia publicitaria con éxito que posteriormente se verá reflejada en ventas con un mayor volumen y alcance.

²²ROSEN, E. Marketing de boca en boca". [En línea]. En: repositorio.comillas.edu [Consultado 15 de septiembre de 2018]. Disponible en repositorio de la Universidad entre comillas: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/3280/TFG001039.pdf?sequence=1> . citado por: NOCITO MORA, María, et al. La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencer: en Colegio Orvalle, las Rozas de Madrid. 2017.

Para el caso de los influenciadores conocer aspectos relevantes atraer empresarios e impactan a los consumidores para poder implementarlos en sus respectivos contenidos mediáticos con el fin de crear relaciones redituables entre la marca/ producto y el consumidor.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Estudiar la estrategia de marketing de influencers desde la visión de los empresarios, influenciadores y consumidores.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los criterios que usan los empresarios de pymes en Cali, para diseñar y ejecutar sus estrategias de marketing de influencers acorde estrategia de marca.
- Explorar el contenido, la experiencia y habilidades de los influenciadores, como agentes de estrategias de marketing de influencers.
- Examinar la percepción, confianza, satisfacción, expectativas de los consumidores que se han visto expuestos a estrategias de marketing de influencers.

3 MARCO DE REFERENCIA

3.1 MARCO CONTEXTUAL

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca y la tercera ciudad más poblada de Colombia. Caracterizada por la calidez, alegría y amabilidad de sus ciudadanos que suman un total de 2,445,281 agrupados en una densidad de 4335,6 habitantes por km cuadrado para el año 2018.

Colombia se ha caracterizado por ser uno de los países latinoamericanos con mayor conectividad e interacción con las redes sociales. Un informe realizado por Digital in 2018²³ revelo que para enero del presente año Colombia ya cuenta con el 63% de penetración de internet, lo que se traduce en un total de 31 millones de usuarios que acceden a internet desde distintos canales; cifra que también coincide con el número de usuarios activos en redes sociales en el país.

Según estadísticas de latamclick²⁴ en Colombia existen 28 millones de personas registradas en Facebook, de las cuales 14 millones son hombres y el 15 restante son mujeres. Si se toman cifras por generaciones, se tiene que “La generación Z que comprende a hombres y mujeres entre los 13- 21 años tiene un total de 8.2 millones registrados y los usuarios millennials un total de 12 millones de los cuales 6 millones son hombres y 5.7 millones son mujeres. Trayendo los datos estadísticos a la ciudad objeto de estudio se tiene que sólo en la ciudad de Cali,

²³ GALEANO, Susana. En Colombia el número de usuarios de internet supera el 60% [En línea]. Marketing4Ecommerce. Colombia. (2 de febrero de 2018). [Consultado en agosto de 2018]. Disponible en internet: <https://marketing4ecommerce.co/colombia-usuarios-internet/>.

²⁴Latamclick. Estadísticas y uso de Facebook e Instagram en Colombia 2017 [infografía]. Latamclick [En línea]. Paraguay. (15 de enero de 2018). [Consultado en Julio de 2018] Disponible en internet: <https://www.latamclick.com/wp-content/uploads/2017/06/ourwhjdbikeubfjsiekugsjrfehhsjf32ef.pdf>.

Valle del Cauca se encuentran registrados 130 mil personas de las cuales 68 mil son mujeres y 65 mil son hombres.²⁵

Los intereses de los usuarios en Facebook se centran en distintas categorías: deportes, entretenimiento, pasatiempos, tecnología con un total de 19 millones cada uno; moda y negocios con 16 millones; comidas con 12 millones y fitness con 9 millones.²⁶

A su vez, Latamclick indica que para el año 2017 en Colombia existe un total de 9 millones de usuarios registrados en Instagram de los cuales 3.9 millones corresponden a hombres y 4.9 millones a mujeres. Se tiene que entre los usuarios de la generación Z (que comprenden los jóvenes de entre 13- 21 años) existen un total de 2.8 millones de hombre y mujeres registradas. Los millennials por su parte registran un total de 3.9 millones de personas, las mujeres representan 2.1 millones de este total. En la ciudad de estudio Cali, Valle del cauca se ubican un total de 71 mil personas registradas de las cuales 38 mil son mujeres y 33 mil son hombres.

De acuerdo a investigaciones, las mujeres latinoamericanas son las que más hacen uso de Instagram, el estudio demuestra que el 56,2 % de los usuarios en sur América pertenecen a esta población y Colombia no es la excepción, al interior del país las mujeres representan el 54,3 % del total de las personas registradas, mientras que los hombres el 43,5%²⁷

Los intereses de los usuarios en esta red social son : Comidas y bebidas con 6.9 millones, deportes y actividad al aire libre 7.9 millones, fitness y bienestar 6 millones, pasatiempos y actividad 8.2 millones.²⁸

²⁵Ibid. Disponible en internet: <https://www.latamclick.com/wp-content/uploads/2017/06/ourwhjdbikeubfjsiekugsjrfhiuehsjf32ef.pdf>

²⁶Ibid. Disponible en internet: <https://www.latamclick.com/wp-content/uploads/2017/06/ourwhjdbikeubfjsiekugsjrfhiuehsjf32ef.pdf>

²⁷ GALEANO, Susana. El 56.2% de los usuarios de Instagram en Colombia son mujeres [En línea]. Marketing4Ecommerce. Colombia. (20 de diciembre de 2017). [Consultado en julio de 2018]. Disponible en internet: <https://marketing4ecommerce.co/usuarios-de-instagram-en-colombia/> .

²⁸Latamclick. Estadísticas y uso de Facebook e Instagram en Colombia 2017 [infografía]. Op, cit. P. 9.

Empresarios caleños y colombianos en general se han percatado de la magnitud de las redes sociales y han pasado de la publicidad tradicional a los canales digitales, es decir, han aprovechado las redes sociales como estrategia para comunicar no solo sus productos, sino las distintas promociones, concursos y de más. En este punto es donde entran en juego los influencers, pues son estos quienes al conocer perfectamente su público puede llegar a influir más que si se hiciera a través de la misma marca, un ejemplo de ésta estrategia son los distintos contenidos que han realizado empresas como Sándwich Q'bano, ELA, Navissi, entre otros.

3.2 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

3.2.1 Marketing digital.

El marketing digital engloba todas aquellas estrategias de mercadeo que se llevan a cabo a través de medios digitales, con el fin de provocar reacciones en el receptor por medio de comunicaciones directas y personales generando visitas e interacciones, en los sitios, planeadas con antelación. Habyd Selman define el marketing digital como “El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”²⁹

El marketing digital como lo afirma Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick³⁰ es el que permitirá lograr los objetivos del marketing a través de tecnologías digitales y su resultado determinará el tipo de inversión que se le debe asignar al marketing por internet.

Este tipo de marketing es el encargado de la administración de todas aquellas formas de hacer presencia en línea por parte de las empresas, eso incluye sitios web, páginas en redes sociales, marketing en redes sociales, publicidad en línea

²⁹ SELMAN, Habyb. *MARKETING DIGITAL*. Ibukku 1 ed. (13 de abril de 2017). ISBN E-book:978-1-944278-93-9. p. 4.

³⁰CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Marketing digital Estrategia, implementación y práctica*. 5 ed. Pearson Educación. 2014 SBN: 978607322747 P. 10.

Con el fin de adquirir nuevos clientes, proporcionar y mejorar el servicio de los clientes ya existentes, así como maximizar las ventas e impulsar el uso continuo de los servicios en línea. Esto se lleva a cabo a través del E- CRM (Administración de las relaciones con los clientes electrónicos) derivado de la teoría del CRM definida por Keegan como “una filosofía que valora la comunicación en ambos sentidos entre la empresa y el cliente”³¹ y se encarga de recolectar, almacenar así como analizar bases de datos de los clientes.

Precisamente el marketing en redes sociales ha evolucionado a través de los años, pues ha tenido que avanzar a la velocidad en que lo hacen las tendencias. Un ejemplo de una de sus especificidades es el marketing de influencers que ha tomado con el tiempo fuerza entre los consumidores, especialmente entre los “millennials” quienes consumen las redes sociales en un mayor porcentaje según estudios realizado por Target Group Index, de Ibope Media para EL TIEMPO³² 9 de cada 10 “millennials” hacen uso de ellas y el 88,9 % de este grupo son amantes del internet.

Según Habyd Selman³³ el marketing digital se caracteriza: por un lado por la personalización que hace referencia a la capacidad tanto de crear perfiles detallados de los usuarios, como de hallar las características sociodemográficas así como también la identificación de gustos, preferencias e intereses y por otro lado, la masividad que hace referencia al incremento del alcance y la capacidad de definir cómo se quiere transmitir un mensaje a un público específico con un menor presupuesto.

Gracias a las herramientas que ofrece el marketing digital se pueden obtener grandes ventajas para las compañías en su crecimiento adquisitivo, como expresa Selman³⁴ en su libro Marketing Digital, gracias al análisis que resulta de este tipo de herramientas se puede conocer qué hacen los consumidores y posibles consumidores con la información que la empresa les proporciona por internet. De

³¹KEEGAN, Warren; GREEN, Mark. Marketing Internacional. 5 ed. Pearson Educación. México. 2009 ISBN: 978-607-442-339-6 P. 187.

³² GARCÍA, José Carlos; MEDINA, Édgar. Los 'millennials', una población marcada por la tecnología. [En línea]. En: Periódico EL TIEMPO. 26, enero, 2016. [Consultado: 15 de septiembre de 2018]. Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16492903> .

³³ SELMAN, Habyb. Marketing Digital. Ibukku [E-book]. 1 ed. Op. cit.

³⁴ Ibid., p. 4.

igual manera estas herramientas les permiten medir, seguir y controlar todas aquellas acciones publicitarias con el fin de asegurar el resultado de las inversiones en tiempo y dinero.

3.2.2 Web 2.0 y Marketing 2.0.

La Web 2.0 es el resultado de la transición del internet cuyo propósito es el de acercarse a quienes estaban detrás de la pantalla, su objetivo principal era centrar todos los proyectos hacia el consumidor final, con el fin de que incentivar una participación activa de estos en los procesos, lo que quiere decir que cada contenido, desarrollo y aplicación está en función de satisfacer las necesidades de la población.

El gran cambio que la Web 2.0 impuso fue un nuevo modelo de circulación de la información que entró a cuestionar la antigua jerarquía de emisor – receptor. De este modo, el usuario empezó a tener cada vez más influencia sobre los contenidos que estaba habituado a recibir pasivamente sin posibilidad de realimentarlos, volviéndose así un eslabón activo e imprescindible en el tráfico dinámico de dicha información. En palabras de Jean-François Fogel, el usuario se volvió “el creador de la conciencia colectiva al comportarse no como receptor sino como emisor de contenidos³⁵”.

Un aspecto fundamental que puntualiza los nuevos esquemas de la Web 2.0 es que aparecen canales de comunicación en donde el mayor atractivo es la vida de los usuarios, quienes al compartir lo que vivían día a día creaban contenidos que otros querían consumir; de ahí se alimenta la idea de las redes sociales. Como afirma Zanoni ³⁶ es un usuario que abandona su rol pasivo frente a los contenidos y se lanza a la red para aportar y compartir contenido propio. En esta nueva red, el

³⁵CADENA, Paula Fernanda. Introducción al uso de la Web 2.0 en el estado colombiano. [En línea]. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Colombia, 2010. [Consultado en Julio 2018], p. 5. Disponible en línea: http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf.

³⁶ CÁCERES, Guadalupe; PEREA DA SILVA, Tainá; VÁZQUEZ, Melina; TORRES, María Gabriela. El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes [en línea]. Trabajo de Licenciatura en Administración de Empresas. Argentina. Facultad de Ciencias Economicas. Fundación Universidad Argentina de la Empresa, 2017. P 16. [Consultado: 15 de septiembre de 2018]. Disponible en internet: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1> .

usuario va adquiriendo un rol activo ya sea creando contenido o aportando comentarios, opiniones o valoraciones.

Entonces, la Web 2.0, no es más que una “página que permite que sus usuarios interactúen entre sí, que aporten contenidos y que compartan activamente el conocimiento. En últimas, es un espacio que facilita la comunicación multidireccional y que abre las puertas a la posibilidad de que los usuarios dejen una huella.”³⁷

El marketing por su lado también se ha reestructurado, en parte, gracias a la aparición de este nuevo esquema y a la evolución del internet; en primera instancia se hablaba de un marketing centrado exclusivamente en el producto, sin embargo, con el tiempo, este concepto se ha ampliado dando paso al Marketing 2.0, aquí se rompe el paradigma de enfocarse exclusivamente en el producto para centrarse en el consumidor y así desarrollar estrategias que permitan conocer y satisfacer sus necesidades. Este marketing se enfrenta a consumidores más inteligentes y sensitivos con el fin de divertirlos y hacerlos partícipes en la toma de decisiones, para ello hacen uso tanto de medios tradicionales como de medios interactivos.

