

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



Una Institución Adventista

Los influencers en las decisiones de consumo de los jóvenes millennials.

Por:

Paola Yaniz Fonseca Bullón

Rubí Allca Uchupe

Asesor:

Lic. Julian Usca Quispe

Lima, 2 de diciembre de 2019

**DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Lic. Julian Usca Quispe, de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "Los influencers en las decisiones de consumo de los jóvenes millennials" constituye la memoria que presenta la Bachiller Rubí Allca Uchupe para aspirar al Grado Académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, el 2 de diciembre del año 2019.



Lic. Julian Usca Quispe

Docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación

Los influencers y las decisiones de consumo en los jóvenes millenials

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentada para optar el grado de bachiller en Ciencias de la
Comunicación.

JURADO CALIFICADOR



Lic. José César Mollapaza
Presidente



Lic. Marco Antonio Pascual Rivera
Vocal



Lic. Jonathan Janser Vivanco Gutiérrez
Secretario



Lic. Julian Usca Quispe
Asesor

Lima, lunes 02 de diciembre de 2019

“Los influencers y las decisiones de consumo de los jóvenes millenials”

FONSECA BULLÓN, Paola Yaniz, ALLCA UCHUPE, Rubí

Resumen

El objetivo de este trabajo es presentar una revisión de como los influencers son la nueva herramienta de comunicación preferida por las marcas para el consumo de sus productos. Los millenials son personas autónomas que buscan dar a conocer su identidad e independencia es por eso que gracias a la libertad de expresión presentada en las redes sociales, han hecho de estas su principal medio de comunicación y es ahí donde el “fenómeno influencer” ha comenzado a ganar poder y hoy en día, las empresas optan por utilizarlos como un medio de conexión con su público objetivo independientemente al sector que pertenezcan. Por consiguiente los jóvenes millenials ya no experimentan la compra, es decir, tener una opinión propia, sino que ya se basan en la búsqueda de recomendaciones mediante sus redes sociales.

Palabras claves: influencers; consumo; millenials; redes sociales

Abstract

The objective of this work is to present a review of how influencers are the new communication tool preferred by brands for the consumption of their products. Millennials are autonomous people who seek to publicize their identity and independence that is why thanks to the freedom of expression presented on social networks, they have made these their main means of communication and that is where the “influencer phenomenon” has begun to gain power and today, companies choose to use them as a means of connection with their target audience regardless of the sector they belong to. As a result, young millennials no longer experience the purchase, that is, have their own opinion, but instead rely on the search for recommendations through their social networks.

Keyboards: influencers; consupcion; millennials; social networks

1. Introducción

Una recomendación sobre una marca o producto por parte de una persona a quien conocemos puede influir en nosotros mucho más que cualquier campaña de marketing, ¿Cuánto más influiría si es recomendada por una celebridad masivamente conocida?

En los últimos 10 años, Internet se ha convertido en uno de los canales con más influencia en las decisiones de compra (Castelló, Ramos-Soler y Del Pino, 2015). Esto se

debe a que la tecnología y redes sociales han alcanzado una impresionante popularidad y hoy en día son usadas con tanta frecuencia que es difícil encontrar personas que no las utilicen incluso como herramientas de trabajo.

El público que más las utilizaron los jóvenes, y es gracias a su forma de pensar y sus perspectivas liberales, las que las han convertido en elementos que se manejan abiertamente frente a la sociedad. Este hecho no ha pasado desapercibido por las diversas marcas, quienes, observando los intereses de su público objetivo, han decidido por apostar por una nueva forma de llamar su atención: los influencers.

Los influencers, son personas que utilizan sus redes sociales como un medio para ganar popularidad, y son los millennials quienes más consumen el contenido que estos publican. Es por eso que estos "líderes de opinión" hoy en día han visto una oportunidad de usar sus redes como medio de trabajo, porque entre más personas atraigan, tendrán más oportunidades de ser beneficiados con los productos de alguna marca que busque utilizarlos como imagen del producto o servicio que ofrezcan siendo esta su nueva estrategia de marketing.

Ciertamente, las redes sociales ofrecen a sus usuarios la libertad de compartir sus opiniones, ya sea de satisfacción o insatisfacción con algún producto o experiencias negativas con alguna marca; y es gracias a este hecho que los influencers son ahora uno de los factores de mayor influencia en las decisiones de compra, incrementado las ventas de cientos de empresas.

