



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

Título de Tesis

El impacto de los *influencers* en las tendencias de consumo de moda de las
estudiantes *millennials* de la Universidad de Quintana Roo

TESIS

para obtener el Título de

Licenciada en Sistemas Comerciales

PRESENTA



Br. Cecilia de Jesús Perera Vera

DIRECTOR

D. José Luis Esparza Aguilar





UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

El impacto de los *influencers* en las tendencias de consumo de moda de las estudiantes *millennials* de la Universidad de Quintana Roo

Presenta:

Cecilia de Jesús Perera Vera

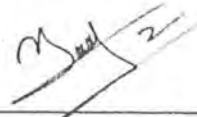
Tesis elaborada bajo la supervisión del comité del programa de Licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES


COMITÉ DE TESIS

DIRECTOR: _____

Dr. José Luis Esparza Aguilar

ASESOR TITULAR:  _____

Dr. José Luis Zapata Sánchez

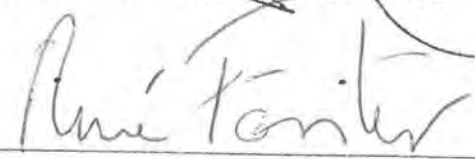
ASESOR TITULAR:  _____

Mtra. Mayra Josefa Barradas Viveros



ASESOR SUPLENTE: _____

Mtro. Naiber José Bardales Roura

ASESOR SUPLENTE:  _____

Mtro. René Andreas Forster Hojer



Chetumal, Quintana Roo, julio de 2020

AGRADECIMIENTOS

A mi madre Rosario, mi motor, por su apoyo incondicional, su paciencia y amor. Por ser el mejor ejemplo, guía y maestra de vida y alentarme siempre a perseguir mis sueños, por enseñarme a nunca rendirme y siempre dar lo mejor de mí. A mi padre Isidro, por su apoyo y comprensión, por brindarme la oportunidad de estudiar una carrera. A mi hermana Yerhy, por su compañía y su apoyo en este proceso.

Al Dr. José Luis Esparza Aguilar, por compartir su conocimiento y guiarme en todo este proceso, por su tiempo, su comprensión, su amabilidad y su flexibilidad. Sin su confianza y su apoyo moral y académico este proyecto profesional no se habría concluido con éxito.

A mis amigos por su apoyo moral y por hacer de esta etapa de mi vida inolvidable, por todas las risas y los desvelos, por las tardes en la biblioteca y los desayunos improvisados.

A la Mtra. Mayra Josefa Barradas Viveros, por inspirarme y alentarme en todo momento, por sus consejos y sus conocimientos. Por brindarme la oportunidad de ser parte del Programa Liderazgo Identidad y Valores, en el que pasé increíbles momentos y experiencias irremplazables representando a mi Universidad.

RESUMEN

Las nuevas tendencias de marketing han marcado la pauta para la adopción del marketing digital en las empresas, pero sobre todo en los consumidores. Los *influencers* representan en la actualidad una de las formas más novedosas y populares de vender, y en el mundo de la moda, lo que la gente dice de una marca tiene gran importancia, es por lo que los *influencers* intervienen en el proceso de promoción de las marcas con el objetivo de convencer a la audiencia de comprar. El presente trabajo aborda los conceptos más importantes en el marketing de *influencers*, de igual forma, analiza los medios y formatos que estos utilizan para colaborar con las marcas. Se aplica una encuesta a estudiantes *millennials* de la Universidad de Quintana Roo, con el objetivo de conocer sus tendencias de consumo, así como determinar si la opinión de los *influencers* tiene impacto en sus decisiones de compra.

Palabras clave: *Influencers, Moda, Instagram, Consumo, Marketing, Millennial, Redes sociales, tendencia, marca.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
a) Planteamiento del problema.....	14
b) Justificación	17
c) Objetivo general.....	18
d) Impacto esperado	18
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	20
1.1. Modelos de enfoque del marketing orientado a influencers	24
<i>1.1.1 Las 4 M'S</i>	25
<i>1.1.2. Modelo para la implementación de la campaña de Marketing con Influencers</i>	33
1.2. Teoría del comportamiento del consumidor	37
<i>1.2.1. Teoría económica de Marshall</i>	38
<i>1.2.2. Teoría psicológica social Veblen</i>	39
<i>1.2.3. Teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow</i>	42
1.3. Los influencers.....	45
<i>1.3.1. Clasificación de los Influencers</i>	47
1.4. Influencers en la moda	51
<i>1.4.1. Anna Sarelly</i>	53
<i>1.4.2. Brittany Xavier</i>	54
<i>1.4.3. Paola Alberdi</i>	56
<i>1.4.4. Chantal Torres</i>	58
<i>1.4.5. The Urban Beauty (Pau Florencia)</i>	59
<i>1.4.6. Teresuch (Tere Suárez)</i>	60
1.5. Redes sociales más utilizadas por <i>Influencers</i> : Instagram y Youtube	62
<i>1.5.1. Instagram</i>	65
<i>1.5.2. YouTube</i>	68
1.6. Marketing de Influencers	72
<i>1.6.1. Beneficios del Marketing de Influencers</i>	78
<i>1.6.2. Instagrammers</i>	81
<i>1.6.3. Bloggers</i>	85
<i>1.6.4. YouTubers</i>	89
<i>1.6.5. Formatos Adicionales</i>	91

CAPÍTULO 2. LAS MUJERES <i>MILLENNIALS</i> Y LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE MODA.....	94
2.1. La generación Y: los <i>millennials</i>	94
2.2. La moda (ropa) como tendencia de consumo	98
2.3. Percepción actual del target joven ante los influencers	102
2.4. Tendencias de consumo de las estudiantes <i>millennials</i> de la Universidad de Quintana Roo	104
2.5. Marketing de <i>influencers</i> : Casos de éxito en la moda.....	107
2.5.1. <i>Calvin Klein</i> y <i>Justin Bieber</i>	107
2.5.2. <i>Daniel Wellington</i>	109
2.5.3. <i>PUMA</i>	112
2.5.3.1. <i>PUMA</i> y <i>Kylie Jenner</i>	112
2.5.3.2. <i>PUMA #IgniteXT</i>	113
2.5.4. <i>Pull&Bear</i> y <i>Rosalía</i>	114
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	116
3.1. Diseño de investigación	116
3.2. Población y muestra.....	118
3.2.1. <i>Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población</i>	120
3.3. Recolección de datos e Instrumento de medición.....	121
3.4. Hipótesis	124
3.5. Herramientas y técnicas estadísticas	124
CAPÍTULO 4. RESULTADOS: IMPACTO DE LOS <i>INFLUENCERS</i> EN LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE MODA (ROPA) DE LAS ESTUDIANTES <i>MILLENNIALS</i> DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO.....	126
4.1. Interés de las estudiantes <i>millennials</i> de la Universidad de Quintana Roo en las redes sociales y la moda.....	126
4.2. El comportamiento de las mujeres <i>millennials</i> de la Universidad de Quintana Roo respecto a las compras por internet.	130
4.3. Reacción de las estudiantes <i>millennials</i> de la Universidad de Quintana Roo al fenómeno <i>Influencer</i>	133
CONCLUSIONES	139
RECOMENDACIONES	142
BIBLIOGRAFÍA	144
ANEXOS	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de donde compran ropa comúnmente ls encuestados.....	104
Tabla 2. Frecuencia de compra de ropa de las encuestadas	105
Tabla 3. Resultados de marca de ropa preferida de las encuestadas.....	105
Tabla 4. Resultados de aspectos que más influyen en la decisión de compra de las encuestadas	106
Tabla 5. Sustitución de valores en la fórmula.....	120
Tabla 6. Muestra utilizada por Programa educativo y Edad.....	120
Tabla 7. Resultados de las redes sociales que más utilizan las encuestadas.....	127
Tabla 8. Contenido que consultan con mayor frecuencia las encuestadas	128
Tabla 9. Resultados de nivel de interés en la moda de las encuestadas.....	129
Tabla 10. Tabulación cruzada de nivel de interés en la moda y el tipo de contenido que consultan con mayor frecuencia.....	129
Tabla 11. Resultados de compras en línea	130
Tabla 12. Tabulación cruzada de edad y compras en línea.....	131
Tabla 13. Resultados de que tan confiable consideran las compras en línea.....	132
Tabla 14. Nivel de confianza que depositan en la opinión de un influencer sobre una marca ...	134
Tabla 15. Resultados de compra de un artículo recomendado por un influencer	134
Tabla 16. Resultados de formatos utilizados por influencers donde han participado/visto	135
Tabla 17. Resultados de influncer de moda más consultada	137

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Publicación desde la cuenta de Instagram de Anna Sarely.....	54
Ilustración 2. Publicación desde la cuenta de Instagram de Brittany Xavier.....	56

Ilustración 3. Publicación desde la cuenta de Instagram de Poala Alberdi	57
Ilustración 4. Publicación desde la cuenta de Instagram de Chantal Torres.....	58
Ilustración 5. Publicación desde la cuenta de Instagram de Pau Florencia	60
Ilustración 6. Publicación desde la cuenta de Instagram de Teresuch.....	61
Ilustración 7. Gráfica de las redes sociales más utilizadas por los encuestados	127
Ilustración 8. Contenido que consultan con mayor frecuencia los encuestados	128
Ilustración 9. Grafica de compras en línea por edad.....	131
Ilustración 10. Grafica de que tan confiable consideran las compras en línea	133
Ilustración 11. Grafica de las influencers más consultadas	138

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los medios de comunicación masiva se dedican a proyectar y a promocionar cada vez más productos y servicios, la innovación en las empresas se ha vuelto una actividad primordial en el desarrollo de su competitividad, la guerra de los mercados continúa y con ello las nuevas tendencias mercadológicas resultado de la era digital.

Con la llegada de esta era se introdujeron nuevas formas de vender, y el marketing tomó un papel muy importante en las empresas, ya que se centra en la comercialización de los productos y servicios de una forma más peculiar, debido a que el *target* de la mercadotecnia son los consumidores, sus intereses, sus gustos, sus opiniones y sus necesidades; existen herramientas específicas que los mercadólogos e investigadores de mercados utilizan para conocer a su público objetivo, con motivo de analizar su comportamiento y a partir de esto crear las ofertas que más les atraigan, satisfaciendo sus necesidades.

Las estrategias de venta junto con el marketing son los que se encargan de comercializar los productos y servicios y buscar colocarlos de manera atractiva y conveniente no solo para la empresa sino para el consumidor final.

Una nueva estrategia de publicidad que se ha tornado popular en algunas marcas es a través de líderes de opinión (*Influence life*), donde muestran personas atractivas e influyentes en su nicho de mercado adquiriendo y/o usando marcas para su promoción, esta estrategia se volvió una de las más atractivas en el mundo del marketing, ya que en esta se vende la imagen ideal para las personas ocasionando que estos quieran adquirir más y más productos, en la mayoría de los casos, las personas no compran las cosas por sí mismas, sino para recibir miradas y halagos y bajo la influencia de personas que tienen “más que ellos”, para ganar prestigio social,

diferenciarse del otro, esto afirma la existencia de un consumo más emocional y experimental, sobre todo en los más jóvenes.

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar el impacto que tiene la palabra de estos líderes de opinión, también llamados *Influencers* en las tendencias de consumo de moda y las decisiones de compra de las mujeres *millennials* de la Universidad de Quintana Roo, de igual manera busca analizar los medios a los que tienen acceso y contacto con el *Influencer*, así como sus preferencias y patrones de consumo de moda. Siendo el marketing de *influencer* una de las tendencias más actuales y utilizadas en la mercadotecnia, se busca identificar qué tan eficiente resulta esta estrategia para aquellas marcas que empiezan a implementarlas en sus departamentos de marketing.

Para López (2018), Hablar de moda es hacerlo de influencia, de pretensión y personalidad, de actitud y de negocio. Ya que “el mundo de la moda ha invadido cada uno de los rincones de la sociedad, en parte, gracias a un creciente empleo de los medios de comunicación y de las redes sociales” (p. 16).

Es por lo que, el marketing de *influencers* se convierte en un elemento clave en la comercialización de la moda y de la creación de un lazo significativo y beneficioso entre la marca, el *influncer* y el consumidor.