El internet y la Web 2.0 ha cambiado la vida de las personas tanto trascendental como superficialmente, pero como afirma Alonso³⁸ también está cambiando de raíz el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y, en general, la relación de los consumidores con sus empresas y sus marcas lo que supone un reto para las organizaciones pues deben analizar, descifrar y entender a un nuevo consumidor con características diferentes como lo manifiesta este autor

El consumidor 2.0 es una persona bien informada, que se aburre rápido y es bastante inmune a la publicidad obvia, busca información innovadora experiencias diferentes. Los nuevos consumidores están conectados permanentemente, tienen mayor poder de decisión, más posibilidad de elección y son más demandantes de

³⁷ CADENA, Op. cit. Disponible en línea:
http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf.

³⁸ Ibid Disponible en internet:
<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1> .

información que nunca. Las nuevas estrategias se tienen que adecuar a este panorama.³⁹

3.2.3 Publicidad en el mercadeo.

La publicidad es una herramienta necesaria en el ámbito del mercadeo para atraer a los clientes y dar a conocer los beneficios del servicio o el producto.

Este concepto surge en los Estados Unidos a finales del siglo XIX, introduciendo elementos como la investigación sobre la motivación para definir la conducta del usuario, implementando objetivos y estrategias creativas para mejorar los mensajes publicitarios vinculados en el departamento de ventas, según como lo explican J. Thomas, W. Ronald y Karen Whitehill.

La mezcla de marketing se divide en cuatro categorías, como lo mencionan J. Ronald y Whitehill "venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad., presentadas como funciones importantes del marketing en el ámbito de la comunicación"⁴⁰ es decir la mezcla de la mercadotecnia en relación a la publicidad hace referencia a los aspectos de comunicación en el marketing. Esta mezcla evalúa metas y estrategias en relación a las características del producto dentro del área de comunicación.

Según J. Thomas, W. Ronald y Karen Whitehill la publicidad "consiste en anuncios pagados por patrocinadores identificado, que se ofrece normalmente a través de los medios de comunicación"⁴¹, dicho de otra manera la publicidad es una herramienta de la comunicación que abre posibilidades de engolosinar al receptor hacia el producto siendo la forma viable de adquirirlo generando percepciones con relación a los atributos del producto, con el objetivo de establecer una relación con el consumidor.

³⁹ Ibid. p. 15. Ibid Disponible en internet: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1> .

⁴⁰ RUSSEL, J. Thomas; LANE, W. Ronald; WHITEHILL KING Karen. Publicidad. 16 ed. Pearson Educación. México, 2005, ISBN 970-260642-x. p. 36.

⁴¹ Ibid. p. 37.

La publicidad y el Marketing tienen una relación estrecha, cumpliendo una función específica la una en la otra es decir la publicidad se debe al marketing donde a su vez este establece las estrategias y la publicidad crea el mensaje para dirigirlo al público objetivo como lo afirma García:

(...) es dar a conocer esos productos difundiendo una imagen positiva de marca o corporativa que los diferencie de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos como útiles; y en consecuencia proceda a su aceptación y/o compra. La publicidad ayuda a la venta y aceptación de productos (marcas) y servicios conjuntamente con los demás instrumentos del marketing (...) ⁴²

Por otro lado, La publicidad en internet cumple una función importante en los consumidores, para Molina Clara:

...Gracias al Internet, los consumidores pueden acceder a todo tipo de información con suma rapidez y facilidad: mensajes comerciales, opiniones o comentarios de otros internautas sobre un producto que quieren comprar o un servicio que desean contratar en un lenguaje coloquial. Y lo hacen cuando ellos prefieren, en el lugar y forma que eligen, no cuando el anunciante, asesorado por su agencia, decide que es un buen momento o lugar para mostrarles su anuncio... ⁴³

Dicho de otra manera, el internet se constituye en un canal importante para el mercadeo en relación con la publicidad ya que por ese medio se llega a diversas comunidades virtuales, los consumidores navegan en las plataformas digitales y llegan al contenido que desean, la empresa debe ajustar los mensajes comerciales, dirigidos al público objetivo como también aprovechar la variedad de formatos publicitarios para satisfacer y sacar todo el potencial de los productos y servicios.

La manera en que se ejecuta y proyecta el mensaje en una publicidad cobra un papel fundamental a la hora de llevar a cabo ésta, es por eso que se debe tener

⁴² GARCIA, Mariola. Las claves de la publicidad. 6 ed. ESIC Editorial. Madrid, 2008. ISBN:978-84-7356-568-4. P. 52.

⁴³ MOLINA, Clara. Publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. 2008. ISSN 1137-1102.

en cuenta la estrategia del mensaje, definida por Clow⁴⁴ como la táctica que se usa para entregar el tema (resumen de las ideas fundamentales de un anuncio) del mensaje y consta de tres categorías: la cognitiva, la afectiva y la conativa ; cada una de ellas para un propósito específico dentro de lo que se quiere comunicar en la pauta. Este autor las define como:

- La estrategia de mensaje cognitiva.

“La presentación de argumentos racionales o elementos informativos a los consumidores está ideas requieren procesamiento cognitivo cuando se usa una estrategia cognitiva el mensaje fundamental del anuncio Es sobre los atributos o los beneficios del producto los clientes pueden obtener estos beneficios si Usan el producto la meta de la estrategia de un mensaje cognitivo es diseñar un anuncio que produzca impacto en las creencias o en la estructura reconocimiento de la persona para lograrlo se presenta cualquiera de una amplia variedad de posibles beneficios del producto.”⁴⁵

- Estrategia de mensaje afectiva.

“Invocan un sentimiento o emociones y relación han dicho sentimientos con el bien servicio o empresa dichos anuncios se preparan para mejorar la simpatía que despierta el producto recordación del recurso publicitario a la comprensión del anuncio las estrategias afectivas su cita emociones que a su vez inducen al consumidor a actuar de preferencia para comprar el producto y posteriormente afectan el proceso de racionamiento del consumidor.”⁴⁶

Estrategia de mensaje conativa por su parte cuenta con una definición mucho más sencilla, en sí, se diseña con el fin de inducir algún tipo de respuesta del consumidor, es decir, su meta es provocar un comportamiento.

El mensaje que se transmite es tan importante como el medio por el que se pretende comunicar, especialmente si están involucrados los social media. La

⁴⁴CLOW, Kenneth E; BAACK, Donald. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4 ed. Pearson Educación. México, 2010. P 179

⁴⁵ Ibid., p. 178.

⁴⁶ Ibid., p. 180.

comunicación boca a boca es, según Kotler y Keller ⁴⁷ la herramienta más poderosa del marketing llegando incluso a ser uno de los impulsores más efectivos en ventas y aunque hace parte del social media y del movimiento digital según un estudio de la empresa de investigación y consultoría Keller Fay⁴⁸, el 75% ocurre cara a cara y sólo el 15% por vía telefónica. La publicidad y la comunicación boca a boca han demostrado una gran cohesión con el tiempo, ésta ha demostrado tener un alto grado de credibilidad y estar relacionado con las ventas; la publicidad ayuda a suscitar conversaciones.

Una de las ventajas de hacer uso de la boca en boca como estrategia publicitaria o como complemento de esta es que complementa los social media, es decir, los consumidores que inician una conversación en un canal progresivamente irán cambiando a un segundo y tercero. Esto se ve reflejado a su vez en el marketing viral -el boca a boca digital- puesto que los contenidos, videos, imágenes que se publican en este tipo de plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, por terceros, pueden también verse influenciados por las marcas llegando a través de este medio a muchas más personas de las previstas y con un costo considerablemente menor.

Según el libro Dirección de marketing de Kotler y Keller

“Las marcas de las que se habla fuera de línea a menudo son aquellas que sobresalen y vienen fácilmente a la mente. La investigación ha demostrado que los consumidores tienden a generar comunicación positiva de boca en boca por sí mismo y a compartir información acerca de sus propias experiencias positivas de consumo.”⁴⁹

La viralización de los contenidos genera grandes beneficios, por eso es indispensable encontrar la manera idónea para crear contenidos que sean novedosos. Un experto de Harvard Business School⁵⁰ afirma que para que un anuncio se convierta en viral la marca se debe usar con discreción de manera que no sea intrusiva dentro de los contenidos (videos, fotos), la disposición ante la cámara debe ser apta, alegre y amigable con el fin de atraer aquellos usuarios que

⁴⁷ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Dirección de marketing. 15 ed. Pearson educación. México, 2016., p. 624.

⁴⁸ Ibid. p. 624.

⁴⁹ Ibid. p. 624.

⁵⁰ Ibid. p. 624.

tienden a aburrirse fácilmente, el objetivo principal con esto es poder crear una montaña rusa de emociones para mantener atentos a los receptores.

3.2.4 Redes sociales.

Los inicios de las redes sociales datan alrededor de 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com, con el propósito que las personas estuvieran en contacto con antiguos compañeros del colegio o universidad. La palabra red social se utiliza para denominar a todos aquellos diversos sitios de internet que permiten la comunicación entre los individuos creando afinidad entre ellos, donde se promueve la divulgación de contenidos acordes a sus gustos, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) las define como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que se plasman datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”.⁵¹

Existen una variedad de redes sociales de distinta índole, la ONTSI(*) las agrupa en dos, redes sociales directas e indirectas en función de su enfoque, las directas son “aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten”⁵².

Las redes sociales directas son clasificadas según sus categorías por el Observatorio nacional de las comunicaciones y de la SI⁵³, de acuerdo a: su finalidad - incluye redes de ocio y de uso profesional-, su modo de funcionamiento – De contenidos, basada en perfiles personales/ profesionales, microblogging- su grado de apertura – públicas y privadas- y finalmente por su

⁵¹ INTECO. Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online . España. Agencia española de protección de datos, 2009. P 159.

* Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.

⁵² ONTSI. Las Redes Sociales en Internet [en línea]. ONTSI. España, Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 2011. [Consultado en enero 2018] Disponible en Internet: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf.

⁵³ Ibíd., p 13. Disponible en Internet: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf.

nivel de integración que puede ser vertical u horizontal . Ejemplos de éste tipo de redes sociales son: Facebook, YouTube, Wikipedia, LinkedIn entre otros.

Figura 4. Ubicuidad en las redes sociales directas

	Según finalidad		Según modo de funcionamiento			Según grado de apertura		Según nivel de integración	
	De ocio	De uso profesional	De contenidos	Basadas en perfiles: personales / profesionales	Microblogging	Públicas	Privadas	De integración vertical	De integración horizontal
Facebook	X	X		X		X			
YouTube	X		X	X		X			X
Twitter	X	X		X	X	X			X
LinkedIn		X		X		X			X
Yammer		X		X			X		
Dir&Ge		X		X				X	

Fuente: ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI).

Por el contrario, las redes sociales indirectas son aquellas “cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto.”⁵⁴

Es decir que esta categoría incluye a todas plataformas virtuales o redes en donde se concentra un área de conocimiento específicos, se fundamentan en el intercambio de información, valoraciones u opiniones de distintos autores que pueden ser de interés común, en ésta se encuentran los foros y blogs.

El uso de los dispositivos móviles y de las redes sociales han transformado la manera en que se concebía el mundo, desde la manera en que leemos y escribimos hasta el modo en que nos relacionamos, de ahí radica la importancia de avanzar, entender y reestructurar la manera en que se ha estudiado e

⁵⁴ Ibíd., p. 16. Disponible en Internet: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales_documento_0.pdf .

impactado al consumidor a través del marketing y con las cuales se pueden obtener grandes beneficios.

“El descubrimiento de las redes sociales en el ámbito del marketing ha posibilitado el desarrollo de nuevas estrategias que son capaces de explotar el potencial inherente en toda red social de poder distribuir un mensaje entre millones de usuarios de una red social a un coste reducido. El marketing viral es una técnica mercadotécnica que comenzó a emplearse con el desarrollo del correo electrónico y que, aplicado a las redes sociales, busca emplear en beneficio propio la estructura de nodos y conexiones que componen la red social de cada usuario. El objetivo no es otro que el de obtener incrementos exponenciales en la repercusión de las campañas, promociones o lanzamientos que instrumentaliza a través de las páginas y/perfiles de las que dispone en las redes sociales digitales”⁵⁵

3.2.5 Tipos de redes sociales.

3.2.5.1 Facebook.

A la fecha, es la red social más grande del mundo y a su vez la más popular, con 500 millones de usuarios registrados en todo el mundo. Fue creada en febrero de 2004 con el fin de generar una comunidad virtual, donde los estudiantes de la universidad de Harvard compartieran entre sí sus gustos y sentimientos, sus escritos, sus fotos y sus videos. Dada su inesperada popularidad entre los alumnos de esta universidad, la red empezó a expandirse a otros centros universitarios de los Estados Unidos y posteriormente de Europa y del resto del mundo, hasta que en el 2006 se abrió a todos los usuarios de Internet en el planeta. Se conformó así como un canal completamente gratuito, donde cualquier persona con correo electrónico podía tener acceso a una cuenta.