Estos cambios tan repentinos y profundos marcan nuestra sociedad y divide a las generaciones en distintas opiniones, por eso, en este trabajo de investigación presenta el fenómeno influencer y cómo éste afecta la opinión de los Influencers a nuestra generación millennial y su decisión de consumo de algún producto o servicio.

2. Millennials

2.1. ¿Cómo definimos a los millennials?

Frente a esta realidad social, diversos investigadores se han enfocado sus investigaciones a identificar a este conjunto de personas. Kurz, (2013), por ejemplo, define a los Millennials, como los nacidos entre principios de los años 80 y los primeros años del siglo XXI. Es decir, que hoy tendrían entre 10 y 30 años. Es una generación con comportamiento bastante parecido en la manera de pensar o crear (Agüera, 2017).

Por otra parte, Ayusi, (2017) los identifica como un conjunto colectivo de jóvenes que en medio de una época de bienestar y prosperidad económica y por eso tienden a ser personas exigentes, narcisistas y que no se conforman fácilmente. Así mismo, son personas autónomas, proactivas, comprometidas con las causas que realmente les importan.

Estas características dan pie a que los millennials sean altamente digitales. Esto quiere decir que se preocupan por tener lo último en

tecnología y utilizan el internet como su principal medio de comunicación (El País, 2017).

Sociológicamente, son la generación siguiente a los Baby Boomers (nacidos del final de la segunda guerra mundial a mediados de los sesentas) y la Generación X (nacidos de mediados de los sesentas a principios de los 80's) y son considerados un grupo importante de consumidores actuales y futuros, que por sus características hacen que las estrategias de marketing tengan que estar en constante actualización (Kurz, 2013).

3. Influencers

3.1 ¿Quiénes son?

Gracias a que el “fenómeno influencer” se ha convertido en un tema popular en nuestra sociedad, muchos investigadores dedicaron sus estudios a comprender a fondo a esta población. Tal es el caso de Pedrayes, (2018), quien define a los influencers como personas que destacan por tener una gran cantidad de seguidores en Redes Sociales, además de una gran presencia y una fuerte credibilidad por su conocimiento en ciertos sectores sociales.

Estos líderes de opinión interactúan con sus seguidores, consiguen que sus mensajes tengan un alcance espectacular, por lo cual las opiniones o puntos de vista que tengan en torno a un producto o servicio consiguen afectar a la idea preestablecida que sus seguidores posiblemente ya tenían.

Según Pérez y Gardey (2018), los influencers son personas públicas que brindan un contenido atractivo para el público, el mismo que les ha dado miles o millones de seguidores. Esto quiere decir, que deben su popularidad al mundo digital y se dedican a usarlo como medio para transmitir sus puntos de vista, observaciones y conocimientos a través de sus redes sociales (Nocito, De Moya, Gutierrez y López, 2017).

Este grupo de personas, cuentan con una fuerte credibilidad frente a un tema en específico y pueden haber alcanzado la fama por el contenido publicado en sus redes sociales o plataformas digitales y es esa confianza que su público manifiesta, la que los convierte en embajadores de uno o varios temas determinados (Peiró, 2016).

Así mismo, pueden ser usuarios reales o ficticios cuyas acciones o publicaciones (contenidos) generan un impacto (*engagement*) sobre el público de la web el cual los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras (Zuccherino, 2016).

En suma, son una nueva versión del líder aplicado al medio online ya que tienen un potencial enorme demostrado en redes sociales (Gómez Nieto, 2018).

3.2 Características y tipos

Pedrayes (2018) menciona algunos puntos claves para identificar a un influencer: cantidad de likes en sus publicaciones de Instagram, el número de comentarios que recibe su contenido, la cantidad de RT's y menciones que consigue en Twitter y cantidad de amigos en Facebook.

Muchos de los influencers pueden proceder del mundo *offline*, es decir de afuera de la red; tal es el caso de las celebrities, los prescriptores o líderes de opinión. Sin embargo, los nuevos medios han revelado a los llamados "influencers digitales" (tuiteros, blogeros, instagramers o youtubers) que aunque no tienen un alcance de seguidores como los famosos tradicionales, aportan una mayor segmentación al mensaje de la marca (Pérez y Campillo, 2016).