Antecedentes

Existen actualmente diversos estudios que hablan sobre las nuevas formas de vender, de cómo la mercadotecnia utiliza los medios de comunicación como canal de distribución y de publicidad inmediata, el marketing digital se ha vuelto una herramienta esencial para las empresas y ha traído consigo la implementación de nuevas tendencias como el marketing de

influencers. Aunque no es una estrategia que todas las marcas del mundo puedan utilizar debido a su costo y su necesidad de persistencia, las grandes y más reconocidas marcas han encontrado en ella una manera fácil y efectiva de llegar a su audiencia de una manera más íntima.

El término la publicidad es un aspecto clave para la investigación puesto que es el medio más conocido para la comercialización de productos y servicios, este existe desde tiempos inmemorables, “En la antigua Grecia aparecen los primeros medios de propaganda. Por un lado, estaban los voceadores tradicionales, conocidos por heraldos o *kerux*, que eran los que comunicaban las noticias más importantes a la comunidad, pero además empezaron a “anunciar” productos a viva voz” (Mejia Llano, 2014).

“En sus inicios, el discurso publicitario mostraba las características básicas del objeto, sus atributos propios y sus bondades. Sin embargo, esta narrativa ha ido evolucionando hasta la actualidad, en donde predomina un discurso centrado en la venta de emociones y experiencias” (Martínez Rodríguez & Sánchez Martín, p. 40).

Para Pérez y Campillo (2016), Los profesionales de la comunicación tienen claro que el consumidor también ha cambiado, tanto por su forma de consumir como por su manera de relacionarse con las marcas y su publicidad ya que:

Cada vez resulta más complicado, que no imposible, ganar y fidelizar clientes, por lo que la creatividad y sobre todo las estrategias se convierten en el punto clave a la hora de confeccionar la comunicación de una marca hacia el consumidor. (p. 13)

De acuerdo con (Ramírez Ceballos y Hernández Ortiz (2017) La llegada de la web 2.0 presentó un nuevo panorama en el que:

La opinión de los usuarios podía generar una corriente de opinión que se multiplicaría de manera natural elevando el *engagement* para la marca; por lo que en cualquier estrategia de marketing o posicionamiento cada vez tiene más relevancia el C2C (*consumer to consumer*) y en concreto el papel de los *influencers*. (p. 4)

Según Carrillo (2019), un estudio reciente de *Socialbakers* reveló que Instagram ha tenido un crecimiento constante en cuanto a *influencer* marketing, y ciertas marcas han sido las más beneficiadas de este incremento:

Las industrias del retail, la moda y el comercio electrónico han destacado en el desarrollo de estrategias de *influencer* marketing en Instagram, red social que sobresale por el nivel de *engagement* de sus usuarios.

De acuerdo con Carrillo (2019), en el mismo estudio *Socialbakers*, la marca más mencionada por *influencers* de Instagram fue Daniel Wellington:

Una empresa de moda cuya estrategia se basa en la generación de contenidos y que de enero de 2018 a marzo de 2019 fue mencionada por 7242 *influencers*. En el top 10 continúan otras marcas como *iDeal Of Sweden* y *REVIEW*, también de moda; *Walmart*, *Target* y *Sephora* en la categoría de *retail*; *NA-KD* y *Amazon* en comercio eléctrico; *Nike* en deportes, y *Campaign* en estilo de vida.

De acuerdo con *Socialbakers*, el contenido patrocinado en Instagram incrementó cerca de 150% en Norteamérica durante 2018, y se tiene previsto que la inversión en *influencer* marketing alcance los US\$10 millardos para 2020 (Carrillo, 2019).

Con respecto al presente trabajo, existen algunos estudios resientes que se asemejan al tema estudiado, como El estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los *millennials*

universitarios titulado “El marketing de influencia en moda” realizado por Pérez Curiel & Luque Ortiz (2018), el cual tiene como objetivo principal conocer las principales estrategias de marketing digital en el ámbito de las empresas de moda, descubrir quienes son los *influencers* y marcas más seguidos por los jóvenes universitarios y analizar los procesos de interacción, el tipo de comentarios y los servicios más valorados por tales usuarios en Instagram.

De igual manera, el trabajo fin de grado escrito por Guerrero (2017), titulado “Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram” en el cual se analiza cuáles son los principales *influencers* en el sector moda, que actividades realizan y cuáles son las marcas con las que colabora. De igual forma, analiza la relación directa que establecen determinadas marcas con diferentes *influencers* a través de Instagram para conseguir más visibilidad o aumentar las ventas. (p. 3)

Otro estudio relacionado es realizado por Fernández (2017), titulado “Origen de la figura del *influencer* y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades”, en el que se analiza el surgimiento de dichos personajes y el comportamiento de sus audiencias para conocer si son capaces de generar notoriedad de las marcas para las que trabajan e influir en las decisiones de compra de sus seguidores.

Por último, el artículo realizado por Santamaria de la Piedra y Meana Peón (2017), titulado “Redes sociales y fenómeno *Influencer* reflexiones desde una perspectiva psicológica” en el que se analiza el impacto del desarrollo y avance del internet, así como de las redes sociales, que variables influyen en el fenómeno *influencer*, cuáles son los motivos que llevan a las personas a seguir de manera férrea su día a día, y de igual manera se intenta responder que es lo que se busca y que es lo que realmente se encuentra y estudiar las repercusiones psicológicas que tiene tanto en los mismos *influencers* como en el público que les sigue. (p. 444)

a) Planteamiento del problema

Se sabe que el consumo ocupa un espacio muy importante en la vida de cada persona, ya que más que satisfacer una necesidad buscando calidad y un precio justo, buscan tener un estatus y una posición de prestigio ante los demás, bajo la premisa de tener más que otros. Esta forma de pensar es el resultado de los ataques de publicidad agresiva que se ven todos los días en los medios de comunicación.

Es una realidad que la era digital ha venido a formar parte del estilo de vida de las personas. Un estudio realizado por la Asociación de Internet en su edición 14°, sobre los hábitos de consumo de internet arrojó que en México hay 79.1 millones de usuarios de internet, lo que representa una penetración de 67 % de la población (Martínez, 2018). Esto nos dice claramente que un gran porcentaje de la población ha hecho del internet una herramienta esencial en su día a día. Por lo tanto, también se ha vuelto una de las formas de compra más populares en los últimos años, debido a su practicidad y capacidad de alcance a nivel global.

Con el avance tecnológico y la evolución de las relaciones sociales en los últimos años, se ha ido cambiando la forma en la que se venden y anuncian las marcas, las empresas no solo buscan vender un producto o un servicio, sino que centran sus esfuerzos en construir una relación especial con el cliente, no solo para conocerlo, también para hacerlo fiel a la marca. De esta manera se logra una experiencia de compra, que resulta atractiva y novedosa para los consumidores, sobre todo los más jóvenes.

La gran ventaja de las herramientas tecnológicas es su capacidad de interacción entre usuarios de todo el mundo, sin necesidad de estar en el mismo sitio. Como se mencionó con anterioridad, las marcas buscan crear lazos que hagan que sus clientes sean fieles a sus productos y esto no se logra con un espectáculo en medio de la ciudad.

Según Brown (2016), en la actualidad el usuario tiene la capacidad de conectar con la marca en el momento que desee, ya que:

Rompe con el clásico modelo unidireccional de los medios de comunicación tradicionales. Bajo esta coyuntura, la marca tiene que buscar la activación de esos puntos de contacto además de buscar contenidos e información útil para el público al que se dirige (p. 24).

El marketing de *influencers* cumple con el requisito de acercamiento al consumidor y *engagement* para crear relaciones con los usuarios, ya que, se centra en utilizar la imagen de una persona ajena a la marca, que sea influyente en un área en específico. En el caso de la moda, son los *bloggers* los que terminan convirtiéndose en *influencers* gracias a sus conocimientos en este ámbito. Los medios en los que se desarrolla esta estrategia actualmente son las redes sociales, tales como *Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Tumblr, ect.*

De acuerdo con Martínez (2018), en el mismo estudio de la Asociación de Internet en su edición 14º, se muestra que los mexicanos que cuentan con acceso a internet poseen en promedio 5 redes sociales, de igual forma:

Casi la totalidad de los internautas del país cuentan con Facebook, y 9 de cada 10 tienen *Whatsapp*. Youtube creció 10% con respecto al año pasado, y 8 de cada 10 mexicanos la frecuentan.

El uso de redes sociales es la actividad preponderante de los mexicanos en internet. Cabe destacar que las compras en línea, según revela el estudio, crecieron 17% en el rubro de usos de internet con respecto al estudio del 2017 (Martínez, 2018).

Los anuncios de contenidos de interés, así como los de ropa y calzado, son los que generan mayor interacción de los internautas en México (Martínez, 2018).

A partir de esto, se puede decir que el contenido que hacen los *influencers* puede estar siendo un factor clave en las decisiones de consumo de moda en México, al menos en el *target* del que se hablará en la presente investigación. Ya que estos no solo utilizan la promoción de las marcas a través de fotos o videos en sus perfiles de redes sociales, sino que muchos de ellos, utilizan sus blogs o YouTube como medio para realizar *reviews*, una *review* es la opinión escrita y no forzada de un cliente en un tono crítico constructivo, en la que comparte su experiencia sobre un producto o servicio que ha comprado, (existen *YouTubers* que tienen canales especialmente para hacer *reviews*). En este caso es una de las herramientas de marketing digital que algunas marcas utilizan para conseguir más clientes y lo hacen a través de *influencers* que compartan características similares con su mercado meta, para poder llegar a ellos de una manera más eficiente y directa.

Con base en lo anterior, se plantea la pregunta de investigación: ¿cuál es el impacto que tiene la opinión de los *influencers* en las tendencias de consumo de moda (ropa) de las estudiantes *millennials* de la Universidad de Quintana Roo?

Con esto, surge de la necesidad de identificar que tanto pueden influir esas opiniones y poder identificar cuáles son las características que esta generación busca en la moda bajo la influencia de líderes de opinión.

Adicionalmente, se plantean otras preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las principales redes sociales que utilizan los *influencers*?
2. ¿Qué *influencers* destacan en la industria de la moda?

b) Justificación

La importancia de llevar a cabo esta investigación radica en aportar datos específicos sobre el poder que tiene la opinión de los *influencers* en la decisión de compra de las mujeres *millennials* de la Universidad de Quintana Roo, ya que no se han hecho investigaciones relevantes acerca del tema en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo y se considera que el marketing de *influencer* es una tendencia de marketing que está en crecimiento y está siendo cada vez más utilizada por las marcas más reconocidas debido a que ha tenido un gran impacto sobre todo en el *target* joven.

Para Aguado Guadalupe y García García (2009) La capacidad que existe en internet para lanzar mensajes masivos que se dirijan a usuarios específicos convierte a la red en la plataforma necesaria para difundir campañas de marketing que busquen estimular la participación de los usuarios:

En dicho entorno, las redes sociales se configuran como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, tomando elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero incorporando tanto un nuevo nivel de interacción como un nuevo modelo de negocios. (p.42)

Esta investigación ayudará, entre otras cosas, a comprender el impacto que tienen los *influencers* en las tendencias de consumo de moda (ropa), puede ser de gran utilidad para futuras investigaciones sobre el tema, ya que aborda el tema con la profundidad pertinente para realizar un estudio aún más avanzado y detallado sobre los hábitos de consumo en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, información que podría ser de gran ayuda para aquellos negocios que quieran posicionarse y que desconozcan la capacidad de los *influencers* para el posicionamiento de las marcas.

c) **Objetivo general**

Determinar el impacto que tiene la opinión de los *influencers* en las tendencias de consumo de moda de las estudiantes *millennials* de la Universidad de Quintana Roo.

Objetivos específicos:

1. Realizar una revisión de la literatura acerca del tema a estudiar.
2. Conocer los conceptos *millennial*, *influencer* y *marketing*.
3. Identificar cuáles son las redes sociales más utilizadas por los *influencers* y su utilidad en la mercadotecnia.
4. Identificar cuáles son las estrategias que utilizan los *influencers* para promocionar una marca.
5. Conocer las tendencias de consumo de moda de las estudiantes *millennials* de la Universidad de Quintana Roo
6. Medir el impacto que ejerce la opinión de un *influencer* sobre las estudiantes *millennials* de la Universidad de Quintana Roo al momento de comprar ropa.

d) **Impacto esperado**

En general se pretende generar un gran impacto para futuras investigaciones sobre el tema, sin embargo, se estima que podría tener los siguientes beneficios:

- A) Beneficios para el estudiante que realiza la investigación: Es de gran utilidad ya que, al ser un estudiante de la Licenciatura de Sistemas Comerciales, la investigación abarca ciertas ramas de mercadotecnia y estrategias de comercialización, así como publicidad y promoción online, por lo tanto, el estudiante puede poner en práctica todos los conocimientos previamente vistos en clase.