El éxito de Facebook se evidencia en sus cifras. Hoy, 500 millones de usuarios activos gastan alrededor de 500 billones de minutos al mes interactuando en su portal. En Colombia dicho éxito se replica y actualmente es el segundo país en Latinoamérica con más usuarios registrados, alcanzando los 10 millones en julio

⁵⁵ *Ibíd.*, p. 22. Disponible en Internet: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales_documento_0.pdf .

del 2010. Facebook alberga todo tipo de públicos y edades, y por ello se ha convertido en el lugar donde las grandes marcas están centrando sus estrategias de mercadeo o planes de comunicación. Ya no se espera que el cliente llegue a una marca, ahora la marca llega a él y este canal es la mejor opción para hacerlo, para poder involucrarse en su día a día.⁵⁶

3.2.5.2 YouTube.

Es un sitio Web creado en el 2005, que permite subir y compartir videos por parte de los usuarios registrados; cualquier persona con acceso a Internet tiene la posibilidad de ver los videos que otros suben, lo cual ha generado una red cada vez más grande y popular a lo largo de todo el mundo. Este canal empezó como una manera de compartir videos personales y caseros con amigos y familiares. Dado su acelerado crecimiento y popularidad, en tan sólo 8 meses desde el primer video subido (abril 23 de 2005) ya tenía más de 8 millones de videos vistos al día, alcanzando en el 2010 la cifra de dos billones de vistas al día alrededor del mundo.⁵⁷

3.2.5.3 Instagram.

Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos y vídeos que está disponible para Apple iOS, Android y Windows Phone. Los usuarios pueden subir fotos o vídeos a nuestro servicio y compartirlos con sus seguidores o con un grupo selecto de amigos. También pueden ver y comentar las publicaciones que comparten sus amigos en Instagram, así como indicar que les gustan. Cualquier persona a partir de 14 años puede crear una cuenta registrando una dirección de correo electrónico y seleccionando un nombre de usuario. (*)

⁵⁶CADENA,. Op. cit, p. 9.

⁵⁷ Ibid., p. 8.

* Políticas de uso de la plataforma Instagram.[en línea] help.instagram [Consultado en enero 2018]
Disponible en Internet: <https://help.instagram.com/424737657584573>

3.2.6 Uso de redes sociales en Colombia.

Colombia no se queda atrás en cuanto al uso de las redes sociales, según revela el periódico EL ESPECTADOR⁵⁸ la encuesta realizada por la multinacional Deloitte demuestra el incremento del uso de teléfonos inteligentes en el 2017, identificando WhatsApp como la aplicación más utilizada por los colombianos con un 79% seguida de Facebook con 64% e Instagram con 47%.

Por otro lado, está YouTube, una plataforma de contenido audiovisual que ha tenido un crecimiento significativo en Centro América, en especial en el mercado colombiano. Un reporte de Google señaló que el 69% de las personas que ven videos lo hacen a través de esta plataforma virtual, mientras que sólo un 31% lo hacen en los medios tradicionales.

Miguel Alva, director de marketing para México, Colombia y Centro América afirmó que “alrededor de 200.000.000 de videos son vistos en YouTube al día en Colombia, lo que se convierte en una gran posibilidad para que las empresas utilicen este escenario, pues el 54 % de las personas afirman que realizaron una acción como compartir o comprar el producto después de mirar un video en

⁵⁸ HERNANDEZ BONILLA, Juan Miguel. Así usaron el celular los colombianos en 2017. [En línea]. El Espectador. 24, enero, 2018. [Consultado en enero 2018] Disponible en Internet: <https://www.elespectador.com/tecnologia/asi-usaron-el-celular-los-colombianos-en-2017-articulo-735240> .

YouTube.⁵⁹ Debido a la afluencia de estas tres redes sociales en el territorio nacional se han escogido como objeto de estudio para la investigación en curso.

3.2.7 Marketing de influencers.

El punto de partida para esta investigación es tener una claridad conceptual frente al término “Marketing de influencers”, es poco lo que se conoce de bibliográfica sobre este aspecto, por lo cual se retoma la conceptualización construida en la investigación de Denis Andrea Brown en su tesis **evolución del marketing de influencers en los últimos años: españa** de la universidad de Sevilla.

“El marketing de influencers como la estrategia 2.0 utilizada por anunciantes y expertos en comunicación cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes de la red 2.0, es decir, bloggers, youtubers, instagramers, tuiteros, etc. El empleo de esta herramienta permite que las marcas transmitan mensajes a su público objetivo, logrando un alto impacto entre los propios seguidores del influencers y aumentando la cercanía entre la marca y su comunidad.”⁶⁰

Para instaurar una estrategia eficaz de marketing de influencers es importante reconocer que no todos los influenciadores son iguales ya que su éxito dependerá de la correcta escogencia del influencers para la estrategia a realizarse, según encuestas realizadas por la revista Augure⁶¹ para el 75 % de los profesionales en marketing encuestados esto representa un desafío, es por esto que David Sandoval⁶² intenta diferenciarlos, agrupándolos según sus perfiles:

⁵⁹COLPRENSA. Colombia tiene 24 millones de usuarios al mes en YouTube [en línea]. Bogotá. COLPRENSA.19, octubre, 2016. [Consultado en enero de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.vanguardia.com/mundo/tecnologia/377056-colombia-tiene-24-millones-de-usuarios-al-mes-en-youtube> .

⁶⁰BROWN SANCHÉZ, Denise Andrea. Evolución del marketing de *Influencers* en los últimos años: España. Op. cit., p. 25.

⁶¹AUGURE. Estatus y prácticas de las relaciones con influencers. Op. cit. p 1

⁶²SANDOVAL, David. Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer. Puro Marketing. [En línea] puromarketing. (26, marzo, 2014). [Consultado en enero 2018] Disponible en Internet: Disponible en internet: <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html> .

Influenciador especialista en sector de referencia: Aquella persona experta en un determinado sector, identifica cambios, tendencias y hábitos de compra. Colabora en ocasiones con medios de comunicación y eventos corporativos e institucionales.

Influenciador especialista de categoría de producto: Contrario al anterior, esta persona se especializa en determinada categoría de productos (carros, móviles...etc.) y analiza a profundidad sus aspectos técnicos. Suele ser un Blogger que participa en foros y redes sociales.

Influenciador de nicho: Tienen conocimiento a profundidad sobre un determinado segmento de producto - mercado, son apreciados por su credibilidad. Suelen poseer blogs con una audiencia participativa, pero no muy alta.

Influenciador generalista: Son personas que se desenvuelven en el ámbito periodístico/ divulgación y son apreciados por sus planteamientos, reflexiones y críticas.

Influenciador de tendencia: Profesionales expertos en su categoría de producto, capaces de innovar. Estos cuentan con una variedad de plataformas para la divulgación de sus ideas.

Influenciador ocasional: Personalidades destacadas en ámbitos como: La política, periodismo o dirección de empresas. Su participación en redes no es alta pero la repercusión de sus aportes es elevada.

Influenciador de referencia: Tipo de Influenciador que implementan las marcas en negocios B2B, dentro de sus canales de comunicación corporativa como referencia de productos o servicios.

Influenciador cautivo: Representado por empleados de la compañía. Participan activamente en foros y redes sociales en donde hablan acerca de las marcas.

Influenciador por imitación: Es el más frecuente en las redes. Hace referencia fundamentalmente a quienes recogen contenidos de otros sitios y los presentan como propios.

Influenciador anónimo: Agrupa la mayor cantidad de influencers que son los consumidores de la marca. Sus opiniones tienen un gran valor a la hora de hacer la recomendación tanto positiva como negativa.

3.2.8 Microinfluencers.

A diferencia de los influenciadores, los microinfluenciadores se caracterizan por contar con un grupo menor de seguidores en sus redes sociales, estos, aunque no son catalogados como celebridades o íconos en la sociedad tienen una fuerte voz al interior de las redes en que hacen presencia. Estos microinfluencers son individuos que trabajan en categorías específicas y se identifican por ser realmente conocedores, apasionados y auténticos por su trabajo, de manera que son vistos como una fuente de confianza a la hora de buscar recomendaciones.⁶³

Como lo afirma Wissman “Los micro-influencers son personas que ya han creado la audiencia que busca una marca, y que ya han establecido confianza con ellos. (...). Los influenciadores han establecido relaciones con sus seguidores a través de sus historias. Y cuando están dispuestos a compartir la historia de una marca, sus seguidores están listos y dispuestos a escuchar.”⁶⁴

Una encuesta realizada por la plataforma Markerly muestra que para contenidos no pagos, instagramers o Instagram influencers con menor de 1000 seguidores tienen un índice de engagement entre el 4% y el 8% mientras que influencer por encima del millón sólo tiene un 1,7 % de éste⁶⁵. Esto demuestra que los microinfluencers no solo son una opción más asequible para las empresas que buscan generar interacción con sus consumidores finales, en especial los millennials y baby boomers. Sino que también, han demostrado ser de gran utilidad a la hora de buscar alternativas no convencionales para aquellas

⁶³BERGER, Jonah. La investigación muestra micro-influencers. [En línea] Ed Keller. Brad Fay. [Consultado en agosto de 2018]. Disponible en internet: <http://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticity-kellerfaysurveysummary.pdf>.

⁶⁴ WISSMAN, Barrett. Micro-Influencers: The Marketing Force of the Future. [En línea]. Forbes. Marzo, 2018. ISSN: 00156914, [Consultado en agosto del 2018]. Disponible en línea: <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#1f31e9426707>

⁶⁵ CHEN, Yuyu. The rise of 'micro –influencers' on Instagram [en línea]. DIGIDAY. 27, abril, 2016. [consultado en agosto de 2018]. Disponible en internet: <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>.

estrategias publicitarias que permitirán a las organizaciones atraer más clientes. La efectividad de esta práctica es muy grande si se compara su costo / beneficio.

4 METODOLOGÍA

4.1 TIPO DE ESTUDIO

Para estudiar las estrategias de marketing de influencers, desde la perspectiva de los empresarios, los influenciadores y los consumidores, se llevará a cabo una investigación exploratoria la cual se define como aquella que:

“Permite conocer y ampliar el conocimiento sobre un fenómeno para precisar mejor el problema a investigar. Puede o no partir de hipótesis previas, pero al científico aquí le exigimos flexibilidad, es decir, no ser tendencioso en la selección de la información. En la investigación exploratoria se estudian qué variables o factores podrían estar relacionados con el fenómeno en cuestión, y termina cuando uno ya tiene una idea de las variables que juzga relevantes, es decir, cuando ya conoce bien el tema”.⁶⁶

Lo anterior, con el fin de comprender e identificar los factores que constituyen y hacen exitoso en el medio publicitario al marketing de influencers como estrategia confiable e identificar los aspectos positivos y a mejorar en la estrategia comunicacional.

La Investigación de mercados es definida como “la identificación, recopilación, análisis, difusión, uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”⁶⁷ es decir aporta información precisa y real al entorno de la situación de la empresa, permitiendo a través de este análisis identificar las oportunidades de mejoramiento de la misma en el ámbito comercial y de mercadeo.

De este modo, se ha planteado que el estudio será de naturaleza cualitativa con la cual se espera tener un acercamiento tanto con los principales actores

⁶⁶ CAZAU, Pablo. Introducción a la investigación en ciencias sociales. [En línea] 3 ed. Buenos Aires, 2006., p. 26). [Consultado en enero 2018] Disponible en internet: <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf> .

⁶⁷MALHOLTRA, Naresh K. Investigación de mercados. 5 ed. Pearson educación, México, 2008 ISBN: 978-970-26-1185-1., p. 7

(influencers), los empresarios que implementan dicho marketing, así como las personas que se ven influenciadas por esta clase de publicidad.

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa permitió reconocer criterios claros sobre el marketing de influencers desde la mirada de tres agentes: empresarios, influencers y consumidores.

4.2.1 Población objeto de estudio.

Con el fin de dar una correcta solución a los objetivos de la investigación se tomaron en cuenta tres poblaciones objeto de estudio: empresario, Influenciador y consumidores objetivos de la estrategia

Para la realización de la primera parte de la investigación cualitativa que corresponde a las entrevistas a profundidad a empresarios, se contó con la ayuda de los jefes encargados de los departamentos de mercadeo y comunicaciones de las empresas sándwich Q'bano, Macarter, ELA y Keraxinternational, Ana Paula Dulce Martinez, Laura Marcela Murillo Cañas, Loriet Fajardo y Miriam Hoyos, respectivamente. Estas fueron seleccionadas debido al trabajo que han realizado en sus campañas de marketing de influencers.