Hoy en día, las marcas buscan la mejora de su imagen mediante el uso de estas personas en su publicidad. Es por eso que se desarrolla un vínculo con contratos económicos, para que él influencer promocióne lo que la marca le pida, con el fin de influenciar en los resultados de venta y que la marca logre alcanzar un buen posicionamiento (Pérez y Campillo, 2016).

Gracias a que en los últimos años las redes sociales han tenido una gran acogida por los usuarios que ha causado influencia sobre ellos, las empresas se contactan con personas conocidas por el medio para poder hacer el famoso "Canje" para que de esta manera atraigan a más público. El papel principal de estos "influencers" es hacer feed back con sus seguidores y así fidelizar a sus seguidores con las marcas. Esta es una forma más estratégica que las empresas en el mundo actual están teniendo (Rodríguez Colomo, 2017).

Veamos los tipos más comunes:

3.2.1 Brand Advocate (defensor de marca)

Cuando hablamos de un defensor de marca, Pérez y Campillo (2016) lo describe como un influencer que es fiel a la marca y la recomienda al 100% por la calidad. Por lo tanto, este es una buena opción para la empresa.

3.2.2 Ambassador: (embajador de la marca)

En este caso, hablamos de profesionales con cientos de miles de seguidores en sus plataformas. Los embajadores son denominados una "extensión de la marca" y pueden probar los nuevos productos, asistir a los

eventos e iniciar conversaciones en vivo que lleven a sus seguidores a ser fieles consumidores de la marca a la cual representan (Cáceres, Perea y Vasquez, 2017).

En estos casos los influencers deben tener una filosofía similar a valores de la empresa, es por ello que es la perfecta selección para promover una marca. Su objetivo es aprovechar la pasión del público para mejorar la causa de la marca, ayudarla a fortalecerla y a crecer (Pérez y Campillo, 2016).

3.2.3 Professional:

Por otro lado, está el influencer que dada su profesión, la marca lo solicita para promocionar sus productos de acuerdo a su carrera. Ellos obtienen parte de sus ingresos de la colaboración que hacen con marcas. Ellos siempre tienen mucho conocimiento que brindar a su público ya que son profesionales y tiene conocimiento del producto que se les brinda (Pérez y Campillo, 2016).

3.2.4 Famosos o Celebrity:

Los Celebrities influencers son los más conocidos, ya que se hacen famosos de alguna u otra forma, por pertenecer a un tipo de programa reality o por simplemente salir en un "ampay", pero gracias a ello consiguen tener un buen número de seguidores en redes sociales. Su éxito se basa en su popularidad dentro una sociedad específica y llaman la atención muy fácilmente (Pedrayes, 2018).

4. Redes Sociales

Según la Real Academia Española (2018) las redes sociales se definen como plataformas digitales de comunicación global que ponen en contacto a gran número de usuarios. Sin embargo, Radcliff-Brown y Barnes (2012) la describen como una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

Desde sus inicios en 1995, cuando Randy Conrands creó la red "classmates.com", las redes sociales tenían el propósito de hacer que los usuarios lograsen contactar con sus antiguos compañeros, tanto de la escuela como de la universidad.

Sin embargo, este concepto no tuvo éxito hasta los años 2002 y 2003 donde aparecen nuevos sitios web (*website*) basadas en círculos de amistades. A partir de entonces comienza su popularidad y surgen todas las Redes que hoy en día conocemos.

La historia de las Redes Sociales se escribe a cada minuto en cientos de lugares del mundo y que sus inicios se remontan mucho más allá de lo que podríamos pensar. Fueron los primeros intentos de comunicación a través de Internet quienes establecieron las redes y fueron la base que dio lugar a lo que más tarde serán los servicios que conocemos actualmente (Ponce-k idatzia, 2012)

Entendemos entonces, que las redes sociales son un servicio web que permite que los usuarios se relacionen, intercambien información y se mantengan en contacto cada uno con una identidad propia creada.

Por su lado, Dimas (2017) considera que el internet, así como las redes sociales hoy tienen gran impacto en la vida de las personas, especialmente de los jóvenes millennials que buscan comunicarse y tener contacto con aquellos usuarios con los que se sienten identificados y consideran como inspiración.

4.1 Instagram

Su historia comienza en San Francisco, cuando los jóvenes Kevin Systrom y Mike Krieger crearon un proyecto de fotografía móvil originalmente llamado "Burbn" el 6 de octubre del 2010. Este proyecto sería renombrado más adelante como "Instagram" y lanzado en el Apple App Store.