B) Beneficios para las marcas locales: Las marcas locales ahora no cuentan con estrategias de marketing que involucren *influencers*, sin embargo, algunas de ellas ya utilizan el marketing digital como instrumento de venta y promoción. Esta investigación puede ser de gran utilidad para que estas marcas comiencen a familiarizarse con las tendencias de marketing más recientes como la de los *influencers* y tengan información que puedan utilizar para saber de qué forma llegar a su mercado meta, como las preferencias y las personas que admiran los clientes, de igual manera qué tan efectivas pueden resultar estas estrategias y a partir de eso, implementarlas.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

El enfoque teórico que se utiliza en la investigación se estructura en relación con los principales conceptos que serán ampliados para ayudar en la comprensión del objeto de estudio en el entorno global. Uno de los conceptos más utilizados en la investigación es también de los más simples de definir, el consumo. En el amplio sentido de la palabra se puede definir como la acción de adquirir cualquier bien con el objetivo de satisfacer una necesidad o un deseo.

Por otro lado, los conceptos con mayor relevancia en la investigación son las redes sociales y los *influencers*, el primero se refiere a un espacio digital en el que personas, marcas y entidades (Instituciones públicas, empresas, ONG, asociaciones...) pueden crear una red de contactos e interactuar (García, 2019).

En cuanto a la segunda, de acuerdo con Díaz & Carmona (2018), en *Inturea* explican que un *influencer* es aquella persona que cumple con las siguientes características:

Es un líder de opinión, tiene un círculo de seguidores con una conversación activa, ejerce influencia sobre esa comunidad, es un *trendsetter* (marca tendencia) y por último, mantiene una relación honesta con las marcas con las que trabaja.

Otros conceptos clave que darán base a la investigación son la publicidad y la mercadotecnia, la publicidad como tal, se refiere a cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler & Armstrong, 2013).

Aunque diversos autores opinan lo mismo existen algunos conceptos que explican un poco más lo que integra este concepto, por ejemplo, de acuerdo con (Puon, 2013), para la *American Marketing Association* la publicidad consiste en:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

La mercadotecnia no se trata de un solo objeto o acción, ya que está constituida por varios elementos que lo convierten en un conjunto, para muchos se trata de un proceso empresarial. Como resultado el consumidor obtiene satisfacción por el intercambio productos de valor (Rattinger, 2018).

En cuanto a la estrategia de marketing en la que se centra la investigación, para Diaz y Carmona (2018), se conoce como *Influencer Marketing* o Marketing de *Influencers* a la estrategia de promoción utilizada por las marcas que consiste en:

Aprovechar el carisma, la influencia y la fama de una persona para hacer llegar su mensaje o propuesta comercial a su público objetivo. A través del *Influencer Marketing* los negocios eligen un “vocero” para transmitir sus propuestas a la audiencia. Dicho vocero (o vocera) debe ser una persona popular y carismática, ya que el objetivo de esta estrategia es sacar provecho de su capacidad para influir en las personas y en sus elecciones. (p. 4)

La población que se estudiará en esta investigación son los *Millennials*. La generación *millennial* se ubica entre el siglo XX y principios del siglo XXI. Comprende a los jóvenes nacidos entre 1980 y 2005, cuyas edades fluctúan entre los 20 y los 35 años (Gutiérrez, 2014, citado en Medina, 2016).

Para Medina (2016), los *millennials* constituyen la futura estirpe de consumidores y usuarios dentro de un mercado definido por un conjunto de características, necesidades y demandas totalmente nuevas:

Por ello podría ser conveniente conocer las repercusiones y conmutaciones de sus comportamientos. Porque sus impactos heterogéneos provocarán una gran cantidad de cambios en las estrategias de las empresas. (p. 122)

El comportamiento del consumidor es otra de las bases que ayudarán a la comprensión de las actitudes de la población que se va a estudiar. Este se define como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades” (Schiffman & Kanuk, 2005).

Para Schiffman & Kanuk (2005), el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye:

Lo que compran, porqué lo compran, cuando lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuan a menudo lo usan, como lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y como lo desechan. El comportamiento del consumidor describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional. (p. 5)

La entidad con la que se trabajará en esta investigación es el consumidor personal, de acuerdo con (Schiffman & Kanuk, 2005), este se refiere a aquel que compra bienes y servicios para su propio consumo, para uso de su familia o como obsequio par aun amigo:

En cada uno de tales contextos, los productos son comprados para consumo final, por parte de los individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores últimos. (p. 5)

Para entender las tendencias de consumo de moda de la población que se estudiará, hay que comprender primero lo que es la moda. De acuerdo con Gino (1994, citado en Moya Camacho y Orozco Ramírez, s.f.), la moda siempre avanza y siempre vuelve:

Ya hubo remakes de todas las épocas. Es como el Ave Fénix, nace y muere todo el tiempo. Cuando nace, ya está muerta. La posibilidad de ser original está en el avance de las tecnologías y los materiales, en el paroxismo de la textura, el colorido y el efecto. (p. 12)

Para Bernard (2002, citado en Moya Camacho y Orozco Ramírez, s.f.), las prendas de vestir que aparecen como moda en una temporada serán reemplazadas por otra moda en un tiempo determinado y así sucesivamente:

Dicho ciclo trae consigo el fenómeno de la no moda o lo pasado de moda, es decir, que las prendas de vestir dejan de estar en boga porque han sido sustituidas por otras más novedosas. (p. 13)

De igual forma, Martínez (2002, citado en Moya Camacho y Orozco Ramírez, s.f.), expresa que “en la moda todo parte de un deseo individualista de ser visto, distinguido entre los demás, de no ser como la masa” (p. 13)

Barthes (2003, citado en Moya Camacho y Orozco Ramírez, s.f.), aporta una definición más descriptiva sobre la moda; dice:

La moda puede definirse, en efecto, por la relación entre dos ritmos: un ritmo de desgaste, constituido por el tiempo natural de renovación de una prenda o de un conjunto de prendas, en el plano exclusivo de las necesidades materiales; y un ritmo de compra, constituido por el tiempo que separa dos compras de la misma prenda o el mismo conjunto. (p. 13)

Finalmente, el artículo titulado “*El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*” realizado por (Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2018), menciona que a través del marketing de *influencers*:

Surge una verdadera oportunidad para las empresas. La asequibilidad, accesibilidad y cercanía son principios sustanciales para influir en las decisiones de compra de las nuevas generaciones, los *millennials*, que, en general, dedican mucho más tiempo a la red que a los medios habituales. (p. 258)

1.1. Modelos de enfoque del marketing orientado a influencers

Los 2 modelos que se muestran a continuación han sido extraídos del Proyecto Profesional “*Aplicación de la estrategia de Marketing de Influencer, mediante la elaboración de un plan táctico, para el lanzamiento de la nueva colección en una microempresa limeña de ropa femenina. Caso: Sweet Acid*” presentado por (Pérez Díaz et al. 2019).

Con el fin de presentar algunos de los resultados que han ido surgiendo en investigaciones acerca del tema a tratar, se utilizan en este caso los modelos presentados que buscan aportar una forma sistemática de aplicar el marketing de *influencers* a las empresas y a sus campañas de marketing.

1.1.1 Las 4 M'S

De acuerdo con Pérez Díaz et al. (2019) Fiorella & Brown, proponen un modelo exclusivo para crear, gestionar y medir la gestión de marca, en contenidos que crean los *influencers* para redes sociales. Conocido también como el modelo de las 4M's por sus siglas en inglés, ambos autores afirman que dicho marketing es efectivo, pero requiere de un enfoque, metas y métricas de medición. (p. 23-24)

Para Brown (2016, citado en Pérez Díaz, 2019), las Cuatro P's propias del marketing tradicional han debido evolucionar junto a los cambios y tendencias en los mercados:

Por ello la adopción de las Cuatro M's del marketing de influencia, se entienden como una modernización de las Cuatro P's. El modelo de las Cuatro M's del marketing de *influencer* traza una ruta definida para la implementación de una estrategia de marketing en redes sociales. (p. 24)

A continuación, se explican cada una de las M a profundidad:

***Make the influencers* (Hacer los influencers).**

Para (Brown y Fiorella, 2013, citado en Pérez Díaz et al. 2019), en esta fase se entiende al usuario como el centro de los esfuerzos de marketing y se escogen las personas y perfiles del *influencer* en función de dónde se encuentre el cliente y su momento de compra ya que:

Cada etapa presenta la necesidad de una táctica y alcance distinto. Las marcas pueden identificar en una campaña de marketing en redes sociales con *influencers* exactamente en qué momento esta tuvo éxito y atribuir a quién se debió. Así, se pueden distinguir las verdaderas acciones emprendidas y los amplificadores del mensaje de la campaña. Hacer *influencers* implica tener conexión con los usuarios para pasar a la siguiente etapa de la

decisión de compra. En la actualidad no se espera que la comunicación masiva de los *influencers* tenga un impacto, sino que se dirija directamente al cliente a través de la persona adecuada, el *influencer*, en el momento correcto. (p. 24)

Brown y Fiorella (2013, citado en Pérez Díaz, Araujo Paz & Girón Cortez), mencionan que al aplicar la estrategia de marketing con *influencers* en una marca es posible identificar el momento exacto en que se la promocionó y quién causó el efecto onda o influencia social. Este modelo también permite:

“hacer *influencers*” al identificar a los realmente responsables de la viralidad, propagación y éxito de un prospecto, así como las acciones reales emprendidas y los transmisores del mensaje en una comunicación online. Además, la forma en que las personas se identifican entre sí permite a la marca determinar si para una actividad en particular requiere a un macro o micro *influencer*. (p. 24)

De acuerdo con Brown y Fiorella (2013, citado en Pérez Díaz et al. 2019), esta sección se encarga de identificar y activar al *influencer*. Así, reconocer el camino del usuario en una actividad o campaña con influencers se divide en dos etapas: *trickle* y *ripple*:

La campaña empieza en la fase *trickle* donde el mensaje se difunde por primera vez y se determina la dirección que toma. No obstante, el recorrido de un mensaje no es tan sencillo como dejarlo a discreción del *influencer*; sino que el ruido propio de una red social implica diversas distracciones por superar. Para que este mensaje cale en los usuarios se debe determinar el camino y tiempo óptimo. Para ello la captación del mensaje se da de forma paulatina, las marcas trabajan con *influencers* para identificar la información clave de la audiencia y su recepción. (p. 24)

La información clave por extraer de los usuarios es: El tiempo en que permanecen en línea, las plataformas que usan, las personas con las que se relacionan, los temas que tratan y las acciones que emprenden (Brown & Fiorella, 2013, citado en Pérez Díaz et al. 2019).

Para Brown y Fiorella (2013, citado en Pérez Díaz et al. 2019), es importante también que la marca obtenga datos demográficos, ubicación, patrones de compra, tecnología utilizada para acceder a la web e información de ese tipo que les permita determinar y escoger adecuadamente al *influencer* y así poder elaborar un mensaje adecuado para la audiencia:

Al segmentar los *influencers* en personas definidas y determinar cuál de las comunidades dentro de su audiencia es más probable que reaccione a su mensaje, se permite el paso a la fase *ripple* donde la comunidad ha recogido el mensaje de la marca y lo difunde a través de sus propias comunidades creando *awareness*, conocimiento de marca, y mensajes promocionales. (p. 25)

De acuerdo con Pérez Díaz et al. (2019), Una vez que la marca ha identificado la audiencia que se persigue con cada campaña, continúa activar la influencia adecuada para transmitir el mensaje:

Por ello, en lugar de identificar quien tiene una conexión con un tema en particular, el *influencer* es aquel que lo trata con autoridad y es relevante en ese espacio. Diversas estrategias de marketing con *influencers* se han regido principalmente a transmitir un mensaje a través de un *influencer* con un alto número de seguidores. Sin embargo, el autor menciona que no se trata de tener la mayor cantidad de seguidores sino de convertir al cliente en el factor influyente y trabajar desde esa perspectiva, identificando el contexto detrás de sus decisiones de compra. (p. 25)

Manage the influencer.

Para Pérez Díaz et al. (2019) “una vez identificado el *influencer* para la campaña y a una audiencia específica continúa administrarla” (p. 25).