Para la selección de los influencers se tuvo en cuenta sus áreas de trabajo, la cantidad de seguidores y su reconocimiento. Se quiso abarcar esta variedad de áreas para que de esta manera las conclusiones de esta investigación fuesen más contundentes. Por este motivo, se decide trabajar con cinco categorías: moda, belleza, fitness, estilo de vida y comida; y se eligen a Yuriko Londoño, Javier Cardona, Naty Arbelaez, Ana Peñafort, Katherine Arango, cada uno de ellos representante de una o más de estas categorías.

Finalmente, el grupo de consumidores estuvo compuesto por jóvenes entre los 18 y 25 años de edad pertenecientes a los estratos 3,4,5 y 6 de la ciudad de Cali que consuman productos del objeto de estudio del caso y sean observadores de contenidos realizados por los influencers que participaron de la estrategia.

4.2.2 Tipo de muestreo y técnica de recolección de datos.

Se dio lugar a un muestreo de tipo no probabilístico, en función del muestreo por conveniencia, técnica donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente proximidad del investigador. Se hizo posible a través de las entrevistas a profundidad.

Las entrevistas a profundidad permitieron vislumbrar la visión que tienen, por un lado, los empresarios que implementan esta estrategia de marketing y los motivos por los cuales deciden implementarlo; por otro lado se entrevistó a influencers con el fin de identificar aspectos que para ellos, como creadores de contenido mediáticos masivos, son esenciales a la hora de impactar a sus consumidores y reconocer cuáles resultan más tentativos para el logro de los objetivos a partir de la estrategia de comunicación planteada por la empresa Sándwich Q'bano. Y, en el caso de los consumidores, se podrá realizar un acercamiento...

4.2.3 Instrumento de recolección de información.

La recolección de información se llevó a cabo a través de un cuestionario estructurado para las primeras dos poblaciones objeto de estudio: empresarios e influencers.

Empresarios. El cuestionario dirigido a los empresarios se conformó por diez preguntas distribuidas en cinco ejes temáticos, con el fin de identificar y caracterizar al empresario en su rol, labor y gestión en el proceso de implementación del marketing de influencers en la empresa en la que desempeñan sus cargos directivos, así como también las motivaciones y dificultades que el uso de esta propuesta les ha generado. **(Ver anexo 1).**

Influencers. El cuestionario de las entrevistas que se les realizaron a los influencers se conformó por cuatro ejes temáticos y diez preguntas principales que en los puntos 7,8, 9 y 10 se despliegan con dos interrogantes adicionales con el fin de profundizar en los temas en cuestión. Éste fue diseñado con el fin de obtener un panorama amplio del influencer en su rol, su modo de operar y su relación con las empresas a la hora de concretar el negocio como Influenciador de la marca. **(Ver anexo 2).**

Consumidores. Para la última población objeto de estudio, los consumidores, se llevaron a cabo tres focus group, conformados por siete personas cada uno; el primer y segundo focus por hombres y mujeres entre los 18 y 25 años de edad con características homogéneas, el primero con mayor tendencia femenina y el segundo con mayor tendencia masculina; el tercer focus se conformó exclusivamente por mujeres entre los 21 y 25 años de edad.

El cuestionario contenía 20 preguntas derivadas del trabajo cualitativo previo realizado a empresarios e influencers. A su vez, se subdividían en cinco ejes temáticos para su posterior análisis que permitirían hacer un perfil del consumidor, qué tanto conoce del marketing de influencers y cuál es su percepción respecto a éste. **(Ver anexo 3).**

4.2.4 Trabajo de Campo.

El trabajo de campo de la investigación inició en el mes de marzo del 2018 en la ciudad de Cali buscando inicialmente a los influencers, esta población fue la más difícil de contactar debido a la disposición de tiempo de estos creadores de contenido digital, lo que retrasó todo el trabajo de campo. Finalmente, después de un arduo trabajo esta fase se concluyó en el mes de junio de 2018. La duración de cada una de estas entrevistas está en un promedio de doce minutos; se pudo observar que ciertos influencers fueron más reservados a la hora de contestar las preguntas, pero otros fueron muy accesibles.

En cuanto a la fase que involucra a los empresarios, la información fue un poco más asequible finalizando en un total de dos meses toda la etapa para esta población (de junio a mediados de Julio del 2018). La duración de estas entrevistas fue más corta, en promedio unos nueve minutos, se trató de ser lo más puntual y conciso posible puesto que se era consciente que la disponibilidad de tiempo de los gerentes era reducida. A pesar de la brevedad en el tiempo, éstos fueron muy comprensivos y amables a la hora de brindar la información.

Por último, los focus group se realizaron en las semanas cuatro y cinco del mes de agosto. Se llevaron a cabo en espacios que contaron con un ambiente propicio, donde los participantes se sintieran cómodos y en confianza para garantizar la correcta recolección de la información. La duración de cada focus fue en promedio 30 / 40 minutos aproximadamente. Uno de los principales desafíos previos a la realización de los focus fue convocar a las personas, a su vez a la hora de llevar a cabo los focus group, principalmente los participantes masculinos eran brindarles

a éstos la confianza de poder plantear sus ideas, que propusieran en vez de secundar ideas planteadas por un tercero al interior del focus. Sin embargo, en cada uno de estos focus se pudo desarrollar de manera idónea cada uno de los objetivos planteados dentro del focus.

4.2.5 Análisis de Datos.

Para llevar al cabo el análisis de la entrevista a los empresarios inicialmente se tomaron los cinco ejes temáticos con los cuales se compone el cuestionario, los cuales son: (1) Caracterización de los empresarios entrevistados, (2) Motivación de los empresarios, (3) Criterios y consideraciones, (4) Éxitos y fracasos de la experiencia de los empresarios, (5) Expectativas de los empresarios. Con éstas se busca abarcar desde lo micro (conocer al empresario y su rol) hasta lo macro, en este caso conocer cuáles han sido las motivaciones para llevar a cabo esta estrategia, cuales son los criterios con que se escogen los influencers, así como los pro y contras de esta experiencia.

Para el análisis de las entrevistas de los influencers se tuvieron en cuenta cuatro ejes temáticos: caracterización del influencer, negociación de los influencer con las empresas, requerimientos del influencer y beneficios que esperan entregar a los empresarios. Bajo estos criterios se busca identificar y analizar el modus operandi de cada uno de estos influencers, para así reconocer aquellos factores que al final de toda la estrategia son los que más cobran importancia.

Después de realizada la primera y segunda fase del trabajo de campo de la investigación (entrevistas a profundidad a empresarios e influencers) se pretende a través de los focus encontrar información que permita corroborar desde la perspectiva del consumidor de este tipo de contenidos mediáticos la información proporcionada por los empresarios e influencers. En esta fase del estudio aspectos como la percepción del consumidor, la satisfacción de sus deseos y las expectativas frente a este tipo de material se convierten en aspectos fundamentales para su evaluación.

Para su análisis se tuvo en cuenta los cinco ejes temáticos (1) Perfil del consumidor, (2) Uso, (3) Influencers, (4) Percepción y confianza y (5) Satisfacción.

El análisis de los tres focus se tuvo en cuenta los verbatings que más se repetían en cada focus para de esta manera identificar y establecer una tendencia que permitiera evaluar y confrontar.

5 RESULTADOS

5.1 IDENTIFICAR LOS CRITERIOS QUE USAN LOS EMPRESARIOS DE PYMES EN CALI, PARA DISEÑAR Y EJECUTAR SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE INFLUENCERS ACORDE ESTRATEGIA DE MARCA.

Con el fin de identificar los criterios de los empresarios, para diseñar y formular estrategias de marketing de influencers, se entrevistó a Ana Paula Martínez, coordinadora de comunicaciones de Sándwich Q'vano durante el 2018, teniendo en cuenta que, en octubre de 2017 la empresa uso marketing de influencers por primera vez, en compañía con el *Mindo*, el Influenciador más importante de Colombia, para impulsar la marca entre los jóvenes y adultos jóvenes.

Figura 5. Logo empresarios entrevistados.



Fuente: datos internos de las empresas. Sandwich Q'vano, Reposteria Macarte, ELA, Kerax Professional.

En la entrevista con ella, se resaltó que el perfil de clientes de Sándwich Q'vano son personas de 18 a 24 años, donde su estrategia de marketing, es tercerizada: “Se ejecutan campañas por medio de agencias de publicidad es decir (diseño y comunicación); En campañas importantes del mes utilizan medios como radio y televisión los cual tienen mayor inversión publicitaria. Medios BTL realizan activaciones en punto de venta y su fuerte son las redes sociales”.

También se entrevistó a Laura Marcela Murillo Cañas, Gerente de Macarte, empresa que uso marketing de influencers por primera vez en diciembre del 2017, y actualmente se práctica con frecuencia, ya que es considerada como muy rentable.

Macarte cuenta con diversidad de clientes, en su mayoría mujeres entre los 15 y 30 años; y ha implementado estrategias como la voz a voz, volanteo, anuncios en redes sociales e influencers.

Otra empresaria entrevistada fue Loriet Fajardo Gaviria, administradora de ELA del punto de Valle del Lili, ya que hace 3 años aproximadamente vienen implementando marketing influencers. Sus clientes, los describe como tipo woman (30 a 40 años) y juvenil (13 a 25 años). Su estrategia de Marketing se centra en Redes sociales (Instagram, Facebook), cupones en TV y novelas, post, periódicos y publicidad en las estaciones del río.

Miriam Hoyos encargada de comunicación de Keraxinternational, tienda virtual de productos de belleza para el cuidado del cabello pensada en hombres y especialmente, en mujeres arriesgadas que han decolorado su cabello y les gusta seguir tendencias. Aproximadamente hace un año implementan esta estrategia en sus redes sociales, principalmente en Instagram donde sus contenidos e interacciones son mayores.

Para estos cuatro empresas ha sido reciente la implementación de marketing influencers alrededor de aproximadamente de un a dos años ya que reconocen que es una excelente estrategia para la marca a la hora de captar más público o fidelizar al cliente.

La principal estrategia de marketing son las redes sociales, analizando que en el mundo digital tienen un gran alcance a nivel nacional e interacción con los clientes, sin dejar a un lado las estrategias convencionales como son los medios BTL y ATL.

5.1.1 Motivación al empresario.

En el caso del Sándwich Q'bano, Ana Paula Martínez explica que la principal motivación es la naturalidad de las campañas de ese tipo, y el marketing digital.

La campaña consistió en crear una plataforma digital donde el consumidor se registrará e ingresará unos códigos lo cual se les daba por comprar el combo music, la mecánica era que cada semana se tenía un combo diferente en promoción y un nivel diferente en el juego donde cada semana se volvía más complejo, el objetivo era que el consumidor comprará un combo distinto cada

semana para participar en una gran final para un premio más grande, se premió los primeros 50 participantes. El influencer - El Mindo (redes sociales) encargado de dar a conocer esta campaña.

Para Laura Marcela Murillo Cañas, Gerente de Macarter, la motivación fue el observar como otras empresas similares implementaban esta estrategia, obteniendo un muy buen resultado y mayor interacción con el cliente.

La gerente quería tener un detalle con Linda Montes (Influencer) en su cumpleaños, se organizó algunos de los productos, se los obsequiaron y no le dijeron nada de que publicará o que subiera alguna foto, salieron del local y en menos de 5 minutos ya había subido dos historias en su perfil hablando maravillas del detalle (contenido orgánico). En un día alcanzaron casi 500 seguidores, el objetivo era continuar con esta estrategia y así seguir creciendo en seguidores, interacciones y clientes.

En relación con Loriet Fajardo Gaviria, Administradora de ELA, la tendencia de marketing de influencers la trajo un español que trabajaba con Zara y Mango, quien fue el que les ayudó a implementar esta estrategia, principalmente surgió a partir de la moda tecnológica y el mundo digital.

Las campañas utilizan modelos influencers como embajadoras famosas de Colombia, con el objetivo de que representen la marca y las tendencias del momento.

Finamente, Miriam Hoyos, encargada de comunicaciones de Keraxinternational, la empresa busca salirse del mercado convencional, ya que es una empresa capilar y la comercialización de los productos normalmente se adquiere en las colmenas o bajo un retail tradicional, y querían estar a la “moda” digital.

En sus campañas, se apoyan en influencers deportistas que están en este medio fitness como embajadores para dar a conocer, su producto diferenciador que consiste en una mascarilla capilar que tiene como objetivo cuidar el cabello durante el entrenamiento físico.