En el año 2011, Instagram incorporó los denominados "hashtags" como una ayuda para describir las fotos que los usuarios compartían sobre un tema en común, utilizándolos como estrategia para que las fotografías ganaran popularidad y de esta manera, atraer un mayor número de usuarios y conseguir más "me gusta" (Portilla, 2016).

Esta red social destaca por la forma cuadrada en las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid permitiendo compartir fotos y videos desde cualquier lugar, etiquetar personas, marcas y lugares utilizando filtros vintage y estilos retro y hoy en día, permite incluso, subir fotos y videos cuya duración se limita a 24 horas. Este nuevo apartado fue denominado como Instagram Stories y es el medio mas frecuente por el los influencers interactúan con sus seguidores.

La popularidad de Instagram ha hecho que se convierta en una de las redes sociales más importantes a nivel mundial es por eso que una cantidad mayor de usuarios están expuestos a su contenido. Los usuarios son vulnerables a las múltiples de publicidad que hay en esta red por parte de los influencers, de las marcas entre otros. Esto hace que ellos mismos imiten comportamientos y actitudes (Garc, 2017).

Dimas (2017) menciona que en el 2012, Instagram alcanzó una cifra de 27 millones de usuarios registrados. Sorprendentemente, en septiembre del mismo año, Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, comunicó que la red social logró alcanzar más de 100 millones de usuarios registrados. El número total de fotografías subidas superó los mil millones.

Hoy, Instagram supera los 1.000 millones de usuarios activos y el contenido publicado por las figuras públicas, puede llegar a presionar a los usuarios a imitar apariencias, comportamientos y actitudes que no son netamente propias e impulsarlos a crear una identidad totalmente diferente a lo que realmente son. Así también, los empuja a consumir una serie de productos solo con el fin de imitar a personalidades conocidas que publican contenido en esta red.

4.2 Twitter

Este es considerado como un servicio de microblogging y como una red social que ha conquistado a sus 328 millones de usuarios activos, quienes pueden crear y leer tweets de otros seguidores (Salinas, 2017).

Esta red social se ha hecho popular por crear tweets con solo 140 caracteres.

4.3 Youtube

Es un sitio web que permite subir y compartir videos a través de la misma web o dispositivos móviles conectados al internet, el cual ofrece al público la facilidad de ver conocimientos y eventos actuales, encontrar videos sobre algún interés personal, así como también descubrir cosas inusuales (Bañuelos, 2007).

Esta plataforma abrió las puertas a muchas personas al mundo de la fama, ya que permitió que estos pudieran crear contenido y subirlo para que otros lo disfruten.

4.4 Facebook

Esta red social tan conocida es una de las redes sociales con más atracción por los millennials, esta web fue creada originariamente para estudiantes de la Universidad de Harvard por el estudiante en ese entonces Marck Zuckerberg (Fernández, 2015).

Al principio y tal como lo dijo Marck, este sitio web era dirigido en un primer momento solo para estudiantes de la universidad, poco después pasó a ser una red social en las que participaban diferentes universidades de los Estados Unidos. Unos años más tarde era la red social más grande del mundo.

Fernández (2015) menciona también que durante los años de 2004 y 2005 se estuvo trabajando arduo para poder desarrollar una forma de cómo poder

compartir información. En el 2006 se creó “Newseat” un hecho muy importante para facebook ya que se suponía que con eso llegaban al alcance de todo el mundo y en este mismo año este sitio web alcanzó los 10 millones de personas.

5. Marketing digital vs Marketing tradicional

5.1 ¿Cómo se diferencian?

Kotler & Armstrong (2012) aclara que el ‘Marketing Tradicional’ tiene como objetivo principal la administración de relaciones rentables con el cliente, de modo que las compañías y organizaciones crean valor y establecen relaciones sólidas con ellos, para obtener una buena aceptación del producto o servicio; el Marketing Digital cumple con lo mismo objetivos que el Marketing Tradicional.

Por su lado Clemons (2009) menciona que a través del uso de los Social Media, los usuarios de estas plataformas (siendo en gran medida adultos jóvenes) tienden a confiar en lo que opinan sus cercanos u otros consumidores de un producto o servicio en los sitios web o Redes Sociales.