El marketing de la influencia es como cualquier otra táctica de marketing: Para tener éxito, debe ser gestionado desde la iniciación de la estrategia hasta su culminación. Las relaciones necesitan ser mejoradas, los mensajes formulados y perfeccionados (Brown y Fiorella, 2013, citado en Pérez Díaz et al. 2019, p. 25).

Para Brown y Fiorella (2013, citado en Pérez Díaz et al. 2019), la ejecución de todo plan de marketing requiere de una eficiente gestión y control:

Las relaciones comerciales deben ser construidas, una relación continua goza de confianza establecida, conocimiento mutuo, audiencia preparada, pero el mayor beneficio es que el *influencer* pasa a ser defensor y embajador de la marca. Si bien en un inicio el *influencer* promociona la marca a cambio de una retribución del tipo que convenga, existe una carencia de conexión emocional, mientras que al convertirse en un defensor de marca sí genera esta conexión. (p. 25)

De acuerdo con Pérez Díaz et al. (2019), Brown define a un defensor de la marca como:

Alguien que no solo promueve la marca sino también comparte, aumenta su conciencia y la recomienda sin ninguna expectativa de recompensa. El fortalecimiento continuo de la relación inicial de influencia puede ayudar a convertir a los *influencers* en defensores de marca. (p.25-26)

Para Mañez (2017, citado en Pérez Díaz et al. 2019), es recomendable que toda relación de marca con el *influencer* no se limite a una mera transacción económica que culmine con el cumplimiento del acuerdo entre partes, sino que:

El *influencer* realmente se identifique con la marca y busque promocionarla. Para construir esta relación de reciprocidad es importante hacerlo participe de la marca ya que son los influencers son una herramienta clave para aumentar la visibilidad y autoridad de una marca. (p. 26)

Monitor the influencer.

La monitorización de resultados es clave en toda acción con influencers. Para ello se trabaja orientado a resultados, de lo contrario no es posible conocer qué atribuirle al *influencer* como: el curso de acción, el tiempo, recursos que emplea, etc (Pérez Díaz et al. 2019, p. 26).

Para Brown y Fiorella (2013, citado en Pérez Díaz et al. 2019), “el objetivo de cada marca con *influencers* es distinto, pero hay tres variables básicas en los que cada marca debe construir su estrategia y monitorear el progreso” (p. 26).

De acuerdo con Pérez Díaz et al. (2019), para garantizar que dichas variables contenidas en objetivos se cumplan de forma efectiva, las marcas deben determinar los resultados que esperan obtener de cada uno, individual o colectivamente, así como configurar el monitoreo elegido mediante la definición de métricas en particular:

Para ello se requiere monitorear: *awareness*, publicaciones en redes sociales, shares y actualizaciones, menciones a la marca, etc. También las reacciones, visitas al sitio web de la empresa o *landing page*, aumento de consultas de búsqueda, incremento de seguidores en redes sociales, recomendaciones, incremento del tráfico offline. Por último, la acción,

manifiesta en la suscripción, afiliación o compra, en el caso de redes sociales con seguir a la cuenta. (p. 26)

Según Pérez Díaz et al. (2019), los mencionados son algunos de los resultados básicos que cada empresa necesita monitorear para garantizar el éxito de su estrategia:

Conocer qué parte de la campaña de marketing con *influencers* no funciona permite un ajuste rápido y efectivo para mejorar los puntos más débiles, incluidos los *influencers*, así como el mensaje que transmiten. Monitorear la acción de marketing emprendida en base a estos tres resultados complementa la etapa final de las Cuatro M' s del marketing con *influencers*. (p. 26)

Pérez Díaz et al. (2019), Llegan a la conclusión de que el análisis de las herramientas usadas por los *influencers* permite saber exactamente el nivel de exposición o acogida que tienen en cuanto a visualización:

Likes, clics, en la estrategia de promoción de marca. Esta etapa comienza desde el momento en el que el *influencer* realiza por primera vez una acción para la marca en redes sociales y se monitoriza con los aspectos antes mencionados. (p. 26-27)

Measure the Campaign.

De acuerdo con Pérez Díaz et al. (2019), finalmente se realiza la medición del éxito o fracaso de la campaña:

Esta es una de las principales ventajas que los medios digitales ofrecen al marketing en comparación a la publicidad tradicional. De hecho, las redes sociales surgen como una opción para que las empresas realicen sus campañas de marketing o actividades de

promoción. Esta ventaja radica principalmente en la medición, es decir que la empresa pueda tomar conocimiento en porcentajes y cifras del comportamiento de la acción de marketing en tiempo real y consolidado por periodo. (p. 27)

Para Brown y Fiorella (2013, citado en Pérez Díaz et al. 2019), existen dos métricas centrales para medir el marketing de *influencers*. La primera se subdivide en inversión, recursos y productos.

La inversión se define como el gasto económico incurrido durante toda acción de marketing con *influencers*. Se usa como punto de referencia contra el rendimiento, financiero o de conciencia de marca según sea el objetivo, que experimenta la actividad (Brown & Fiorella, 2013, citado en Pérez Díaz et al. 2019, p. 27).

Por otro lado, Brown y Fiorella (2013, citado en Pérez Díaz et al. 2019), definen los recursos como “Aquellos instrumentos tangibles e intangibles asignados a la producción de la actividad tales como: administrativos, especialistas, colaboradores y capacitación, así como el tiempo que se requiere capacitar al *influencer* en su producto y cultura de marca” (p. 27).

Finalmente, para alentar a la audiencia del *influencer* a conectarse con la marca se puede disponer de muestras del producto por lo que su valor debe ser incluido en la inversión (Brown & Fiorella, 2013 citado en Pérez Díaz et al. 2019, p. 27).

Asimismo, de acuerdo con Brown y Fiorella (2013, citado en Pérez Díaz et al. 2019), la segunda métrica comprende los siguientes conceptos:

Ratio, percepción y efecto. Primero la ratio, para su construcción se toma como referencia a una porción del total de seguidores. Así, la ratio define si el *influencer* posee una comunidad próspera e interactiva que reacciona a sus publicaciones; lo cual es más

importante que un mayor número de seguidores pues genera *engagement*, conexión entre el *influencer* y los usuarios. (p. 27)

Por otro lado, de acuerdo con Pérez Díaz et al. (2019), para la percepción se usa la valoración positiva o negativa, así como la aceptación de audiencia mediante métricas que permiten calcular las reacciones en torno al mensaje de la marca.

También permite identificar el contenido que resulta molesto a determinado grupo permitiendo modificar el mensaje. Por último, es necesario que la medición incluya el tráfico generado en un medio digital; Es decir, cuántas veces se menciona a la marca en línea, cuántos usuarios reconocen su nombre, cuántos nuevos seguidores en redes sociales obtiene, nuevos usuarios que se registran en su base de datos, entre otros. Es importante incluir las consultas de nuevos usuarios que el equipo de ventas recibe, así como el número o porcentaje de ventas que se atribuyen directamente al trabajo del *influencer* principalmente. (p. 27-28)

Para Pérez Díaz et al. (2019) el modelo de Fiorella y Brown (2013, citado en Pérez Díaz et al. 2019), ofrece una buena aproximación a implementar una estrategia de marketing con *influencers* tomando en consideración el nuevo enfoque de las 4P's a las 4M's. Si bien es cierto son similares a las fases de la gestión;

Los autores las direccionan hacia acciones de marketing con el uso de una nueva herramienta de promoción que es el *influencer*, quien mantiene una relación basada en la conexión e interactividad con los potenciales clientes de la marca. (p. 28)

De acuerdo con Pérez Díaz et al. (2019), del modelo de las 4 m's se rescata el hecho de que se proponga al *influencer* como un defensor de marca a pesar de que ello sólo ocurra cuando se construya una relación en el tiempo:

En ese sentido, las microempresas en un inicio quizá no puedan hacerlo por causa de que el *influencer* podría apostar por una propuesta de mejores condiciones propia de una empresa con mayor capacidad de inversión. Por ello en una etapa inicial de crecimiento es complicado para una microempresa competir con otras, si bien no necesariamente grandes, pero si con mayor tiempo en el mercado. Así, le es difícil generar fidelidad y tener exclusividad con el *influencer* pues, así como la promociona, también lo hace con otras marcas que incluso pueden ser su competencia. (p. 28)

1.1.2. Modelo para la implementación de la campaña de Marketing con Influencers

De acuerdo con Pérez Díaz et al. (2019), el siguiente modelo es propuesto por Rubén Mañez, coordinador en la Escuela Marketing & Web en Valencia, España. Este modelo contempla los criterios para implementar una campaña de marketing con influencers.

Para Pérez Díaz et al. (2019), si bien la selección de un adecuado *influencer* es beneficiosa para la captación de potenciales clientes, es preciso conocer lo que ofrece o en qué radica su éxito. Para ello, el alcance es una variable óptima a [sic] considerar:

El *influencer* dispone de distintas plataformas y medios para llegar a un mayor número de seguidores. Esto le permite obtener proximidad ya que las redes sociales hacen que pueda llegar su audiencia, ofreciéndole conexión y accesibilidad en todo momento. (p. 29)

La credibilidad es un componente muy importante ya que las acciones y transparencia de los influencers ayudan a construir su reputación con los usuarios. (Pérez Díaz et al. 2019, p. 29).

La confianza en redes sociales surge a partir de un ambiente íntimo entre el usuario e *influencer* por medio de la identificación (Hatch, 2012, citado en Pérez Díaz et al. 2019, p. 29).

De acuerdo con Pérez Díaz et al. (2019), una vez definido el objetivo de acción de los anunciantes o responsables de la planificación estratégica, se pueden seguir los siguientes parámetros que ayudan a la selección del *influencer*:

El número de seguidores es un dato significativo mas no determinante. Las personas a las que sigue el *influencer* en sus redes sociales ofrecen a la marca una noción de sus preferencias, además su antigüedad en las plataformas digitales permite obtener información sobre su trayectoria y estilo de trabajo. (p. 29)

Por otra parte, el nivel de *engagement* indica el grado de interactividad y conectividad que logra con sus seguidores (Mañez, 2017).

Para Mañez (2017, citado en Pérez Díaz et al. 2019) ... la marca debe evaluar la temática y estilo propio en el *feed* del *influencer* a fin de determinar si va acorde con el estilo o concepto de la marca. Así mismo, el anunciante debe estudiar al *influencer*:

Su contenido, lenguaje que emplea y el grado de conocimiento que tiene sobre los temas que trata. Por otro lado, está la influencia per se [*sic*] que por medio de ciertos algoritmos como los propuestos por *Klout* o *Kred*, valorizan el impacto que causa el *influencer* sobre su entorno. Dependiendo de su motivación o interés, el *influencer* solicita o no una remuneración a cambio. Sin embargo, la tendencia de esta práctica ha convertido las actividades de los *influencers* en un trabajo, aspecto que el anunciante debe considerar al esbozar dicha estrategia. (p. 29-30)

De acuerdo con Augure (2015, citado en Pérez Díaz et al. 2019), las relaciones con *influencers* se consideran como una estrategia eficaz para aumentar la visibilidad y el valor de la marca, también crean oportunidades comerciales:

Las principales funciones del anunciante durante la ejecución de acciones con *influencers* son la producción conjunta de contenidos, lanzamiento de nuevos productos y exposición que sirva de soporte. (p. 30)

Para Mañez (2017, citado en Pérez Díaz et al. 2019) ... a la hora de emprender una campaña de marketing con *influencers* es importante:

Determinar el presupuesto económico que sirva como criterio para discriminar a aquellos que no contemplen el mismo. Si bien existen líderes de opinión e *influencers* que gustan de determinadas marcas y las promocionan sin esperar una remuneración económica, no es muy común por ser una actividad laboral. (p. 30)

Para Mañez (2017, citado en Pérez Díaz et al. 2019) ... la medición del tráfico web involucra al número de menciones que tiene la marca producto de la actividad del *influencer* en redes sociales, también lo son las impresiones, el número de clics por post, etc.:

La herramienta de *Google Analytics* da seguimiento a los resultados del tráfico web antes, durante y después de la campaña para determinar la evolución de los indicadores.