En general, la motivación de los empresarios es estar en la nueva tendencia, incursionando en el mundo digital con la estrategia marketing influencers, ya que

las herramientas digitales han transformado a los consumidores en la manera de como eligen al comprar.

El tipo de estrategia de cada empresa eran similares – acercarse a sus consumidores de una forma amigable - a pesar de que su enfoque era distinto – dado que todos los empresarios están en categorías de consumo distintas -, pero con un mismo objetivo de posicionar la marca logrando un mayor alcance y relación con los usuarios ya existentes y poder captar más público.

5.1.2 Criterios y consideraciones.

En relación con los resultados de las campañas, la inversión y la selección de los influencers, Ana Paula Martínez representante del Sándwich Q'bano, explicó que se invirtieron cuarenta millones aproximadamente destinados para el influencer, producción de videos y pautas. Después de la campaña, el público objetivo entendió la promoción y las quejas y reclamos en cuanto a la campaña fueron bajas.

Para seleccionar al Influencer, observaron el público que le seguía y el alcance que tiene en diferentes ciudades; la interacción y el contenido que este en relación a la marca.

Por su parte, Laura Marcela Murillo Cañas, Gerente de Macarter, mencionó que el costo ha sido mínimo, solo se ha producido algunos productos y se les obsequia a los influencers, hasta ahora no han cobrado por la publicidad que han hecho. Entre los resultados de la estrategia resaltó que: conocieron la marca y se tuvo más interacción con el cliente por medio de la tienda virtual. El propósito a futuro es continuar con esta estrategia y así seguir creciendo en seguidores, interacciones y clientes.

Para la selección de los Influencers, la empresa resaltó cinco puntos: (1) el tipo de público que manejan, (2) el entorno en el que se mueven y (3) el eje central de su cuenta, (4) cantidad de seguidores, y por último, (5) la interacción que tienen en sus publicaciones “de nada sirve una cuenta con 100.000 seguidores y que solo tenga 3 o 4 comentarios”.

En cuanto a ELA, Loriet Fajardo Gaviria, Administradora del punto de venta de Valle de Lili, comenta que la inversión por tienda en cuanto a publicidad es el 1% de las

ventas. Resaltó que el cliente se atraído a través de las redes sociales, y es muy común que lleguen a la tienda la madre (woman) y la hija (juvenil).

Las consideraciones de la marca al seleccionar Influencers se centran en que debe de verse juvenil, que utilicen la tendencia de la marca, moderna, fresca, arriesgada y por último que tengan un gran alcance e interactividad con el público.

Para Miriam Hoyos, encargada de comunicaciones de Keraxinternational, destinan alrededor de 5 millones de pesos (productos, influencers, contenido). El resultado esperado era dar a conocer su marca y se cumplió desde el momento que iniciaron con esta estrategia ya que han manejado influencer que tiene un alcance a nivel nacional. Seleccionan al influencer con base en una evaluación de su alcance, sus seguidores, estadísticas e interacción.

A partir de lo anterior, las marcas analizan diversos aspectos importantes a la hora de seleccionar los influencers, evaluando las estadísticas, el alcance, el eje central de su cuenta, la interacción, el tipo de público que manejan y por último que el contenido del influencers tenga afinidad a la marca de la tal manera que el influencer adapte su contenido con el plan de la campaña de la marca; la inversión de la implementación de estas estrategias es depende del diseño como es el influencer, producción de videos y pautas. De la campaña lo cual se da un costo – beneficio.

Las cuatro marcas han obtenido buenos resultados como dar a conocer su marca ya que han manejado influencer que tiene un alcance a nivel nacional. Su costo es variable, y depende del contenido, producción y capacidad recursos de la empresa.

5.2 ÉXITOS Y FRACASOS

Finalmente, las entrevistas cerraron resaltando los éxitos y fracasos de la estrategia de marketing de influencers. En la mayoría de los casos, las dificultades no sobrepasaron los aspectos positivos. Sin embargo, a continuación, se mencionan los detalles de cada entrevista.

Ana Paula Martínez, representante del Sándwich Q'vano, resaltó que no se ha presentado dificultades a implementar esta estrategia. Entre las ventajas, esta que el influencers tenga afinidad a la marca, “por ejemplo, con el Minto, se representaba a la marca siendo un caleño y consumiendo los productos”, pero la desventaja es la incertidumbre; según ella. “si la campaña funcionará y tendrá el impacto que esperan”.

Se le preguntó: ¿es cuantificable el impacto de esta estrategia en relación a las ventas?, y comentó que se mide por medio de la interactividad, el alcance y la cantidad de me gustas (redes sociales) ya que es difícil medirlo en relación a las ventas; “Por ejemplo, en la campaña music en la plataforma digital se registraron aproximadamente 43 mil personas es decir consumieron la marca con los códigos obsequiados”.

Laura Marcela Murillo Cañas Gerente de Macarter, dijo que no se ha presentado dificultades en la estrategia, por el contrario, ha sido muy rentable. La ventaja que ella destaca es el impacto directo que se ha logrado, personas que se enteran de la marca, al otro día les contactan y se quedan como clientes fieles realizando varios pedidos, contentos el nuestro servicio y viviendo la gran experiencia que se desea que tengan.

En relación con las desventajas, destacó el tema de la ubicación o ciudades de donde provienen los seguidores de los influencers, ya que muchas personas de otras ciudades o países conocen la marca y piensan que es posible realizar envíos, y aunque se está estudiando esta red de distribución, por ahora la empresa no cuenta con ella y se evitan los envíos por temas del cuidado de los productos y la conservación de los alimentos.

Al preguntar sobre si era cuantificable el impacto de esta estrategia en relación a las ventas, ella indico: “previo a la estrategia era poco lo que lográbamos en ventas (cuantitativamente hablando), teniendo en cuenta que somos un emprendimiento nuevo, que apenas estamos incursionando en este sector, los pedidos eran esporádicos, nos contactaban familiares, amigos y cercanos, no teníamos un alto impacto. Cuando comenzamos teníamos ventas mensuales aproximadas de \$1.000.000 y como toda empresa nos enfocábamos más en ir inyectando capital, insumos, materiales y demás. Después de la estrategia podemos decir que superamos mensualmente los \$3.000.000 que para llevar 8 meses no está nada mal”.

En el caso de ELA, Loret Fajardo Gaviria, comentó que no se ha presentado dificultades a implementar esta estrategia. La principal ventaja es la recordación que tiene con el público objetivo ya que la embajadora de la marca, representa lo que son como marca. Al igual que el Sándwich Q'bano, señala que la desventaja es la incertidumbre; y considera que es difícil cuantificar el impacto de esta estrategia en relación a las ventas medirlo en relación a las ventas.

Finalmente, Miriam Hoyos, encargada de comunicaciones de Keraxinternational, al igual que los demás empresarios no ha presentado dificultades a implementar esta estrategia. Señaló que la ventaja es el Costo- beneficio, pero razona que la estrategia es costosa ya que hay que capacitar, invertir en los productos demostrando que el producto es eficiente y funciona. Al preguntarle sobre si ¿Es cuantificable el impacto de esta estrategia en relación a las ventas?, ella respondió que miden el impacto por medio de encuestas y estadísticas, pero en relación a las ventas es complicado.

5.3 EXPLORAR EL CONTENIDO, LA EXPERIENCIA Y HABILIDADES CON LAS QUE, DE LOS INFLUENCIADORES, COMO AGENTES DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE INFLUENCERS

Para conocer el contenido, la experiencia y las habilidades con las que los influencers se han convertido en un importante agente y participante dentro de las estrategias de marketing, se realizaron entrevistas a cinco (5) influencers importantes de Cali: Katherine Arango, Yuriko Londoño, Javier Cardona, Ana Peñafort y Natalia Arbeláez.

5.3.1 Caracterización del influencer.

Figura 6. Influencers entrevistados



Yuriko Londoño

Ana Peñafort

Katherine Arango

Natalia Arbelaez

Javier Cardona

Katherine Arango, lleva alrededor de 15 años en el medio. El contenido que publica está dirigido a mujeres y hombres entre los 25 -34 años de edad, generalmente de Cali, Bogotá, Medellín, Barranquilla y Lima, que están en busca de interesados en la belleza, deporte, entretenimiento y gastronomía. Las redes sociales que usa con frecuencia son Instagram, Facebook, Twitter, siendo Instagram la de mayor impacto. Se inspira en lo que a ella le gusta y siente que le funciona.

En el caso de Yuriko Londoño, lleva en los medios aproximadamente 4 años. Publica contenido sobre su vida diaria, trabajo, cosas que llamen su atención, moda, apoyados en las publicaciones de otros influencers; se enfoca en un público de adultos jóvenes: mujeres y hombres entre los 18-30 años de edad. Las principales plataformas que usa son Instagram y Facebook, donde la primera es la de mayor impacto para ella. Las ciudades de donde provienen la mayoría de sus seguidores son Cali, Bogotá, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga.

Natalia Arbeláez siendo influencer en promedio un año y medio, y su público objetivo son mujeres y hombres entre los 18-35 años de edad. Publica sobre estilo de vida saludable, deporte, recetas, cocina en Instagram y Facebook, pero la de mayor impacto es Instagram. Se inspira en su diario vivir, sus redes se basan en

su vida, sus gustos, pasiones (deporte) vivencias personales, y las ciudades de donde más tiene seguidores son Cali, Bogotá, Medellín.

Ana Peñafort, es docente de la Universidad Autónoma de Occidente, y lleva como influencer alrededor de dos años. A diferencia de los demás influencer entrevistados, su público objetivo son mujeres y hombres entre los 25-35 años de edad, pero principalmente mujeres en una relación 70 / 30. Su contenido se enfoca en moda y estilo de vida; usa Instagram, Facebook, Blog y Twitter como plataformas de comunicación, pero es Instagram la de mayor impacto. Se inspira en las marcas, momento de su vida en que este atravesando, le gusta que su contenido sea autentico, viajes. Las ciudades de donde la siguen son Cali, Bogotá, Medellín, Barranquilla y México.

Finalmente, Javier Cardona es el único hombre influencer entrevistado, y lleva en el medio 2 años. Su público objetivo: mujeres y hombres entre los 18-24 años de edad, principalmente mujeres. Su contenido es sobre videos y fotos de la vida cotidiana, con las que se identifique el segmento. Usa las Redes sociales Instagram, Facebook, YouTube y Twitter, pero la de mayor impacto para él es Instagram. Se inspira en la calle, compartir con sus amigos porque sus experiencias las utiliza para moldearlas y sacar nuevos videos, también experiencias propias Las ciudades de donde lo siguen son Cali, Bogotá, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga.

El rango promedio de edad en que impactan estos cinco influencers son los hombres y mujeres entre los 18 – 35, concentrados especialmente en el público femenino, inclusive en el contenido del joven Javier Cardona priman. A su vez, el 100 % de los entrevistados afirma que la red social más influyente e importante es Instagram. Esto corrobora la información plateada por las estadísticas de Latamclick en donde se afirma que la población femenina es la que más hace presencia y consume en esta red social. “Entre los usuarios de Instagram en Colombia, las mujeres representan el 54.3% del total, mientras que los hombres conforman el 43.5%, ubicándose en la sexta posición del listado.”⁶⁸

⁶⁸ GALEANO, Susana.. Op. cit. Disponible en internet: <https://marketing4ecommerce.co/colombia-usuarios-internet/> .

Aunque los cinco influencers objeto de estudio son residentes en la ciudad de Cali sus contenidos son capaces de impactar a su vez otras de las principales ciudades de Colombia, concentrándose en Bogotá, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga, sin embargo, también es notorio por parte de algunas que sus contenidos son vistos en otros países como es el caso de Perú y México.

En cuanto a los influenciadores se nota una tendencia, son mucho más cuidadosas y reservadas; comunican ni promocionan con lo que se sienten cómodas y con lo que tienen afinidad.

5.3.2 Negociación de los influencers con las empresas.

Con respecto a las negociaciones, Katherine Arango algunas veces propone el cliente, pero siempre lo hago yo como influencer. Pero, Yuriko Londoño menciona que por lo general es mutuo. Aunque también se propone de acuerdo a la campaña. La marca que contrata tiene las ideas claras de lo que quiere y uno de acuerdo a sus seguidores lo hace, aunque hay empresas que no tienen claro entonces se ayuda a la creación y a las ideas.

Ana Peñafort mencionó que “ambas, a veces llegan las propuestas de lo que se debe hacer, pero hay otras marcas que si dejan decidir cómo se quiere el contenido, son de ambas partes. Las marcas grandes llegan con plan establecido”.