Por otro lado Sema (2014) asegura que los jóvenes en particular tienden a buscar opiniones o revisar ciertos comentarios de productos en línea antes de tomar una decisión de compra. Agregado a esto, el uso de nuevas tecnologías de información y la comunicación a través de Social Media ofrece múltiples beneficios, incluyendo la eficiencia, conveniencia, información más completa, una mayor variedad de productos y precios más competitivos (Tiago & Veríssimo, 2014).

Es por eso que una de las herramientas más importantes del Marketing Digital son las Redes Sociales ya que facilitan la interacción entre personas y puede permitir a las empresas poder llegar a un número mayor de potenciales consumidores. Debido a su gran aceptación, su uso se expande también a marcas y organizaciones quienes tienen sus propias cuentas para estar en contacto directo con sus clientes y aprovechar este medio de bajo costo como un medio de promoción y marketing digital (Sepúlveda & Valderrama, 2014).

5.2 ¿Por qué sucede esto?

Tiago & Veríssimo (2014) afirman que el cambio del comportamiento de las nuevas generaciones de consumidores hace que las organizaciones modifiquen sus estrategias de marketing. El uso de las nuevas plataformas digitales mejora notablemente los esfuerzos de marketing al permitir a las organizaciones implementar formas innovadoras de comunicación y co-crear contenido con sus clientes.

Originalmente, las organizaciones optaban por el envío de correos electrónicos masivos, sitios web informativos, televisión, radio y otros mecanismos para la difusión del conocimiento de las empresas y los productos que estas ofrecen. Sin embargo, estas herramientas eran un medio de promoción y no era vista como un medio que facilitara la interacción entre compradores y vendedores (Singh, Veron-Jackson y Cullinane, 2008). Por eso, si bien en el pasado eran de gran utilidad,

actualmente, no es suficiente para llegar a fidelizar clientes ni conseguir nuevos. Es por eso que las empresas tienen la necesidad de ir a la par con el avance de la tecnología para usarla a su favor.

Un estudio realizado por Tiago y Veríssimo (2014), revela que la 'presión competitiva externa' es el factor más dominante en la decisión de una empresa de utilizar los medios digitales con fines de marketing (56% de los gerentes encuestados), mientras que la 'eficiencia interna' es el segundo factor más influyente (49% de los directivos) que impulsa a las empresas a adoptar estrategias de marketing digital.

Esto prueba que la publicidad ha pasado por constantes etapas de cambio durante su historia, sin embargo, ha cobrado velocidad a tal punto que las marcas se ven obligadas a estar realmente pendientes del consumidor y a redefinir sus estrategias tanto comunicativas como publicitarias, sobre todo en el campo de las plataformas digitales (Pérez y Campillo, 2016).

Así mismo el consumidor también ha cambiado, tanto por su forma de consumir como por su manera de relacionarse con las marcas y su publicidad por lo que cada vez resulta un reto más grande, ganar y fidelizar clientes, por lo que la creatividad y sobre todo las estrategias cobran un papel importante a la hora de confeccionar la comunicación de una marca hacia el consumidor.

6. Influencers en la decisión de consumo

6.1 Marketing con influencers

Dado que el Marketing con influencers es hoy una herramienta clave al momento de posicionar un producto o servicio, Nocito, De Moya, Gutiérrez y Rothe (2017) consideran que su gran ventaja es que se hace una recomendación "de boca a boca", considerada el método más efectivo para generar ventas y duplicar las ganancias.

Con esto, confirmamos que el marketing de influencers no es algo nuevo sino que sirve como una nueva herramienta a nuestro alcance que nos puede ayudar a presentar alguna oferta de manera más atractiva para el cliente ya que es un método mucho más social, directo y fácil de llegar a nuestro público objetivo (Rodríguez, 2015).

Actualmente nos encontramos ante el marketing de influencia, donde se fusionan las redes sociales con los espacios publicitarios para llegar a más consumidores potenciales a través de los líderes de opinión (Fernández-Gómez, 2017).

Por eso, las redes sociales hoy en día se convierten en el canal principal del influencer, pero también deben serlo para la propia marca que desea trabajar con ellos, es decir cada organización debe tener su espacio y debe estar de manera ética y de acuerdo a la ley.

La elección del influencer es un factor clave para garantizar el éxito y conseguir los objetivos dentro de la estrategia comercial, teniendo en cuenta que no todos los influencers encajan con la marca o con la estrategia de Marketing. Por eso, es necesario que las empresas aprendan a identificar aquellos influencers que por sus valores, se asemejen al negocio que se quiere que representen (Moreno, 2017).