También *Keyhole* sirve para campañas que se realizan en plataformas donde influye el uso del *hashtag* que promueve la identificación y difusión, menciones, entre otros. Ello contribuye a medir el impacto y alcance obtenido en redes sociales como *Twitter* e *Instagram* en tiempo real. (p. 30)

De acuerdo con Mañez (2017, citado en Pérez Díaz et al. 2019), no necesariamente contactar con un *influencer* de gran audiencia repercute en obtener métricas adecuadas como alcance, conexión e interacción con los usuarios. Esto se debe a que:

Se cumple una disparidad pues a mayor número de seguidores menor es el indicador de *engagement* y visualización que se genera respecto al total de seguidores. (p. 30)

Si bien un *macro-influencer* puede parecer atractivo en materia de alcance, ello no implica toda su audiencia comparta necesariamente el mismo target de marca o los mismos intereses y preferencias (Mañez, 2017, citado en Pérez Díaz et al. 2019, p. 30-31).

Con respecto a lo anterior, Mañez (2017, citado en Pérez Díaz et al. 2019), dice que frente a esta realidad surgen los *micro-influencers*:

Quienes no cuentan con un gran número de seguidores sin embargo generan influencia. A su vez ofrecen una ventaja a la marca ya que su público es mucho más definido y específico. También, generan mayor *engagement* al punto que sus publicaciones son vistas por una porción mayor respecto al total de sus seguidores a diferencia de los *macro-influencer*. En ese sentido, la exposición o notoriedad de marca junto al *engagement*, cantidad y calidad de la audiencia forman aspectos importantes a considerar en campañas con *influencers*. (p. 31)

El modelo propuesto por Mañez (2017, citado en Pérez Díaz et al. 2019), otorga proximidad respecto a la correcta selección del *influencer*.

1.2. Teoría del comportamiento del consumidor

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad, así sin más, este agente es la razón de ser de toda empresa.

El comportamiento del consumidor estudia todos los procesos de decisiones de compra y las actitudes, motivaciones o razones por las que se consume.

El estudio del comportamiento del consumidor es un aspecto clave para la implementación de estrategias de marketing y en general para la creación de nuevos productos y servicios debido a que, permite conocer al consumidor y observar su comportamiento para determinar su necesidad o en su defecto provocar en ellos un deseo.

Hay aspectos que los encargados del departamento de marketing suelen tener en cuenta al momento de estudiar al consumidor. Por lo general, suelen utilizar herramientas como encuestas, observación y hasta grupos de enfoque. Algunas de las preguntas clave que ayudan al estudio del comportamiento del consumidor son las siguientes:

¿Qué compra? Para saber que productos y servicios crear, ¿Por qué compra? Para conocer sus motivaciones y razones de su decisión de compra, ¿Cómo lo compra? Para conocer los medios en los que lleva a cabo la acción de compra, ¿Cuándo compra? Para conocer los momentos en los que requiere de un producto, la frecuencia de compra, si lo hace por un periodo determinado o por temporadas, ¿Dónde compra? Para conocer donde suele hacer sus compras, así como las marcas que prefiere, ¿Cuánto compra? Para conocer su poder adquisitivo, y sus tendencias de consumo en cantidades, ¿Cómo lo utiliza? Para conocer que usos le da a lo que consume, y, de igual forma, si lo hace de forma incorrecta y por qué.

1.2.1. Teoría económica de Marshall

Alfred Marshall, (1842-1924).

Para Torres (2013, citado en Pérez Bardales, 2017), la teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades:

Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

Para Whaibe Medrano et al. (2013), Alfred Marshall divide esta teoría en dos partes:

- Análisis Microeconómico. - que trata del comportamiento individual de los consumidores y productores con el fin de entender el funcionamiento general del sistema económico.
- Análisis Macroeconómico. - que estudia la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales de crecimiento y de equilibrio de la económica en conjunto.

Según Whaibe Medrano et al. (2013), se trata de una teoría normativa sobre la elección racional con los siguientes postulados:

1. El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.

2. El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
3. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
4. La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza.
5. El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

Abad & Cristina (2010, citado en Whaibe Medrano et al. 2013), mencionan que este enfoque es limitado y establece como debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o de qué factores determinan y explican ese comportamiento. El análisis de comportamiento es estático.

Un ejemplo de aplicación de la Teoría Económica de Marshall se puede apreciar en los descuentos, o rebajas de temporadas, ya que el consumidor puede adquirir un producto a menor precio, esto es percibido por el consumidor como una mayor utilidad.

Por otro lado, es importante mencionar que el consumidor al ser racional basa sus decisiones de compra en función de la calidad y la duración del producto. Un ejemplo de lo anterior, son los celulares, su función principal es comunicar, de este modo, el consumidor adquiere un celular por su función y no por sus atributos estéticos.

1.2.2. Teoría psicológica social Veblen

Thorstein Bunde Veblen (1857-1929).

Veblen considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quieren alcanzar (Barrera, 2013).

Veblen (1963, citado en Martínez Moreno et al. 2015), sostiene que:

La estructura social solo cambia, se desarrolla y se adapta a una situación modificada, mediante un cambio en los hábitos mentales de las diversas clases de la comunidad; o, en último análisis, mediante un cambio en los hábitos mentales de los individuos que constituyen la comunidad. (págs. 104-105)

De acuerdo con Martínez Moreno et al. (2015), Veblen expresa que las personas para consumir dependen del medio ambiente en el que viven y se desarrollan:

La imagen que quiere proyectar a los demás, las necesidades e intereses que lo guían y el comportamiento de la sociedad que va marcando las tendencias en el actuar de los elementos que la integran.

Veblen (1963, citado en Martínez Moreno et al. 2015), sostiene que el grupo se compone de individuos, y la vida del grupo es la vida de los individuos vivida en separación, por lo menos aparente, de los demás:

Las nuevas condiciones pueden aumentar la facilidad de la vida del grupo en su conjunto, pero la redistribución producirá, por lo común, una disminución de la facilidad o la plenitud de la vida de algunos miembros del grupo. (pág.105)

Esta teoría considera que, muchas de las compras de los consumidores son hechas con la motivación de obtener prestigio social o aprobación del grupo al que pertenecen.

De acuerdo con Martínez Moreno et al. (2015), Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta, influidas por distintos niveles que existe en la sociedad:

- **Cultura:** definida como el complejo de símbolos y artificios creados por el hombre, que pasan de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento. Influye en el individuo asimilando hábitos y haciendo creer ciegamente en sus conceptos.
- **Subcultura:** Es cuando la cultura se desarrolla, y tiende a hacerse más heterogénea. Influyen los diferentes tipos de religiones, diversas formas de pensamiento en el mismo sistema, etc.
- **Clases sociales:** Es una determinante sociocultural de las percepciones y el comportamiento del individuo. Influye cuando la persona va adoptando pautas de comportamiento más reconocidas de una clase determinada.
- **Grupos de referencia:** Son todos esos grupos al cual desea pertenecer el individuo, pues se identifica con ellos. Influyen de una manera muy determinante, en cuanto las personas ven la forma de entrar a dicho grupo.
- **Grupos de convivencia:** Son todos los grupos donde se desenvuelven las personas. Influye en el ser humano al adoptar o respetar las diferentes opiniones de los otros integrantes del grupo.
- **La familia:** Tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes: en el seno del hombre adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro, la castidad y las relaciones humanas.

- El individuo: Aunque los individuos se sometan a la misma influencia; estos desmostaran diferencias positivas o negativas de acuerdo con las experiencias y la estructura mental de cada persona. Esto marca la personalidad de cada uno.

Veblen (1963, citado en Martínez Moreno et al. 2015), pone en manifiesto que hay ciertos consumos que se convierten en signos de admiración social:

Estos consumos no están relacionados con la satisfacción de necesidades básicas, sino con el simbolismo en términos de admiración social que manifiesta la posesión de ciertos objetos.

De esta manera, se puede apreciar que los consumidores presentan cierto comportamiento de consumo que se diferencia con otras teorías, debido a que la adquisición se realiza de la tal forma que se satisface la necesidad de pertenecer a un grupo social y ser diferente a los demás. Estos comportamientos se pueden ver reflejados principalmente en aquellos productos y servicios que son puestos de moda o que son tendencia, con expectativas sociales, como productos con un precio elevado debido a su prestigio de marca, como los bolsos Louis Vuitton o la marca de automóviles Audi.

1.2.3. Teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow

En las universidades, específicamente en las asignaturas de comportamiento del consumidor o estrategia de producto, es muy común que se le enseñe al alumnado la pirámide de las necesidades de Maslow, ya que está constituida con una base importante para la mercadotecnia y el comercio, las necesidades.

De acuerdo con Sergueyevna Golovina & Mosher Valle (2013), este autor identificó cinco niveles distintos de necesidades, dispuestos en una estructura piramidal, en la que las necesidades básicas se encuentran debajo, y las superiores o racionales arriba:

(Fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización). Para Maslow, estas categorías de relaciones se sitúan de forma jerárquica, de tal modo que una de las necesidades sólo se activa después que el nivel inferior está satisfecho. Únicamente cuando la persona logra satisfacer las necesidades inferiores, entran gradualmente las necesidades superiores, y con esto la motivación para poder satisfacerlas.

Para una mejor comprensión de los niveles de esta pirámide, (Torres Ugalde, 2013) considerando las aportaciones de Maslow los define de la siguiente forma:

- Necesidades Fisiológicas: Estas necesidades se refiere a las más básicas, que son vitales para la supervivencia, incluyendo las necesidades de agua, alimento, descanso (sueño). Maslow Consideró que estas necesidades son las más básicas e intuitivas porque todas las demás necesidades se vuelven secundarias y menos importantes hasta que se satisfacen estas necesidades fisiológicas.
- Necesidades de seguridad: Estas necesidades hacen referencia a la necesidad de hacer que uno se sienta seguro y a salvo lo cual es muy importante para la supervivencia del individuo, aclarando que no son tan intensas como las necesidades fisiológicas anteriormente mencionada, este tipo de necesidades, por ejemplo: el deseo de un buen empleo y constante, una buena atención sanitaria y médica, una vivienda digna y segura ante las inclemencias del clima y/o peligros que los conlleva.

- Necesidades Sociales: Estas necesidades de pertenencia, amor y cariño Maslow las consideraba como necesidades menos básicas que las dos necesidades antes mencionadas ya que las relaciones que se establecen con amigos, parejas y familias ayudan a satisfacer esta necesidad tanto el compañerismo como la aceptación de la sociedad, tanto como grupos sociales o religiosos que intervienen en la vida de cada individuo.
- Necesidades de Estima: Después de que las primeras tres necesidades han sido satisfechas, las necesidades de estima empiezan a ser cada vez más importantes. Entre ellas se incluye la necesidad de todo aquello que aumenta la autoestima, la sensación de bienestar y de valor personal el decir yo valgo más de lo que creó es sinónimo de una persona con la autoestima alto y estable lo cual los lleva a la aceptación y reconocimiento social, así como sus logros alcanzados.
- Necesidades de auto realización: El nivel más alto y representativo de la jerarquía de las necesidades de Maslow, esta jerarquía es consciente de las personas que se autorrealizan y son conscientes de sí mismas, mayormente preocupadas por su crecimiento personal, y menos preocupados por las opiniones de factores externos, son las personas interesadas en superarse y alcanzar su máximo potencial como seres independientes y personas autosuficientes.

Como ejemplo del primer nivel se puede decir que, en cuanto a las necesidades fisiológicas, los alimentos, el agua, el aire, dormir y vestir, son las principales. En el segundo nivel se encuentran las necesidades de seguridad, ejemplos de este son la vivienda, un seguro médico, trabajo, jubilación, entre otros. El tercer nivel se refiere a las necesidades sociales, en este tenemos todos aquellos grupos a los que una persona quiere pertenecer, tales como la

familia, amigos, club, comunidad, incluso una pareja. El cuarto nivel hace referencia a las necesidades de estima, como los perfumes o accesorios, que de cierta forma dan una sensación de estética y bienestar personal, por lo tanto, aumenta la autoestima del individuo. Por último, las necesidades de auto realización, en ellas encontramos las competencias deportivas, académicas, los valores y la educación en general.

De acuerdo con Whaibe Medrano et al. (2013), Maslow considera que existe una jerarquía de necesidades en donde:

Las necesidades inferiores son más potentes que las superiores y asumen prioridad sobre ellas. Cuando todas las necesidades inferiores están atendidas, las inmediatamente superiores hacen aparición en la percepción y la persona se siente motivada a ocuparse de su satisfacción.

De modo que, las necesidades de cualquier nivel de los consumidores son aquellas que las empresas aprovechan al máximo en la creación de nuevos productos y servicios. De igual forma, estas empresas tienen la capacidad de crear necesidades que los consumidores ni si quiera se imaginan y convertirlas en deseos que satisfacer.