Tal caso coincide con lo dicho por Natalia Arbeláez “La marca ya tiene un esquema armado y lo que hago es adaptarlo a mí, a mi contenido, a la forma en la que hablo y público”.

En el caso de Javier Cardona, es el equipo de trabajo busca negocio o si la marca llega. La marca siempre tiene una idea qué es lo que quiere comunicar por escrito, pero como Influenciador tiene que proponer la idea del contenido según la esencia.

Por lo anterior, las marcas al contratar tienen ideas claras de lo que se espera con la campaña y qué se quiere comunicar dentro de esta. Pero el influencer debe adaptar estas ideas a su contenido, darle el sello personal según su segmento. Las marcas grandes llegan al influencer con un plan establecido de lo que se busca. Sin embargo, ellos también pueden sugerir a los empresarios si las ideas no son contundentes o si se pueden efectuar de una mejor manera.

Bajo este análisis se puede inferir que las estrategias de mensaje expresadas por Clow (la cognitiva, la afectiva y la conativa) ⁶⁹, son un aspecto fundamental a la hora de diseñar y entregar una campaña a un influencer, pues, es realmente el empresario quien proporciona al influencer cuál será la finalidad de la campaña y si lo que se quiere transmitir será de manera cognitiva, afectiva o conativa. De la correcta entrega de este 50 % del mensaje dependerá el otro 50 % que corresponderá al trabajo del influencer y a qué tanto conoce su público.

5.3.3 Requerimientos del influencer.

Sobre los requerimientos de los influencers, Katherine Arango explica que Prefiere campañas de belleza y estética; le atraen campañas relacionadas para el cuidado de la imagen personal, “mis intereses son que mi público vea los resultados que yo tengo para que ellos también lo tengan. Que no tenga exclusividad de parte de ellos. El número de publicaciones”.

En el caso de Yuriko Londoño, opta por marcas que me puedan servir a futuro y no que sea como simplemente por el momento de hacer campaña, sino que se pueda seguir trabajando con ellos. Hace énfasis en que “lo relacionado a belleza todo eso me gusta mucho ser embajadora porque pues es algo que a futuro vas a seguir continuando con ellos. Me atrae si participan otras influencers o si la campaña es nacional ya que permite que haya un reconocimiento y va a atraer más personas. Hay intereses económicos, si el producto te llama la atención y los obsequios que te pueden dar”.

Respecto a Javier Cardona, busca que las publicaciones se adapten a su segmento, como es de niños pues no se hace un contenido fuerte. Entre los requisitos comunes por parte de los empresarios, que sea seguro, se muestran las estadísticas para generar credibilidad.

En cuanto Ana Peñafort, le gustan las marcas que tengan que ver con su estilo de vida, ropa, marcas auténticas como Natura o Gef. Se siente atraída con campañas coherentes, que tengan claridad de lo que se quiere. Si es moda, que sean auténticas genuinas, que tenga buen desarrollo digital; si es de belleza le gusta primero probar el producto, conocerlo bien. Su requisito personal es que No se

⁶⁹ CLOW, Op. cit., p. 179.

haya testeado en animales. Pero, algunos requisitos comunes: que se vea orgánico, no impostado ni comercial, con contenido orgánico.

Finalmente, a Natalia Arbeláez le encanta poder trabajar siempre con marcas que ya hacen parte de su estilo de vida, marcas de ropa deportiva, de alimentos saludables que ella suela consumir, o como decía en la entrevista “de belleza también me parece chévere”. En general su única condición es que siempre tenga total libertad para adaptar la campana a mi personalidad, a la forma en la que suele comunicarse, pero pues ante todo tiene que ser una marca que no vaya en contra de sus valores o lo que ella suelo promover.

Hasta el momento, Natalia no ha trabajado con una marca que tenga unos requisitos muy específicos, casi siempre lo más importante es que el post, el video o la historia comuniquen de alguna forma los valores de la marca y obviamente no estar trabajando actualmente con otra marca que pueda ser competencia.

Al analizar lo mencionado por los influencers, están interesados en marcas con las que puedan tener una continuidad y que les genere beneficios. Las marcas deben de ser auténticas, funcionales, que no engañen a las personas. Prefieren campañas grandes que les permitan interactuar con otras influencers o que se proyecten a nivel nacional o internacional con el fin de atraer más personas. Las marcas que prefieren deben ir acordes a sus estilos de vida y a sus valores. Para ellos es importante probarlas y cerciorarse de que es de calidad. El dinero y los obsequios son apremiantes motivadores para trabajar.

Los empresarios buscan a su vez personas confiables, que sus publicaciones sean idóneas, orgánicas, que los contenidos que se publiquen muestren los valores de la marca.

5.3.4 Beneficios que esperan entregar a los empresarios.

Finalmente, las entrevistas con los influencers en su último eje temático esperaban encontrar los beneficios que ellos desean entregarle a los empresarios. Así, Katherine Arango dice “Yo le ofrezco a la marca que me contrata llegar principalmente al público Caleño entre la edad de 25-44 publicando mis experiencias con los productos y los resultados que ellos me ofrecen. Mis habilidades como influencer más destacadas es mi poder de convencimiento y mi carisma con que le llego al público”.

Por su parte, Yuriko Londoño, se siente caracterizada por su naturalidad. Indica de manera literal: “no hago nada que sea muy producido siempre estoy como muy relajada trato de mostrar lo mismo que te decía ahora mi esencia eso hace también pues que se destaque eso en mis redes sociales que me vea muy natural muy sencilla muy tranquila muy relajada como somos en realidad las mujeres del día a día no producidas súper arregladas a pesar de que soy modelo, pero no mantengo así entonces creo que eso también es parte de mi esencia.”

En el caso de Javier Cardona, siendo el único hombre entrevistado, ofrece la seguridad de saber que se a entregar de lleno a la campaña, la marca propone lo que quiere mostrar, pero es el mismo quien desarrolla le contenido. Cuenta con la habilidad de estar todo el tiempo creando contenido, tomo todo de una forma distinta para volverla contenido.

En lo que concierne a Ana Peñafort, ofrece su credibilidad; cuando recomienda algo es porque conoce bien la marca y puede dar razón totalmente de la empresa detrás del producto. Ella menciona “No promociono algo que no compraría”.

Su habilidad es comunicarse escribiendo, pone historias, reflexiones y contenidos profundos o multimedia en cada una de las fotos, pongo historia en cada una de las fotos; especialmente en Facebook.

Para cerrar, Natalia Arbeláez se enfoca en su credibilidad y autenticidad; ella cree que siempre se ha mantenido muy fiel a sí misma y a lo que representa como persona y marca personal. Ella resalto “trato de ser muy pulida con los post que publico y soy constante; esta página es mi trabajo y lo tomo con total responsabilidad, entonces siempre trato de mantener muy activa”.

Con base en lo anterior, los influencers objeto de estudio son capaces de impactar efectivamente sus públicos objetivos a través de sus experiencias, vivencias o distintos contenidos. Uno de sus pluses es garantizar la fluidez de sus contenidos, todos ellos deben ser orgánico de tal manera que se demuestre una cercanía. Ellos ofrecen la seguridad de que se va a hacer el mejor trabajo en la campaña, la credibilidad y autenticidad.

En general, lo más importante para destacar es que las habilidades de mayor importancia son la capacidad de convencimiento, el carisma, la creatividad, la facilidad de comunicar efectivamente, es decir que haya un contenido importante

detrás de la foto/ video, es decir que haya un trasfondo y un aprendizaje en cada uno de ellos y por su puesto garantizan la calidad de los post y la responsabilidad con que efectúan su trabajo.

Al analizar las respuestas de los influencers se puede observar que parte de su éxito ha sido debido a cada uno de estas características y habilidades que son capaces de ofrecer al empresario en cada uno de sus contenidos. Lo anterior, se relaciona con lo analizado en el marco teórico y lo que manifestaba Thales Teixeira, profesor de Harvard Business School: lo más importante a la hora de crear contenido es en primer lugar, la discreción con que se maneja la marca, que no llegue a ser intrusiva, es decir, que se maneje de forma orgánica; y en segundo lugar el carisma con que se realiza y transmite el contenido.

Ambas cualidades están presentes en nuestros influencers, por eso se puede intuir que (y como menciona Teixeira) su éxito está ligado al correcto equilibrio de estas dos características.

5.4 ANALIZAR LA PERCEPCIÓN, CONFIANZA, SATISFACCIÓN, EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES QUE SE HAN VISTO EXPUESTOS A ESTRATEGIAS DE MARKETING DE INFLUENCERS

Para analizar la percepción, confianza, satisfacción, expectativas de los consumidores que se han visto expuestos a estrategias de marketing de influencers, se realizaron tres focus group, dos de ellos mixtos y uno solo de mujeres, teniendo en cuenta el público objetivo mencionado por los influencers entrevistados. La distribución fue la siguiente:

- Con mayor número de mujeres: 5 mujeres y 2 hombres entre los 18 y 25 años de edad.
- Con mayor número de hombres: 3 mujeres y 4 hombres entre los 18 y 25 años de edad.
- Solo mujeres: 7 mujeres entre los 21 y 25 años de edad.

Los resultados fueron los siguientes:

5.4.1 Grupo con mayor tendencia femenina: 5 mujeres y 2 hombres entre los 18 y 25 años de edad.

La población objeto de estudio de este focus, está conformada principalmente por estudiantes de distintas carreras de las universidades Autónoma de Occidente, ICESI, Escuela del deporte y Academia de dibujo profesional, se destacan sus gustos por el deporte, entrenamiento (películas y series) así como el gusto por la lectura.

Estos jóvenes indicaron que las principales redes sociales de las que hacen uso son Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube, durante “todo el día”, sin embargo, estiman un promedio de 4 a 6 horas al día haciendo uso de sólo redes sociales. Estos consumidores, reconocen al influencer como la persona que tiene la capacidad de influir tanto positiva como negativamente, sin embargo, no tienen mucha claridad de la definición de marketing de influencers, a pesar de esto lo asocian con los influencers y la promoción de marcas a través de sus contenidos.

Los influencers que tienen mayor incidencia en esta población son: La segura, El Mindo, El negro está claro, seguidos de Luisa Fernanda W, Nathalia Giraldo entre otros. En cuanto a contenido se trata, la comedia y todas aquellas situaciones de la cotidianidad con las que se puedan sentir identificados, aunque también destacan aspectos como las obras sociales y contenido de opinión, por el contrario, aspectos como las burlas, el bullying, las críticas sin sentido o el pierde del foco del contenido por parte del influencer son aspectos que molestan al público, pues estos lo que buscan a la hora de consumir este tipo de contenidos es pasar un rato agradable, entretenerse y reírse con contenidos con los que se puedan llegar a sentir identificados.

Frente al tema de la comercialización de productos, se tiene que para los consumidores los influencers “Lo promueven muy bacano, utilizan unas estrategias funcionales.”, a su vez situaciones como la realización de concursos a través de las redes sociales llaman la atención de los consumidores, en general, los consumidores confían en los productos que promocionan los influencers por lo que les transmiten y la capacidad que tengan para ayudar a conectar el consumidor con la marca; por el contrario, desafían el criterio y la veracidad de aquellos productos que promocionan pero que no consumen los influenciadores, este aspecto es muy relevante, uno de los participantes afirma que “No me gusta

los influencers que quieren promover de todas las marcas y ni siquiera prueban el producto o servicio para poder recomendarlo”.

Los participantes del focus destacaron la calidad de audio y de imagen y/o video como aspectos fundamentales cuando visualizaban contenidos pero, para ellos, la naturalidad del contenido es muy relevante cuando de promocionar productos se trata “Si es un video muy producido automáticamente yo lo veo para vender y no como algo del diario vivir” , sin embargo, deben ser llamativas para que lleve a los usuarios a reaccionar con un like, comentario o que hagan un feedback a las páginas principales de las empresas; también destacan que muchas veces al preguntar por precios o especificaciones de productos no reciben respuestas por parte de la empresa.

La mayoría de los asistentes al focus afirmaron que si han utilizado los productos promocionados por los influencers “Si he utilizado muchos productos promocionados “Si desafortunadamente todo lo que promociona el Mindo me genera confianza y lo termine comprando” y sus expectativas se han cumplido en la mayoría de sus compras.

A grandes rasgos cada uno de los participantes se siente satisfechos con este tipo de contenido (comercial) promocionado por los influencers, sin embargo recomendarían a los influencers mostrar contenidos del proceso con los productos en cuestión, así como los cambios que se han obtenido por el uso de estos, también resaltan la importancia de tener una buena página dentro de la aplicación: “Deben hacer un paquete completo, no solo es promocionar y subir un video en cuanto al influencers, la marca también debe de tener una página llamativa para que el consumidor de red social se quede.”