Podemos decir entonces, decir que cuanto mejor se mueva el influencer por redes sociales, mejor conseguirá comunicar y conectar con el público potencial de la empresa.

6.2 Los usuarios y la imitación

Hablar de la imitación como un tema de estudio se remonta a muchos años atrás, cuando Chartrand & Bargh (1999) realizaron un trabajo enfocado en el Efecto Camaleón, el cual se refiere a la actitud no consciente de las personas al querer encajar y sentirse a gusto en el ambiente las rodea. Lo mismo sucede con los usuarios. Buscan adaptarse y sentirse queridos y admirados por quienes los rodean, es por eso que imitan todo lo que los influencers comparten en sus redes sociales bajo el pensamiento "Si soy como Él /ella, también seré aceptado por los demás".

Además (Lakin, 2003) agrega en su trabajo "Behavioral Mimicry After Exclusion" que la imitación del comportamiento se ha relacionado con el gusto, la afiliación y el desarrollo de la interacción, y normalmente funciona fuera de la conciencia, lo que la convierte en una forma especialmente atractiva de recuperarse de los efectos negativos del rechazo.

6.3 Comportamiento del consumidor

Hoy, el Internet es una herramienta poderosa para establecer relaciones con los clientes y como un medio que facilita tanto a los compradores como a los

vendedores al conectarse de un país a otro. Las empresas son capaces de interactuar con los clientes a la hora de conocer sus distintas necesidades y para ayudarlos a que se sientan satisfechos.

La facilidad con la que se vendían los productos o servicios que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas que iban a satisfacer en el consumidor no fue ajeno a las empresas. Esto les permitía eliminar prácticas inusuales como, producir para posteriormente vender, sin tomar en cuenta si eran o no del agrado de los compradores o usuarios.

Incluso Kotler (2007) señala que los compradores manifiestan que las transacciones en línea son cómodas, fáciles y privadas, ésta permite que la gente haga sus compras desde la comodidad de su hogar siendo esta una razón más para optar por el consumo a través de redes.

Peter (2006) en su libro “Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing”, afirma que el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

Por lo que se deduce que los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor están en constante cambio gracias a que su medio ambiente también cambia generando que las empresas tengan la necesidad de revisar de forma constante sus estrategias de marketing.

Arellano (2004) denomina a este hecho como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de productos o servicios.

Por otro lado, Hoffman (2007), expresa su punto de vista acerca del comportamiento del consumidor como: “Conjunto de reacciones de un sujeto ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia del medio”.

Tanto Arellano (2004), como Hoffman (2007) coinciden con en el hecho que el comportamiento del consumidor tiene su base en las conductas que las personas adoptan frente a un producto o un servicio para lograr satisfacer una determinada necesidad.

Romero (2017) realizó una investigación documental para la Universidad de Guadalajara que planteaba la siguiente hipótesis: ¿Los influencers digitales si influyen en las decisiones de compras en los jóvenes millennials?

Esta pregunta surge debido a que el conocimiento de las características y los comportamientos de los consumidores a los que se dirige la publicidad de productos y servicios, ayuda a establecer estrategias de segmentación de mercado. Esto gracias a la correcta identificación del público objetivo, que permite que el

anunciante lleve a cabo un marketing diferenciado y oriente sus acciones comunicacionales hacia el mercado, permitiéndole actuar con realismo, eficacia y economía (García, 2001)

Es aquí donde surge una verdadera oportunidad para las empresas, ya que los usuarios realizan a diario comentarios y valoraciones acerca de sus productos y servicios.

Esto ha convertido a las redes sociales en una herramienta esencial en el ámbito del marketing influyente que son factores en las decisiones de compra de los jóvenes millennials, que pasan mucho más tiempo viendo contenido en las redes sociales más que de los medios habituales.

De este modo, los influencers con colaboración de empresas, buscan mejorar tanto la marca de la empresa, así como el estatus del influencer en sus redes sociales obteniendo un mayor de seguidores y opinando la valoración sobre el producto o servicio. El marketing de influencia es una nueva técnica de publicidad que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo a través de Internet y las redes sociales. Tras conocer la existencia de estas figuras públicas y su desarrollo a través de las redes, parece una oportunidad clara para las empresas invertir en ello.