1.3. Los *influencers*

Para entender el elemento principal de esta investigación es necesario que se conozcan sus diferentes definiciones. Por ejemplo, algunos actores consideran a un *Influencer* “líder de opinión”, mientras que otros lo consideran un influenciador o alentador.

De acuerdo con Brown Sánchez (2016), el término líder de opinión surge entorno a los medios de comunicación de masas, Lazarsfeld y Katz (1944 y 1955), en su ya célebre teoría de la comunicación *two-step flow of communication* defienden que:

Determinadas ideas llegan a las masas no solo a través de los medios de comunicación como se pensaba hasta entonces, sino a través de líderes de opinión, es decir, a través de la influencia personal de ciertas personas que tenían una incidencia mayor en las actitudes y comportamientos de las masas que el sólo efecto de los medios de comunicación. (p. 27)

Para Brown Sánchez (2016) ...entenderemos al líder de opinión como aquella persona que, por su estatus, posición, conocimientos en una materia determinada o simplemente su grado de notoriedad pública, influyen sobre otros individuos:

Los líderes de opinión actúan como intérpretes de un contenido a veces previamente adquirido a través de los medios de comunicación y que, en muchas ocasiones, también se propaga nuevamente a través de esos mismos medios o canales. (p. 27-28)

Lo anterior se relaciona con la clasificación de los *influencers*, de lo cual se hablará más adelante. Estos son líderes porque cuentan con un diferenciador, es decir, de cualquiera que sea su área de conocimiento o influencia, estos lo hacen mejor que otros y se posicionan de tal forma que crean una audiencia al cual informar sobre su conocimiento, los siguen, los idolatran y sobre todo aprenden de ellos.

Sin embargo, para Brown Sánchez (2016), el término influenciador debe ser entendido como un concepto más amplio:

Este puede ejercer como líder de opinión dentro de un colectivo o comunidad a la que representa y donde desarrolla su actividad, sin embargo, no nos interesa tan solo su opinión sino también el grado de influencia que ejerce sobre su colectivo u organización para motivar o frenar procesos regulatorios, legislativos, empresariales, sectoriales o

sociales. En definitiva, este agente no solo influye sobre opiniones, sino que detona cambios de actitud y comportamiento en tercero. (p. 28)

Por tanto, si lo que se busca es una definición más acertada a un lenguaje comercial, se tiene esta definición, de acuerdo con el Diccionario de Marketing Directo (2016, citado en Brown Sánchez, 2016):

Los *influencers* son aquellas personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones. (p. 28)

Por su parte tal y como afirma Raquel Villaécija (2013, citada por Lopez Serrano, 2014) en el Diario *Expansión*:

Bajo la denominación de *fashion influentials* se encuentran las nuevas gurús de la moda del siglo XXI: jóvenes emprendedoras, blogueras o estudiantes, con una capacidad especial para influir en su círculo más cercado. Son líderes de opinión, pero, a diferencia de estos, no ostentan un cargo de político o económico. Son visionarias que ejercen su influjo fuera de la tribuna y en un entorno doméstico: con amigos, conocidos, vecinos o compañeros de trabajo. Marcan el paso en cine, gastronomía, literatura o moda. (p. 6)

1.3.1. Clasificación de los Influencers

Los *influencers* son personajes muy recientes, en su mayoría su participación se volvió importante con la popularización de las redes sociales y muy específicamente con la

actualización de Instagram a una red social más interactiva y comercial aproximadamente en el año 2016.

Por tanto, diversos actores comienzan a enlistar los atributos y/o características que hacen a un *influencer*, algunos incluso, se han tomado el tiempo de clasificarlos. Tal es el caso de David Sandoval (2014, citado en Santamaria de la Piedra & Meana Peón, 2017), quien los distingue en diez perfiles diferentes:

1. Especialistas de un sector. No tienen por qué tener una formación específica, sino que utilizan su intuición para identificar las evoluciones del sector y las diferentes tendencias. Suelen colaborar con empresas de comunicación e instituciones de diversa índole. Un ejemplo sería Edward Schlicksup, la persona que lanzó la campaña de Obama a las redes sociales en 2008 cuando no se sabía muy bien cómo funcionaban y que, en la actualidad, se dedica a aconsejar, en sencillos pasos, la gestión de herramientas como Twitter para conseguir el éxito.

2. Especialistas de un producto. Poseen formación técnica que les sirve para analizar los productos de manera profunda. Su mayor área de actividad está en las redes sociales. Los ‘*Youtubers* Topes de Gama’³ se encontrarían en este perfil. Son dos jóvenes informáticos que se dedican a analizar en profundidad los nuevos productos tecnológicos que salen al mercado para asesorar a los futuros compradores.

3. *Influencers* de nicho. Con amplios conocimientos que les otorgan relevancia y credibilidad entre el público que les sigue, suelen asesorar a las empresas.

4. *Influencers* generalistas. Suelen ser periodistas y profesionales de los medios de comunicación con seguidores muy fieles que escriben sobre diferentes temas aportando una mirada crítica.

5. *Influencers* de tendencia. Especialistas de su sector, muy creativos, y tienen la capacidad de revolucionarlo, de crear cosas nuevas. Por ejemplo, la directora de la revista *Vogue*, Anna Wintour.

6. *Influencers* ocasionales. Altos cargos del mundo de la cultura y la política. Michelle Obama sería un ejemplo de *influencer* ocasional, pues sus declaraciones tienen relevancia entre la opinión pública por la posición que tiene.

7. *Influencers* de referencia. Aquellas personas que tienen un éxito repentino creando una empresa o una marca y se vuelven conocidos, como Mark Zuckerberg —creador de Facebook—.

El *influencer* en el que se centrará esta investigación es el especialista de un sector, ya que, este puede no tener una formación profesional, sin embargo, tiene los conocimientos suficientes para hablar de un tema y compartir sus conocimientos con sus seguidores.

Específicamente hablando en el sector de la moda, estos *influencers* suelen crear contenidos de acuerdo con las tendencias, ya sea en forma de recomendaciones, creación de un guardarropa y hasta en forma de crítica o experiencia.

En cuanto al elemento diferenciador que se había comentado con anterioridad, son precisamente los *influencers* especialistas de este sector los que tienen el reto más grande de destacarse no solo entre otros *influencers*, sino entre aquellos *influencers* de tendencia, los que, si tienen formación profesional y evolucionan este sector tan demandado, sin mencionar que compiten directamente con las celebridades de la moda, como modelos, diseñadores, actores y artistas.

Para Arnaud Roy (2014, citado en Santamaria de la Piedra & Meana Peón, 2017), se identifican cinco roles diferentes que puede adoptar una persona que influye a otras en las redes

sociales. Es importante destacar que no tienen por qué existir por separado, pueden coexistir varios perfiles a la vez dependiendo del momento vital y profesional en el que se encuentren:

1. Inspirador: uno de los roles más claros. Para que un *influencer* tenga éxito, lo primero que debe poseer es la confianza de quienes le siguen; son considerados como personas de referencia en el tema a abordar de las que siempre se puede aprender algo nuevo.

2. Colaborador. Pone al servicio de los demás sus conocimientos para enseñar a otras personas cómo poder destacar en el ámbito en el que se desee. Por ejemplo, si la marca de maquillaje *Bourjouis* necesita publicitar un nuevo producto, puede contratar a una figura reconocida de YouTube para que realice un video probándoselo, dando su opinión sobre él y enseñando a los suscriptores de su canal cómo aplicarlo.

3. Estrella famosa. Cuando se sigue a un *influencer* en alguna red social, es fácil observar que éstos no paran de subir videos o fotos donde se ve lo que están haciendo en cada momento del día. Parte del encanto que poseen reside aquí, pues es una manera de mantenerse más cerca de todo el público que les sigue.

4. Amplificador. Este papel es más importante de cara a desarrollar una buena estrategia de mercado. Conseguir incrementar el abanico de potenciales clientes resulta esencial de cara a vender un producto, por lo que es necesario tener en cuenta que la persona que desempeñe este cometido tiene que ser percibida como alguien experto, en el que sus seguidores pueden confiar. Esto quiere decir que no suele ser una buena estrategia intentar contar con aquellas personas que más número tienen, sino aquellas que sus *followers* sean fieles y estén perfectamente alineados con los gustos y el contenido que producen.

5. Crítico. Se les permite ofrecer su opinión evaluando y valorando. Resulta importante saber qué opinan aquellas personas que más pueden influir en la decisión de compra del público. Esto les hace sentirse valorados y escuchados, más responsables de lo que supone su rol, de manera que existirá una tendencia no sólo a aportar comentarios de opinión más rigurosos, sino a desarrollar una mirada más amable y positiva hacia la propia marca afectando muy significativamente a los niveles de difusión y uso de esta.

Dicho esto, podemos desarrollar un perfil fragmentado del *influencer* que nos interesa.

En primera instancia, es inspirador, ya que su audiencia valora y confía en su contenido, no solo sigue su estilo o sus historias diarias, sino que ve en ellos una figura de autoridad en el tema, una persona que sus seguidores admiran y aspiran a ser.

Por otro lado, es colaborador, un término muy usado en el marketing de *influencers* y en la comunidad de YouTube. Se refiere a que colabora, específicamente con marcas, para promocionar ya sea nuevos productos, o posicionar productos ya existentes.

A este atributo, podemos añadir que es amplificador, ya que como se mencionó anteriormente, no se trata de que tan grande sea su audiencia o la cantidad de seguidores que tenga, sino la fidelidad de estos, así como los gustos y la personalidad que comparte con el *influencer*. Es por lo que las marcas deben tener en cuenta que tan fidelizados están los seguidores al momento de elegir a alguien para promocionar su marca, de esta manera, se crea un efecto amplificador entre la comunidad del *influencer*.

1.4. *Influencers* en la moda

En el mundo de la moda no todos son *influencers*, si bien es un sector que involucra estatus social y conocimiento empírico, la mayoría de los que se dedican de manera profesional a

esta industria, englobando diseño, modelaje, estilismo y comercialización, no poseen esos atributos especiales que caracterizan a los *influencers* de moda.

Aquellos que al final del día entienden y les apasiona la moda y aun mas el concepto de ser reconocido como un *Fashionista*, son los que se convierten en consumidores de aquellas modas propuestas por los especialistas, estos se conocen como *bloggers* de moda o *fashion bloggers*.

Los *bloggers* cambiaron la forma de percibir la moda. ¿Cómo? Simple, predicando con el ejemplo más cercano a la realidad posible. Las grandes pasarelas de moda, en las que modelos delgadas y atractivas elegidas por los diseñadores muestran un conjunto de prendas con el propósito de crear tendencia, no logran ir más allá.

En cambio, los *bloggers* de moda, utilizan sus conocimientos con el propósito de ayudar a su audiencia a entender la moda, dándoles consejos o *tips* para hacer de la moda un concepto más funcional y real, y no solo un conjunto de pasarela.

Estos *bloggers*, gracias a las redes sociales han logrado mudar su contenido a un formato más interactivo y cercano a sus seguidores, la plataforma Instagram, donde sin duda, alcanzaron la fama que nunca se habrían imaginado alcanzar a través de un blog, lo que los convierte actualmente en *Influencers*.

Cabe destacar que los *influencers* de los que se hablará en el presente trabajo, han ido creciendo a medida que crece la industria del internet, comenzando como simples estudiantes o empleadas de alguna que otra empresa a convertirse en un fenómeno de internet, convirtiendo de igual forma, la vida de *influencers* en su genuina profesión. A continuación, algunas de las *influencers* de moda más destacadas en México actualmente:

1.4.1. Anna Sarely

Anna Sarely, nació en México, un 18 de abril de 1996 de acuerdo con su video de YouTube “Q&A preguntas y respuestas + 100k” (Sarely, 2016). La mexicana se ha convertido en una famosa *influencer* y *youtuber* gracias a sus tutoriales de maquillaje y los trucos de belleza que sube a la plataforma.

Esta chica 2.0 se caracteriza por su sinceridad a la hora de dar consejos sobre *makeup*, pues señala cuales marcas de las que están en el mercado son buenas y cuáles no (Carvallo, 2019).

La *influencer* mexicana ha ganado fama posicionándose en los corazones de sus suscriptores, ya que utiliza un formato muy interactivo con ellos, ella misma se denomina una “amiga”, una persona que vive su vida normal y que hace videos como un pasatiempo. Cuenta con dos canales de *Youtube*:

Anna Sarely: (2.26 millones de suscriptores).