5.4.2 Grupo con mayor tendencia masculina: 3 mujeres y 4 hombres entre los 18 y 25 años de edad.

Este grupo estaba compuesto por estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente de las carreras de mercadeo, ingeniería Industrial, Ingeniería mecatrónica y comunicación social, con un rango de edad entre los 19 y 21 años. Entre las actividades que realizan en su tiempo libre está: realizar deportes, pasar tiempo con la familia, descansar, salir con sus amigos y ver series y películas. Las redes que usan con más frecuencia son Instagram, WhatsApp y Facebook, estos jóvenes revisan sus redes sociales “todo el día”, sus principales intereses son los memes, la comedia, las noticias y el deporte.

Al igual que el grupo anterior, los participantes de estos jóvenes no tenían mucho conocimiento sobre quién era un influencer, ellos los definen como “personas con muchos seguidores”. Por el contrario, los otros estudiantes, afirman que es cuando “La empresa le paga al Influenciador para que promocioe la marca.” O cuando las “La empresa le paga al Influenciador para que promocioe la marca.” Para uno de los evaluados, el marketing de influencers se refiere al momento en que las empresas prefieren hacer publicidad en redes sociales.

Destacaron al Mindo como el influencer más influyente, seguido de Andrea Marmolejo, Garay, la liendra y La segura; uno de los participantes afirma no sentirse identificado con algún influencers específico, pero que seguía al mundo por su humor, mas no por su estilo de vida. Los consumidores de contenidos digitales buscan poder identificarse con los influencers, que los hagan reír (dato que más se repite) por eso, publicaciones con contenidos vulgares, criticas o discriminación les incomoda.

La manera en que los influencers promocionan los productos a estos participantes les parece muy efectiva “El contenido de los influencers hacen que uno se identifique con ellos y por ende con el producto que promocionan. Sin embargo, destacan un aspecto esencial para desarrollar la confianza en los productos: verificar que los influencers si hacen uso de lo que promocionan para así ver los cambios “La segura promociona un producto para el cabello y ella lo utiliza, el cabello de ella es hermoso y por ende me gustaría tenerlo.”

Aunque en el momento del focus los participantes no recordaban marcas que hayan descubierto por medio del marketing de influencers sí se registra que, si el contenido es natural, con una buena calidad y este estructurado de tal manera que llegue de manera idónea el consumidor, éste visitará la página de la empresa siempre y cuando sea de su interés lo que se esté promocionando. La interacción que se registra entre la marca y el consumidor en este grupo es muy baja, esto afirman que sólo dan likes a la paginas que promocionan mas no las siguen.

La mayoría de los asistentes no ha consumido los productos promocionados y en los casos que se ha efectuado la compra el porcentaje de satisfacción se reparte en un 50 % y 50%. Ellos afirman que acciones como contar la historia de la marca y del producto, llevar al consumidor al lugar “Que en su contenido muestren en el caso de un restaurante, que se observe como llegaron al lugar donde queda y que consumen”, ayudarían a mejorar este tipo de estrategia publicitaria.

Aunque los participantes se sienten satisfechos con el contenido comercial de los influencers les gustaría ver más humor y que lo mezclen más con la política.

5.4.3 Tercer grupo, solo Mujeres: 7 mujeres entre los 21 y 25 años de edad.

Compuesto por estudiantes de mercadeo, comunicación y diseño de la Universidad Autónoma de Occidente, en su mayoría trabajadoras, con gusto por el deporte, el dibujo y la lectura. Las redes que más usan son Facebook e Instagram. Ellas afirman que dedican a redes sociales casi todo el día, mientras tengan el espacio disponible, los contenidos más buscados en las redes sociales son entretenimiento, humor, noticias, moda, arte y frases motivacionales.

La mayoría de estas mujeres el influencer es una persona (un ejemplo a seguir) “que tienen un estilo de vida y lo comparten con las personas que tengan los mismos intereses” y se encargan de realizar contenido para sus redes sociales. Una de las participantes aporta diciendo que no le gustan los influencers puesto que es una persona que salga a la fama solo por compartir su vida, para ella un influencer es cualquiera que tenga cierto número de seguidores. A su vez, reconocer el marketing de influencer como una estrategia que utiliza a los influencers para promocionar un producto, lugar o evento. Una de ellas afirma “Los influencers tienen un gran alcance y para las empresas es beneficioso implementar este tipo de estrategia”.

Entre los influencers que siguen estas participantes se encuentran: El mindo, siendo el principal, seguido de La segura, El negro jurado, El negro está claro, Pautips y Juanpazurita; sus contenidos de preferencia son: estilo de vida saludable, espiritualidad, tips de moda, humor y maquillaje. Estas consumidoras buscan contenidos que la hagan reír, que se puedan sentir identificadas con las historias, por lo tanto, rechazan los actos o publicaciones que inciten la violencia, el rencor, “La poca humildad (no caminan si no que levitan)”.

Cuando se encuentran con este tipo de estrategia publicitaria desarrollada por los influencers destacan la manera en que los influencers comunican los atributos y componentes del producto, ayudando a todos los usuarios cómo debe ser utilizado. En este grupo de chicas, la confianza que pueda transmitir un influencer acerca de un producto es mucho más compleja, pues juegan muchos más

factores, así que el influencer se convierte en un punto de referencia para saber si es bueno utilizarlos o no, una de ellas afirma que la confianza “depende de quién promueva el producto si es una “Melissa Gutiérrez” o alguien así popular yo no consumiría el producto. “Este tipo de estrategias han permitido el reconocimiento de nuevas marcas como lo son Uber Eats, Fruto Salvaje y de antiguas como Milagros, Depílate, Madre tierra.

Para que las publicaciones llamen la atención de estas consumidoras, los contenidos deben ser naturales, con una buena calidad de imagen y con una buena producción ya que de esto dependerá que al ser alcanzadas por este tipo de publicidad se dirija a la página, como también de si logran contar historias que conecten los sentimientos de las personas con las marcas, si estas características se cumplen las usuarias dan Follow a la página e interactúan dando likes, ellas declaran que existen marcas que no se interesan en interactuar con el consumidor.

Estas consumidoras en su momento si han efectuado compras después de esta estrategia publicitaria y en general se han cumplido las expectativas en cuanto al servicio y calidad, “Si cumplió mis expectativas en cuanto al servicio de la marca todo, fue costoso, pero valió la pena por la calidad y demás”. Una de las participantes destacó que: “En cuanto a mi experiencia un producto no cumplió mis expectativas, no era como lo mostraba el influencer.”

Las participantes declaran estar satisfechas con este tipo de contenido, debido a que las ganancias son mutuas tanto para el que genera como para el que realiza la publicidad. Dentro de sus preferencias desearían ver situaciones del diario vivir en relación a la marca y coherencia entre estos dos; otra de ellas afirma que “Estoy satisfecha ya que hoy en día no vemos tanta televisión o en su defecto escuchar radio, mantenemos todo el día con el celular así que es una buena estrategia de marketing promocionar los productos por redes sociales”. Sin embargo, creen que el conocimiento del producto y cohesionar el estilo de la marca con la personalidad sería una opción beneficiosa para este tipo de estrategia publicitaria.

Una vez analizados los tres focus se puede evidenciar una tendencia, el público femenino es quien está más abierto y más atento ante cualquier tipo de promoción de productos o marcas a través de las distintas redes sociales, toman muy en cuenta las reseñas, consejos así como lo que usan estas influencers, por el contrario, los hombre son un poco más escépticos ante este tipo de publicaciones

ya que les es indiferente si existe o no esta clase de contenidos al momento de ver sus redes, sólo se ven motivados si lo que están ofertando es de su total agrado.

6 CONCLUSIONES

Los hallazgos de esta investigación, permitieron concluir aspectos relevantes sobre la estrategia de marketing de influencers, desde tres poblaciones:

Desde los **empresarios**, es notorio el aumento del uso de esta estrategia como mecanismo para generar una mayor interacción entre la marca y el consumidor. Se destaca el interés de las grandes empresas por diseñar la estrategia que se quiere publicar, así como el empeño por capacitar al influencer acerca del producto o servicio que se va a ofrecer con el fin de garantizar una comunicación eficaz entre el consumidor y la marca a través de este locutor.

Entre los criterios que tienen en cuenta los empresarios para la ejecución de su estrategia de marketing de influencers se encuentran, la cantidad de seguidores que poseen y las principales ciudades en que tienen sus seguidores, la calidad de sus contenidos, la interacción con su público además, fue notorio la importancia que ofrece para los empresarios la afinidad entre el influencer (su contenido) y su marca.

Aunque la estrategia del marketing de influencers resultó ser mucho más rentable para los empresarios ya que hizo visible el aumento en número de seguidores e interacciones (like y comentarios) estas empresas no cuentan con un mecanismo u ecuación que permita realmente medir directamente cómo impacta el marketing de influencers en las ventas de cada uno de sus establecimientos.

En cuanto a **los influencers**, se identificó una tendencia femenina en los seguidores de estos creadores, así que sus contenidos se concentran en llegarle a este prototipo de público. Su experiencia en el medio les ha permitido conocer a sus seguidores de tal manera que a la hora de ser contratados para llevar a cabo la estrategia de marca para cada empresa logran con facilidad entender los intereses del empresario y transformarlo en un contenido, que garantice los resultados por los gerentes y por las marcas.

Las habilidades que destacan a estos influencers que a su vez pueden estar ligadas a su éxito, no solo es la naturalidad de sus contenidos, aspecto que garantiza al momento de llevar a cabo esta estrategia publicitaria que la marca no sea intrusiva, sino la amabilidad y carisma que puedan transmitir en cada uno de estos.

Los consumidores responden muy bien al marketing de influencers y se sienten satisfechos con éste. La conexión que se crea a través de los contenidos permite que el consumidor se identifique tanto con el influencer cómo con el producto que se promociona, este factor es el que hace efectiva la estrategia.

Para **los consumidores**, la manera en que se crean los contenidos y la naturalidad con que se lleva a cabo la publicidad es relevante. La sobreproducción del material no les es llamativo puesto que lo ven como una publicación con un fin netamente comercial; para que éstos depositen su confianza en la marca que realiza la estrategia, es de suma importancia que el influencer pruebe los productos antes de promocionarlos.

Las mujeres se ven más influenciadas por el marketing de influencers que los hombres, para ellas la calidad de la imagen y del contenido son aspectos importantes para que se lleve a cabo un feedback a las páginas de las empresas, las mujeres son más propensas a generar interacción con las cuentas; por el contrario, para los hombres este tipo de contenidos les es indiferente, si bien para todos los consumidores las redes sociales se convierten en un espacio para la entretención y el fortalecimiento de sus gustos, en cuanto al género de los contenidos siempre hay una tendencia hacia incentivar la diversión y para los hombres este aspecto ocupa un lugar más relevante, por lo tanto ellos esperan entrar a estas redes sociales para recrearse y no para ver publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

AUGURE. Estatus y prácticas de las relaciones con influencers. [en línea]. En: Influence report, 2015, 2da edición [consultado en septiembre del 2017]. disponible en internet: <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf> .p15

BERGER, Jonah. La investigación muestra micro-influencers. [En línea] Ed Keller. Brad Fay. P.23 [Consultado en agosto de 2018]. Disponible en internet: http://go2.expertcity.com/rs/288-azs-731/images/expertcity-kellerfaysurveysummary_.pdf

BROWN SANCHÉZ, Denise Andrea. Evolución del marketing de *Influencers* en los últimos años: España. [En línea]. Trabajo de grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 2016. [Consultado: 15 de septiembre de 2018]. Disponible en internet: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%C3%B3n%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20en%20Espa%C3%B1a-%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1> . p 72

CÁCERES, Guadalupe; PEREA DA SILVA, Tainá; VÁZQUEZ, Melina; TORRES, María Gabriela. El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes [en línea]. Trabajo de Licenciatura en Administración de Empresas. Argentina. Facultad de Ciencias Economicas. Fundación Universidad Argentina de la Empresa, 2017. P 16. [Consultado: 15 de septiembre de 2018]. Disponible en internet: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1> .

CADENA, Paula Fernanda. Introducción al uso de la Web 2.0 en el estado colombiano. [En línea]. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Colombia, 2010. [Consultado en Julio 2018], p. 5. Disponible en línea: http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_r edes.pdf.

CAZAU, Pablo. Introducción a la investigación en ciencias sociales. [En línea] 3 ed. Buenos Aires, 2006., p. 26. Disponible en internet: <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf> .

CELIS, Daniel. Tendencias: cómo Unilever está usando Micro Influencers para reemplazar su publicidad [En línea]. Brand & Marketing.11 de diciembre de 2017. ISSN. [Consultado 7 de agosto de 2018]. Disponible en internet: <http://brandsmkt.com/tendencias-como-unilever-esta-usando-microinfluencers-para-reemplazar-su-publicidad/> .