Gracias al alto grado de popularidad de Instagram, este se ha convertido en una de las redes sociales de mayor importancia a nivel mundial. Por ello, una mayor cantidad de usuarios están expuestos al contenido publicado en esta red, y de esta misma forma, vulnerables al bombardeo de publicidad llena de estereotipos por parte de las marcas e influencers, que puede llegar a presionar a los usuarios a imitar comportamientos, apariencias y actitudes (Garc, 2017).

Es interesante poder analizar cómo influye el contenido publicado en Instagram para provocar este comportamiento, ya que, por esta misma razón, muchas de las poses para fotografía, estilos de filtros, descripción de foto, la forma en que se visten es similar y los productos que usan son muy similares o iguales entre los usuarios. Como si de alguna forma la comunidad de Instagram compartiera una misma identidad, y que la misma, la diferencia incluso del estilo de publicaciones de otras redes sociales.

7. Conclusiones

Podemos concluir que, desde hace algunos años atrás, las redes sociales son un medio de comunicación usado para productos y servicios a públicos determinados y por eso, las empresas se han visto obligadas a desarrollar un papel en las redes sociales ya que es la nueva manera de poder atraer a más público. Gracias a este fenómeno, los que se benefician son los llamados "influencers" ya que los usuarios diariamente están

expuestos a todo tipo de anuncios y promociones de sus marcas favoritas donde se les muestra un contenido determinado de marca a través de sus plataformas.

La influencia que tienen las redes sociales hoy en día les resulta muy efectivo, y esto no ha pasado desapercibido para las grandes marcas. Los avances tecnológicos de hoy han re conceptualizado al influenciador tradicional, traspasando el nombre de los famosos (celebridades) a los twiteros, bloggers y Facebookers (personas que se mueven a través de redes sociales).

La colaboración en el marketing de influencia, lograr que las dos partes obtengan beneficio, teniendo en cuenta los objetivos de ambos. El uso de influencers digitales en la publicidad de la marca, incrementa la credibilidad de los seguidores de estos volviéndolos posibles clientes fidelizados.

Referencias

- Arellano, R. (2004). *Comportamiento del consumidor y marketing*. México. Editorial Harla, S.A.
- Arévalo, L., Garaizabal, A., & Campo, C. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor*. Recuperado https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf
- Ault, S. (23 de Julio de 2015). Variety . Recuperado de <http://variety.com/2015/digital/news/youtubers-teen-survey-ksi-pewdiepie-1201544882/>
- Castelló Martínez, A. (2015). Prescriptores, Marcas y Tuits: *El marketing de influencia*. Revista Digital de Marketing Aplicado, 24-42.
- Castro, M. X. R. P. (2014). *Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor Guayaquileño*. Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Ceballos, M., & Hernández Ortiz, L. (2017). *Los influencers como herramienta digital de las marcas*.
- Chicano, E. (2016). *Influencers y social media: aliados perfectos para el marketing online*. INESEM Business School. Recuperado de: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/influencers-social-media/>
- Clemons, E. K. (2009). *The complex problem of monetizing virtual electronic social networks*. Decision Support Systems, 48(1), 46–56. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.05.003>
- David, A. (18 de Enero de 2011). Harvard Business Review . Recuperado de <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>
- Díaz P, Hernández B. & Rodríguez I. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. (Contribuciones a la Economía). Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Eugenia Guidara, M. (2017). SocialTools.me . Recuperado de <https://www.socialtools.me/blog/futuro-impacto-marketing-influyente/>
- Galeotti, A. & Goyal, S. (2009). *Influencing the influencers: a theory of strategic diffusion*. The Rand Journal of Economics. no 40, vol. 3, pp. 509-532.
- García Uceda, M. (2001). *En Las claves de la publicidad* (8va ed., pág. 165). Madrid: Editorial ESIC.
- Gamero, M. (2015). *Los brand ambassadors, un paso más en el marketing de influencia*. *Ipmark: Información de publicidad y marketing* (812), 56.
- Roy, A. (2015). *Estatus y Prácticcas de las Relaciones con Influencers*. Madrid: Augure.
- Gillin A. (2009). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. P & Moore. Linden Publishing
- González Fernández, C. (2017). *La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza, Estudio de Instagram*. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España.