Kastapasanda: donde utiliza el formato blog, sube videos de su vida diaria y su vida personal. (301 mil suscriptores).

Por otro lado, la red social en la que ha causado últimamente mayor impacto es Instagram, en la que cuenta con 853 mil seguidores.

Ilustración 1.

Publicación desde la cuenta de Instagram de Anna Sarely



Nota: En la publicación se muestra la *influencer* modelando un vestido de la marca *Uterque* con una descripción en el título de la foto donde menciona a la marca. Fuente:

https://www.instagram.com/p/B95i0ngHMQi/?utm_source=ig_web_copy_link.

Esta *influencer* se ha posicionado como una *fashionista* ya que muestra a sus seguidores su look natural y les da consejos muy reales de como vestirse, sin duda, su estrategia de interactuar con ellos le ha funcionado pues sus números aumentan y sus seguidoras se identifican con su estilo.

1.4.2. Brittany Xavier

Esta *Blogger/influencer* cuyo blog de moda lleva su nombre, actualmente tiene cuenta verificada por Instagram, ya que es una figura reconocida en el mundo de la moda. Con un estilo sofisticado y clásico, pero a la vez vanguardista, tiene los elementos perfectos para ser un icono

de la moda. Aunque actualmente reside en Los Ángeles, California, es una de las *influencers* más reconocidas en México por su estilo casual *millennial*.

Nacida en Los Ángeles, tiene alianzas con Dior, Chanel, Gucci y Louis Vuitton y una cápsula con el gigante sueco del *retail*, *H&M* (Martinez, 2020).

De acuerdo con (Martinez, 2020), en 2013, Brittany planeaba su boda con Anthony Xavier, a la vez que se volvía aficionada a los blogs de esa temática:

A finales de ese año, la pareja lanzó "*Thrifts and Threads*", un espacio propio en la plataforma con el objetivo de mostrar su día a día *fashionista*. Ideas, inspiración y etiquetas masivas para copiar su estilo en un clic. En un mundo aspiracional, la accesibilidad de sus propuestas fue la clave. Hoy se mudó de red social y mutó en una marca bajo su propio nombre y apellido, que sigue administrando con su socio-marido.

Sobre el elemento diferenciador de esta *influencer*, (Martinez, 2020) menciona que, si le preguntan a Brittany, los accesorios son su rasgo distintivo y le imprimen un carácter sofisticado:

En forma de joyas de *Tiffany & Co*, *bijoux de Missoma*, gafas Chanel o las hebillas de moda, potencian la ropa, el maquillaje *glowy* y sus espectaculares cejas azabache. Unas buenas garras de gel, en ocasiones flúo, siempre acompañan y terminan sus *estilos*.

De acuerdo con Martínez (2020), Brittany lanzó una cápsula de invierno junto a H&M, basada en los pilares cómodo y versátil:

Canguros, sweaters y pantalones holgados, vestidos largos y hasta una *puffer jacket*, todo en su paleta preferida y con la chispa otorgada por la logomanía: a la manera de Balenciaga, pero enumerando los más exclusivos centros de esquí.

Ilustración 2.

Publicación desde la cuenta de Instagram de Brittany Xavier



Nota: En la publicación se muestra a la *influencer* modelando un bolso de la marca Balmain, seguido con la mención de su cuenta oficial. Fuente: https://www.instagram.com/p/B27VL2bgwRl/?utm_source=ig_web_copy_link

1.4.3. Paola Alberdi

De acuerdo con (Fernandez, 2019), Paola Alberdi, nacida en la ciudad de San Francisco, California, el 22 de noviembre de 1988, es una destacada *blogger* de moda que:

Gracias a sus excelentes consejos, ha llegado a participar en los eventos *fashionistas* más importantes de la industria, así como el haber colaborado con editoriales de renombre.

Esta *influencer* es reconocida por su estilo chic y por compartir gran parte de su vida personal con sus seguidores a través de historias de Instagram, red social que utiliza diariamente, en donde cuenta con 1.1 millones de seguidores, ya sea de su estilo de vida, su familia, moda o sus platillos favoritos, Paola actualiza todos los días su perfil y sus historias de manera que todos

sus seguidores pueden seguirla en cada momento de su día. De igual forma, mantiene a su audiencia bien informada sobre las nuevas tendencias de moda a través de su sitio web *Blank Itinerary*.

Gracias a su emprendimiento, la *blogger* ha logrado colaborar con la revista Vogue México, así como el privilegio de haber trabajado para firmas destacadas de la talla de *Covergirl* y *Tressemmé*, e incluso el haber asistido a la *Fashion Week* de Nueva York (Fernandez, 2019).

Ilustración 3.

Publicación desde la cuenta de Instagram de Paola Alberdi



Nota: La publicación muestra a la *influencers* modelando un bolso de la marca Chanel, en la cual menciona a la cuenta oficial. Fuente: https://www.instagram.com/p/B9RLmMEhRqa/?utm_source=ig_web_copy_link.

1.4.4. Chantal Torres

Chantal es considerada una de las *It girls* del país, por estar siempre a la moda, esta *influencer* tiene un estilo romántico, ya que entre sus atuendos siempre destacan los colores y los estampados.

Es una *blogger* reconocida por publicar sus atuendos del día a día en su sitio web *Our Fashion Dairy*, junto a su hermana.

De carácter emprendedor e inspirador, Chantal ha trabajado incluso en colaboración con su hermana Michelle Torres, quien es diseñadora de modas, para crear sus propias prendas.

Ilustración 4.

Publicación desde la cuenta de Instagram de Chantal Torres



Nota: En la publicación se muestra a la *influencer* modelando un *look* de distintas marcas, y la etiqueta de estas.

Fuente: https://www.instagram.com/p/B0BjeP1ngAr/?utm_source=ig_web_copy_link.

1.4.5. The Urban Beauty (Pau Florencia)

De acuerdo con Fernández (2017), Sandra Paulina Florencia nació en Tampico, México, un 3 de junio de 1990:

Hoy día es considerada como una de las *bloggers* más destacadas en todo lo que se refiere a moda y belleza, un contenido que esta chica ha sabido sembrar en sus seguidores, así como la curiosa necesidad de probar todas y cada una de las cosas que ella acostumbra a enseñar, específicamente en su canal de YouTube.

De acuerdo con Fernández (2019), abrir su canal de YouTube era su más adorado proyecto y que hoy es una de sus realidades más grandes:

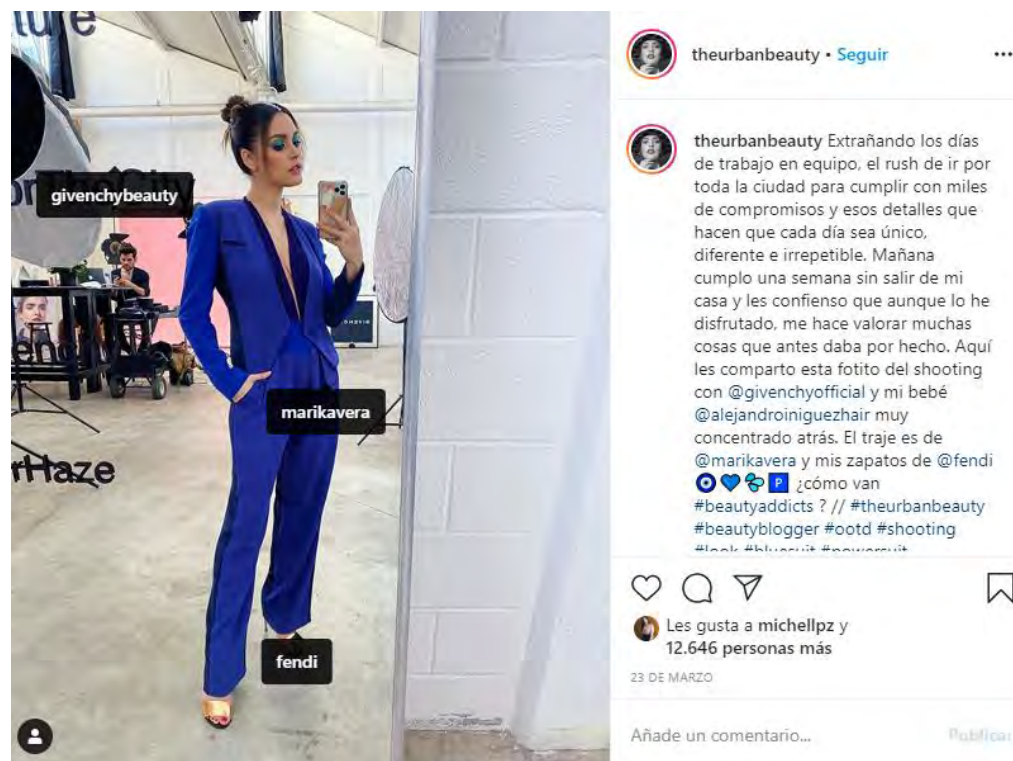
El cual decidió bautizar con el nombre *The Urban Beauty*, y que a pesar de haber nacido cuando ella trabajaba en *Harper's Bazaar*, fue el que Brenda Díaz, su jefa para ese entonces la ayudó a escoger.

Su canal de YouTube cuenta actualmente con 252,000 suscriptores. Por otro lado, su cuenta de Instagram, donde constantemente publica su vida personal y gusto por la moda y la belleza alcanza los 267,000 seguidores.

La *influencer* se destaca por su estilo romántico, moderno y casual, una mezcla de todo lo que ella representa, como su independencia y dedicación a su comunidad. Pau Florencia mantiene a sus seguidores actualizados sobre todas las tendencias de belleza y cuidado personal, pero es ese toque extra de moda y glamour lo que le otorga un plus a su contenido.

Ilustración 5.

Publicación desde la cuenta de Instagram de Pau Florencia



Nota: En la publicación se muestra a la *influencer* modelando un *look* completo de dos marcas, aunque en la descripción relata que la colaboración era un *shooting* o sesión de fotos con la marca Givenchy, la cual menciona y etiqueta en la publicación. Fuente: https://www.instagram.com/p/B-FiBlop8m/?utm_source=ig_web_copy_link.

1.4.6. Teresuch (Tere Suárez)

Su nombre real es Teresa Suárez nacida en México un 5 de mayo de 1992 (Carvalho, 2019). Comenzó su trayectoria en Youtube desde el 2014, haciendo videos de belleza, moda y estilo de vida personal.

De acuerdo con Carvalho (2019), gracias a sus vídeos de belleza, moda y tutoriales de *makeup*:

Teresuch se ha convertido en una gurú de la belleza en Latinoamérica. Su canal en YouTube Teresuch tiene más de 760 mil suscriptores y sus vídeos han sobrepasado los 2 millones de visualizaciones.

Uno de sus videos con el mayor número de reproducciones superando el millón, se titula “Preguntas y respuestas con mi novio” publicado en marzo del 2018.

Actualmente su canal de Youtube cuenta con 762,000 suscriptores, mientras que su cuenta de Instagram cuenta con alrededor de 1.2 millones de seguidores, lo cual la convierte en una de las *influencers* de moda y belleza con más seguidores en México.

Esta *influencer*, posee un estilo femenino y moderno, muy al estilo *millennial*, razón por la cual sus seguidores se sienten identificados e interactúan con su contenido en la red social Instagram.

Ilustración 6.

Publicación desde la cuenta de Instagram de Teresuch



Nota: En la publicación se muestra a la influencers modelando un *look* completo de tres diferentes marcas y etiqueta las cuentas de estas. Fuente: https://www.instagram.com/p/BzOetgCJR_x/?utm_source=ig_web_copy_link.

1.5. Redes sociales más utilizadas por *Influencers*: Instagram y Youtube

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008, citado en Herrera, 2012, p. 123).

Las redes sociales más que medios de interacción y comunicación entre individuos, son medios de difusión, su capacidad de amplificar la información de forma exponencial hace de estos el ambiente perfecto para que las marcas desarrollen sus campañas de marketing.

Sin duda la casa madre de todos los *influencers* son las redes sociales. En ellas crecieron *influencers* que se han convertido incluso en celebridades, tal es el caso de Luisito Comunica quien dio un salto de su carrera de *youtuber* al cine, donde interpretó la voz en español latino del personaje principal en la película Sonic el pasado 14 de febrero de 2020.