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Marketing digital Estrategia, implementación y práctica. 5 ed. Pearson Educación. 2014 SBN: 978607322747 110.p

CHEN, Yuyu. The rise of 'micro –influencers' on Instagram [en línea]. DIGIDAY. 27, abril, 2016. [Consultado en agosto de 2018]. Disponible en internet: <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/> .

CLOW, Kenneth E; BAACK, Donald. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4 ed. Pearson Educación. México, 2010.231p

COLPRENSA. Colombia tiene 24 millones de usuarios al mes en YouTube [en línea] Bogotá. COLPRENSA.19, octubre, 2016. [Consultado en enero de 2018]. Disponible en Internet: <http://www.vanguardia.com/mundo/tecnologia/377056-colombia-tiene-24-millones-de-usuarios-al-mes-en-youtube> .

DEL PINO, Cristina; FAJARDO, Elena. Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario. [En línea] En: Telos. Cuadernos de comunicación e innovación. Marzo, vol 82, p. 55-64. ISSN: 0213-084X. [Consultado: 15 de septiembre de 2018]. Disponible en internet: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020215530001&idioma=es> .

DIAZ GUEVARA, Gina Alejandra; GALVIS QUINTERO, Paula Catalina. Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca. [En línea]. Comunicación social por la paz. Bogotá: Universidad Santo Tomás, 2017. [Consultado: 15 de septiembre de 2018] Disponible en internet: Repositorio Universidad Santo Tomás. <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10152/D%C3%ADaz2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

GALEANO, Susana. El 56.2% de los usuarios de Instagram en Colombia son mujeres [En línea]. Marketing4Ecommerce. Colombia. (20 de diciembre de 2017). [Consultado en julio de 2018]. Disponible en internet: <https://marketing4ecommerce.co/usuarios-de-instagram-en-colombia/> .

GALEANO, Susana. En Colombia el número de usuarios de internet supera el 60% [En línea]. Marketing4Ecommerce. Colombia. (2 de febrero de 2018). [Consultado en agosto de 2018]. Disponible en internet: <https://marketing4ecommerce.co/colombia-usuarios-internet/> .

GARCÍA GUARDIA, M., & Núñez Gómez, P. Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. [En línea]. En: Revista ICONO14 Vol. 7 no.1, 242-252 p. [Consultado: 15 de septiembre del 2018]. Disponible en internet: Revista ICONO14 <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i1.343>.

GARCÍA, José Carlos; MEDINA, Édgar. Los 'millennials', una población marcada por la tecnología. [En línea]. En: Periódico EL TIEMPO. 26, enero, 2016. [Consultado: 15 de septiembre de 2018]. Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16492903> .

GARCIA, Mariola. Las claves de la publicidad. 6 ed. ESIC Editorial. Madrid, 2008. ISBN:978-84-7356-568-4. P. 52.

GILLIN, Paul. The new influencers: A marketer's guide to the new social media. P & Moore. Sanger, California, Estados Unidos de America: Quill Driver Books, 2009. p. 236.

HERNANDEZ BONILLA, Juan Miguel. Así usaron el celular los colombianos en 2017. [En línea]. El Espectador. 24, enero, 2018. Disponible en internet: <https://www.elespectador.com/tecnologia/asi-usaron-el-celular-los-colombianos-en-2017-articulo-735240> .

INTECO. Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online. España. Agencia española de protección de datos, 2009. 159.p

KEEGAN, Warren; GREEN, Mark. Marketing Internacional. 5 ed. Pearson Educación. México. 2009 ISBN: 978-607-442-339-6 187.p

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Dirección de marketing. 15 ed. Pearson educación. México, 2016., 624.p

LATAMCLICK. Estadísticas y uso de Facebook e Instagram en Colombia 2017 [infografía]. Latamclick [En línea]. Paraguay. (15 de enero de 2018). [Consultado en Julio de 2018] Disponible en internet: <https://www.latamclick.com/wp-content/uploads/2017/06/ourwhjdbikeubfjsiekugsjrfhiuehsjf32ef.pdf> .

Las empresas estrellas de las redes sociales en Colombia. [En línea]. En Revista Dinero. Enero, 2015. [Consultado 15 de septiembre del 2018]. Disponible en internet: <https://www.dinero.com/edicion-impresacaratula/articulo/las-empresas-estrella-redes-sociales-colombia/214129>. ISBN

Las marcas “figura” de las redes sociales en Colombia. [En línea]. En Revista Dinero Enero, 2016. [Consultado 15 de septiembre del 2018]. Disponible en internet: <https://www.dinero.com/edicion-impresainforme-especial/articulo/las-marcas-figura-de-las-redes-sociales-en-colombia/231407>. ISBN

LINQIA. The state of influencer marketing 2017 [En línea]. Performance-based Influencer Marketing. 2017.[Consultado 15 de septiembre]. Disponible en internet: http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf .

MALHOLTRA, Naresh K. Investigación de mercados 5 ed. Pearson educación, México, 2008 ISBN: 978-970-26-1185-1., 127p

MOLINA, Clara. Publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. 2008. ISSN 1137-1102. p

ONTSI. Las Redes Sociales en Internet [en línea]. ONTSI. España, Fondo Europeo de Desarrollo Regional, 2011. [Consultado en enero 2018] Disponible en Internet: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales_documento_0.pdf .

The state of influencer marketing. [En línea]. Revista MAVRCK. Boston. 2016. [Consultado 15 de septiembre de 2018]. Disponible en internet en: [https://marketing.adobe.com/resources/etc/commerce/products/exchange/mavrck/doc21469120094706/Mavrck%20State%20of%20Influencer%20Marketing%20\(2016\).pdf](https://marketing.adobe.com/resources/etc/commerce/products/exchange/mavrck/doc21469120094706/Mavrck%20State%20of%20Influencer%20Marketing%20(2016).pdf).

ROJAS VALERIO, Irene. La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. [En línea]. Costa Rica. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, 2012 (marzo). 13 p. [Consultado 15 de septiembre de 2018]. Disponible en internet: Base de datos Universidad latinoamericana de Ciencia y Tecnología http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf .

ROSEN, E. Marketing de boca en boca". [En línea] Disponible en repositorio de la Universidad entre comillas: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/3280/TFG001039.pdf?sequence=1> . 43 p citado por: NOCITO MORA, María, et al. La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencer: en Colegio Orvalle, las Rozas de Madrid. 2017.

RUSSEL, J. Thomas; LANE, W. Ronald; WHITEHILL KING Karen. Publicidad. 16 ed. Pearson Educación. México, 2005, ISBN 970-260642-x. p. 36.

SANDOVAL, David. Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer. [en línea] Puro Marketing. 26, marzo, 2014. [Consultado 15 de septiembre de 2018]. Disponible en internet: <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html> .

SELMAN, Habyb. *MARKETING DIGITAL*. Ibukku 1 ed. (13 de abril de 2017). ISBN E-book:978-1-944278-93-9. p. 4.

VEGA, Christina.; KWOK, Crystal. *Forbes Releases Inaugural Top Influencers Global List* .En: *Forbes Corporate Communications*. Abril, 2017.

WISSMAN, Barrett. *Micro-Influencers: The Marketing Force of the Future*. [En línea]. *Forbes*. Marzo, 2018. ISSN: 00156914, [Consultado en agosto del 2018].

Disponible en línea:

<https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#1f31e9426707>

ANEXOS

Anexo A. Entrevista a empresarios

Objetivo específico 1. Reconocer los criterios que usa el empresario líder de Sándwich Q'bano para diseñar y ejecutar sus estrategias de marketing de influencers acorde estrategia de marca.

ENTREVISTA A EMPRESARIOS

Caracterización de los empresarios entrevistados

1. Nombre del gerente, tiempo.
2. ¿Quiénes son los clientes actuales? ¿Cómo es el perfil de ellos?
3. ¿Qué estrategias de comunicación de marketing utilizan? ¿Hace cuánto? ¿Cuáles han sido eficientes para la empresa?
4. ¿Han implementado dentro de sus estrategias marketing de influencers? ¿Desde hace cuánto?

Motivación de los empresarios

5. ¿Que los motivó a implementar esta estrategia? ¿Quiénes eran el público objetivo de esta estrategia? ¿A qué tipo de consumidores esperaban atraer?

Criterios y consideraciones

6. ¿Cuáles eran los resultados esperados, previos al uso de la campaña? ¿Cuál es el crecimiento esperado de su mercado (nuevos clientes) después de la implementación de la estrategia de marketing de influencer? ¿Cuánto fue la inversión, aproximadamente?
7. ¿Cuáles son las consideraciones que tienen en cuenta para seleccionar el influencer?

Éxitos y fracasos de la experiencia de los empresarios

8. ¿Qué dificultades tuvieron en el diseño de esta estrategia? ¿Qué rescatan de la experiencia? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de este tipo de estrategias?
9. ¿Cuáles fueron los resultados previos a la campaña? En términos de productos, ventas, clientes, ¿nos podría contar las "ganancias y fallos"? ¿Pueden cuantificar el impacto de esta estrategia en relación a las ventas?

Expectativas de los empresarios

10. Nos podrían contar ¿qué planes tienen para el futuro, en términos de influenciadores para la marca?

Anexo B. Entrevista a influencers

Objetivo específico 2. Explorar el contenido, la experiencia y habilidades con las que, de los influenciadores, como agentes de estrategias de marketing de influencers

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD INFLUENCER

Caracterización del influencer

1. Nombre del influencer, edad, tipo de público que atrae, contenido publicado.
2. ¿Hace cuánto hace parte del medio?
3. ¿En qué redes sociales hace presencia?
4. ¿En cuál red social tiene más impacto sus contenidos?
5. ¿En qué se inspira para elaborar los contenidos?
6. ¿En qué ciudades se concentran sus espectadores?

Negociación de los influencer con las empresas

7. A la hora de realizar una negociación con las empresas / marcas con respecto a la elaboración de contenidos ¿quién propone las ideas? ¿Usted como influencer, conocedor de su público o ellos como dueños de la marca?

Requerimientos del influencer

8. ¿Qué tipo de marcas usted prefiere para ser imagen e Influenciador? ¿Qué le atrae para participar en una campaña? ¿Cuáles son sus intereses, gustos y/o preferencias para entablar negociaciones con las empresas? ¿Tiene alguna condición para trabajar con las marcas / empresas?
9. ¿Cuáles son los requisitos más comunes por parte de los empresarios a la hora de elaborar contenidos para sus marcas?

Beneficios que esperan entregar a los empresarios

10. ¿Qué puede ofrecer usted como influencer a las marcas que lo contratan? ¿Cuáles son sus habilidades como Influenciador, más destacadas?
11. ¿Cómo fue el proceso de negociación con la empresa actual con la que trabaja? (NI)
12. ¿Qué aspectos se tuvieron en cuenta en la elaboración del contenido de la actual campaña? (NI)
13. ¿Cuál fue la respuesta de sus seguidores hacia estos contenidos? ¿Se cumplió el objetivo de la publicidad? (NI)
14. ¿Qué fue lo que más le gusto y menos le gusto de la experiencia? (CA)

Anexo C. Entrevista a consumidores

Perfil general

Ocupación, género, edad, que hacen en los tiempos libres.

Uso

¿Usan redes sociales? ¿Cuáles son las que usan con más frecuencia?

¿Cuánto tiempo le dedican al uso de redes sociales?

¿Qué tipo de contenido buscan en RS?

Influencers

¿Conocen qué son los Influencers?

¿Conocen el concepto de “marketing de Influencers”?

¿Qué Influencers siguen en este momento?

¿Qué clase de contenidos les gusta que publiquen los Influencers?

¿Qué contenido le incomoda que publiquen los Influencers?

¿Que buscan en estos contenidos? ¿qué atributos les gustan?

Percepción y confianza

¿Qué opinan de la manera en que promocionan productos los Influencers?

¿Confían en los productos que promocionan?

¿Qué marcas nuevas han conocido, por seguir a un Influencers?

¿Qué marcas antiguas han recordado, por seguir a un Influencers?

En cuestión de contenido, ¿es importante que la publicación se vea natural o con buena producción –calidad de imagen?

Gracias a las publicaciones de los influencers que usted sigue:

¿Han visitado las páginas de las marcas después de ver este tipo de estrategia publicitaria?

¿Han seguido a la marca promocionada?

¿Han dado Like o comentado la marca?

¿Han consumido alguno de los productos promocionados?

Satisfacción

Si usted ha comprado alguna de las marcas promocionadas ¿Los productos han cumplido con sus expectativas?

¿Cómo mejorarían este tipo de estrategia publicitaria?

¿qué les gustaría ver?

¿Qué tan satisfecho se siente que este tipo de contenido (comercial) sea promocionado por un Influencer?