- González Vicente, N., & Enrique, A. M. (2014). *El uso de celebrities como imagen de marca en relaciones públicas: el fenómeno blogger*. (Tesis pregrado). Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Gutiérrez Rubí, A. (22 de Diciembre de 2014). Forbes México . Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Harari, S. (2017). *Los 10 'influencers' de belleza más poderosos de la industria*. Obtenido de L'Beauté: <http://www.lbeaute.mx/style-de-vie/influencers-de-belleza-con-mas-seguidores-en-internet/>
- Hernández Sampieri Roberto, C. F. (2010). *Metodología de la investigación*. En T. McGraw- Hill (Ed.). Ciudad de México.
- Hoffman, C. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. México. Editorial Thompson.
- Igarza, R. (2010). *Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias*. *Comunicación y consumo ESPM*, VII(20), 59-90.
- J. Ades, L. (2007). *La decisión de compra del consumidor* . En Manual del vendedor profesional (págs. 8-16). España : DEUSTO S.A.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Decimoprimer edición. México DF: Pearson Educación.
https://issuu.com/maribel648/docs/marketing__versi__n_para_latinoam__
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a. ed.). México: Pearson educación.
- Sepúlveda, F., & Valderrama, J. (2014). *Efecto Anclaje y Redes Sociales: Cómo la presencia, ausencia y cantidad de "Me Gusta" puede afectar la percepción de los consumidores*. Universidad de Chile. Retrieved from <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115333>
- Marketingdirecto, E. (31 de Octubre de 2016). Marketingdirecto.com .
- Miachón, N. (8 de Septiembre de 2016). Upfluence . Obtenido de <https://upfluence.com/influencer-marketing/5-reasons-influencers-absolutely-impact-business-growth>
- Mora, M., Moya, P., Gutiérrez, S. & López B. (2017). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencers* (Tesis de grado). Colegio Orvalle, España.
- Mott Centro de Especialización Digital (2017). *Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter*, de <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>
- Moreno, M. (2017): "Iniciativapymes.com. ¿Necesitas un ,lñinfluencer?". [21-04-2017]
- Lakin, J. L., Chartrand, T. L. (2003). Using Nonconscious Behavioral Mimicry to Create Affiliation and Rapport. *Psychological Science*, 14 (4), pp. 334-339.
- Olson, J. P. (2006). *Comportamiento del*. Ciudad de México: The McGraw-Hill.
- Ortiz, F., & del Pilar García, M. (2003). *Metodología de la Investigación: el proceso y sus*
- Portilla, G. R. Q. (2016). *Motivos para el uso de instagram en los adolescentes (estudio con el alumnado eso en un ies de santander)*, 2015–2016.
- Pérez Condés, M. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial* (Tesis de grado). Universidad de Alicante Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España.
- Raimundo, M., & Belén, M. (2014). *Marketing 3.0: el caso Sephora* (Tesis Doctoral).
- Ramírez Ceballos, M., & Hernández Ortiz, L. (2017). *Los influencers como herramienta digital de las marcas*.
- Ramon Llull, U., Casado-Riera, C., & Carbonell, X. (2018). Carla Casado Riera The influence of personality on Instagram use.
- Redes, A. D. E., Historia, S. E., & Metodología, U. N. A. (1995). *Ma ISABEL SANCHEZ BALMASEDA PARA EL ESTUDIO DE REDES CLIENTELARES*.
- Romero, C. M. (s. f.). *INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA : EL CASO DE MADE WITH LOF* .

(Redes, Historia, & Metodología, 1995)

Rodríguez, L. (2015). *Los influencers: una ¿nueva? tendencia publicitaria*. *Ipmark: Información de publicidad y marketing* (812), 54.

Sepúlveda, F., & Valderrama, J. (2014). *Efecto Anclaje y Redes Sociales: Cómo la presencia, ausencia y cantidad de "Me Gusta" puede afectar la percepción de los consumidores*. Universidad de Chile. Retrieved from <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115333>

Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). *Blogging: A new play in your marketing game plan*. *Business Horizons*, 51(4), 281–292. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.02.002>

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Torres, A. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor completo*. Recuperado de: http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTEAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO

Valencia, A. (Octubre de 2015). *Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra*. *Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1), 1-5.

Vargas Bianchi, L. (21 de Enero de 2013). *Gestión G*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>

Vilma, N. (13 de Mayo de 2014). Recuperado de VN Vilma Núñez: <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

Webmarketingtips. (24 de Agosto de 2017). *Web Marketin Tips*. Recuperado de <https://webmarketingtips.mx/local/habitos-de-usuarios-en-mexico-2017-7-258/>