De acuerdo con Herrera (2012) más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas:

Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía. (p. 125)

Para Santamaria de la Piedra y Meana Peón (2017) si las redes sociales favorecen que desarrollemos y fortalezcamos más fácilmente los vínculos con las personas de nuestro entorno,

preguntarse por las dinámicas imperantes en la utilización de los denominados ‘*Smartphone*’ se vuelve prácticamente imprescindible. Esto es así porque:

El avance en la tecnología de la telefonía móvil ha ido creciendo casi a la par que Internet, de manera que hoy en día prácticamente no existe un dispositivo que no integre aplicaciones que nos dirijan directamente a nuestros perfiles en las redes sociales. (p. 452)

Y es que hoy en día, gran parte de la población, específicamente en los países desarrollados, las personas cuentan con teléfonos inteligentes. Aunque no es considerado un bien de primera necesidad o de necesidad fisiológica como para ganarse un lugar en el primer nivel de la pirámide de Maslow, la creciente necesidad de estar constantemente conectado y actualizando los perfiles, ha provocado que portar un teléfono inteligente sea no solo por mera comunicación, sino por estatus y sentido de pertenencia.

Para Santamaria de la Piedra & Meana Peón (2017), las redes sociales sirven al propósito de reducir las limitaciones comunicativas ya que:

Acaban desarrollando relaciones aparentemente cercanas con gente que no lo es; una impresión subjetiva. Los vínculos que se establecen online son más débiles que los que se pueden establecer con el contacto directo, pero la importancia que le dan los *millennials* a aparentar que poseen muchas amistades les lleva a creer de manera progresiva que éstas tienen cierto grado de realidad. (p. 453).

Lo anterior lo podemos observar en redes sociales como Facebook y Twitter, donde la cantidad de amigos en el caso de Facebook y la cantidad de seguidores tal es el caso de Twitter, es tan importante que determina incluso el tiempo que invierte un internauta en sus perfiles,

compartiendo e interactuando con sus “amigos y seguidores”, aunque en su mayoría esas personas no son cercanas, o nunca las han visto ni hablado de manera directa.

Pero no todo es malo, las redes sociales fueron hechas para acercar personas y eso es lo que hace.

Por otro lado, Sanchez y Pintado (2010, citado en Hueso, 2017), menciona que es cierto que las redes sociales han mejorado la calidad de vida de muchas personas, pero también han beneficiado a muchas empresas. Por lo que destacan las siguientes ventajas que obtienen las empresas por la utilización de las redes sociales:

- Mejoran la efectividad de las relaciones internas, existe una mayor coordinación organizacional.
- Mejoran la efectividad de las relaciones externas: proveedores y socios.
- Acceso, en cualquier momento y a tiempo real, a información sobre consumidores, proveedores y competencia.
- Mejoran las actividades de retención de clientes.
- Favorecen el contacto entre la marca y los consumidores.
- Dan a conocer nuevos productos y obtienen las opiniones de los usuarios.
- Soporte de atención al cliente en cuestiones relacionadas con el uso del producto.
- Contribuyen al branding empresarial y aumentan la notoriedad de la marca.
- Capacidad de expandir los mensajes y contenidos.
- Fidelizar y captar nuevos clientes.
- Aumentan las oportunidades de venta.
- Se reducen los costes de comunicación.

- Se amplía el mercado a nivel mundial.

Las redes sociales han resultado ser una herramienta muy útil para las empresas, basta con decir que las nuevas y más innovadoras formas de comercialización y consumo son a través de estas. Y todo comenzó con la publicidad.

Para Martínez Rodríguez y Sánchez Martín (2011) la publicidad en la red introdujo fundamentalmente tres elementos significativos:

En primer lugar, los usuarios ya no tenían que acceder a la web oficial de la marca o producto. Los banners se introducían en cualquier web, pudiendo atraer la atención de consumidores potenciales que, de otro modo, no hubieran accedido a la información. Por otra parte, facilitó la segmentación de públicos y la personalización de la publicidad, ya que una misma marca podía realizar anuncios diferentes según los receptores a los que se dirigía. (472)

Sin duda las redes sociales son una herramienta que todas las empresas han sumado a sus activos y las han convertido en la figura central de sus departamentos de marketing. Por su facilidad de uso y su capacidad para generar tráfico entre sus segmentos de mercado, van de la mano con el marketing digital y con ellas avanza la era de la comercialización online.

1.5.1. Instagram

Para empezar con las redes sociales más utilizadas por los *influencers* tenemos a Instagram, el cual “nació en 2010 como una red social en la que los usuarios podían compartir fotografías realizadas a partir de sus smartphones” (Fernández, 2017, pp. 42-43).

De acuerdo (Cabra, 2018), la aplicación para compartir fotos fue fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010:

Instagram ganó popularidad rápidamente, adquiriendo 1 millón de usuarios registrados en sólo dos meses ... Instagram fue adquirida por Facebook el 9 de abril de 2012, por una suma relativamente modesta de 1.000 millones de dólares.

Hoy en día, la plataforma de Instagram es muy popular entre los internautas, tanto celebridades como personas con un círculo pequeño utilizan la plataforma para dar a sus seguidores contenido que les pueda interesar.

Likes, comentarios, menciones son solo algunas de las funciones con las que cuenta Instagram. Tanto es el auge que su actualización más reciente y la que ha resultado más efectiva traduciendo su éxito en miles de dólares es el Instagram marketing, donde las marcas promocionan sus productos y servicios gracias a los atributos tan benéficos que ofrece la plataforma.

De igual forma, las marcas utilizan agentes que intervienen en la promoción de sus productos y servicios, de las estrategias más nuevas y modernas, los *influencers*.

De acuerdo con Carrillo (2019), “si bien la audiencia de Facebook es mayor que la de Instagram, esta última plataforma registra un mayor nivel de *engagement* entre los contenidos creados por los *influencers* y sus audiencias”.

Según el informe de *Socialbakers*, mencionado en (Carrillo, 2019) por cada 1000 seguidores que tiene un influenciador se registra un promedio de 184.04 interacciones por parte del público:

Uno de los elementos que ha ayudado en el crecimiento de Instagram son las *stories*, pues de marzo de 2018 al mismo mes de 2019, el uso de este formato ha crecido en un 21%.

Finalmente, el estudio muestra que la mayoría de los influenciadores pertenecen a las

nuevas generaciones, pues cerca de 10 millones de los *influencers* que hay en la plataforma tienen un rango de edad entre los 13 y 34 años.

En Instagram podemos encontrar todo tipo de *influencers* y dirigidos a infinidad de segmentos, ... los perfiles *Lifestyle, Fashion, Travel y Gastro*, además de las grandes *Celebrities* y personajes populares, que cuentan con perfiles muy populares debido a su fama. (Las redes sociales más utilizadas para el marketing de influencers, 2019).

Para Fernández (2017), el éxito de Instagram no sólo recae en haber nacido como una aplicación puramente visual, sino que:

Se potencia al incluir el formato vídeo y combinarlo con factores como la autenticidad, el tiempo real y la realidad aumentada. Al igual que Facebook, Instagram permite geolocalizar las imágenes y los Instagram *Stories*, por lo que no sólo se convierte en una plataforma útil para promocionar productos tangibles, también para dar a conocer lugares con el valor añadido de incluir su dirección exacta en el gps de nuestro smartphone con solo un *click*". (p. 44)

Hay dos tipos de publicaciones que se pueden hacer en Instagram, las publicaciones en el perfil, ya se foto o video, una vez posteadas, estas aparecen de forma permanente en el perfil de una persona. El otro tipo de publicación son las historias, estas pueden ser fotos, videos o boomerangs y desaparecen después de 24 horas.

Para (Fernandez, 2017), la inmediatez de esta red social es otra de sus fortalezas, puesto que cualquier actualización en Instagram *Stories* aparece en el *feed* de los seguidores, con lo que la difusión del mensaje es muy rápida:

El mensaje llega a los usuarios sin que éstos tengan que buscarlo... También facilita la viralización del contenido debido al apartado “explorar” en el que sugiere a los usuarios contenido que puede ser de su interés debido a otros usuarios a los que sigue, a los *likes* de los seguidores con los que más interactúa, etc. La utilización de hashtags, la mención a otras personas en las publicaciones o en las propias *Stories* también contribuye a esta viralización. Por lo tanto, no es una red social cerrada, sino que facilita el darse a conocer y llegar a nuevas audiencias, hecho que se refuerza con la interacción que tiene la aplicación con otras aplicaciones del smartphone y con el propio navegador. (p. 44)

“Estas fortalezas convierten a Instagram en una de las redes favoritas para los Influencers puesto que les permiten tener conversaciones en directo con sus comunidades, mostrar su lado más natural, incrementar su comunidad y mejorar su *engagement*” (Fernández, 2017, p. 44)

1.5.2. YouTube

Otra de las redes sociales que más les funciona y que más utilizan los *influencers* es YouTube, un formato no tan nuevo pero que sin duda sigue siendo una herramienta eficiente para las empresas y un poderoso aliado de la publicidad.

Según Cabra (2018) “YouTube es una red social de intercambio de vídeos fundada en 2005 por tres antiguos empleados de PayPal. Apenas 20 meses después de su creación, el sitio fue comprado por Google, por 1.650 millones de dólares”.

De acuerdo con Pérez (2011), YouTube nace en febrero de 2005 creado por Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley como espacio en el que:

El usuario, tras registrarse, puede divulgar piezas de vídeo con una duración limitada y ciertas limitaciones en cuestiones relativas a contenidos (pornografía, imágenes violentas

o material registrado con derechos de autor). De igual forma, dichas piezas pueden ser divulgadas de forma confidencial a través del uso de claves o quedar abiertas para su acceso a internautas de cualquier punto del planeta. Desde un punto de vista tecnológico se basó en un primer momento en el uso de vídeo en formato FLV (propiedad de Adobe), formato que surge como evolución de Quick Time. Recientemente, la transición hacia formatos de más calidad, con mayor resolución y nitidez de la imagen, procuró la implantación de la codificación H.264, muy superior al clásico FLV. (pp. 148-149)

De acuerdo con Burgess (2009, citado en Fernández, 2017) el diseño visual de la página está dominado por miniaturas de vídeos, no por perfiles de usuario, grupos o conversaciones como es el caso de Facebook, Twitter y otras redes sociales;

Los grupos están lejos de ser fáciles de encontrar utilizando búsquedas de palabras clave y la plataforma no permite realizar invitaciones para colaborar con otros usuarios, compartir o citar vídeos de otros. (p. 50)

Esta plataforma es un espacio de entretenimiento online en pocas palabras, se puede subir casi cualquier video y no se necesita ser un experto en algo para subir contenido, pues en YouTube hay millones de videos y todos compiten con el mismo objetivo, las visualizaciones.

De acuerdo con (Cabra, 2018), YouTube tiene dos grupos principales de usuarios:

Los que suben vídeos y los que los ven. Sin embargo, muchos de los 1.800 millones de usuarios mensuales caen en ambas categorías. Los usuarios pueden subir, ver, valorar, compartir y comentar vídeos o suscribirse a un canal completo que les guste. El contenido de vídeo en Youtube incluye clips de vídeo, vídeos musicales, cortometrajes, blogs de vídeo, vídeos educativos, y mucho más. Muchos de los contenidos son subidos

por colaboradores individuales; aunque, en los últimos tiempos, muchas de las principales marcas e incluso corporaciones de medios de comunicación han encontrado su camino hacia el sitio para compartir vídeos.

Bonaga (2016, citado en Fernández, 2017), afirma que, en 2013 el aumento de las cifras de suscripción comenzó a adquirir un ritmo vertiginoso y a raíz de ello aparecieron los primeros contenidos comerciales vinculados a los *youtubers*;

A finales del mismo año, las tasas de crecimiento habían duplicado a las del anterior y tanto ese año como el siguiente significaron la definitiva consolidación de estos artistas y su entrada en otros ámbitos del *showbusiness* (editoriales, discográficas, plataformas de televisión, etc.) ajenos a la plataforma. (págs. 51-52).

Para Rufi (2011), el modelo de negocio del portal se basa en los ingresos obtenidos a través de la publicidad, es decir:

La venta de espacio publicitario, y de acuerdos específicos con productoras, cadenas de televisión, discográficas y empresas dedicadas por lo general a la producción cultural. Como cualquier otra empresa, su objetivo es generar ganancias, hecho que se aleja tanto del espíritu colaborativo de la Web 2.0 como del software de divulgación de vídeo P2P. (p. 149)

La publicidad en YouTube solía ser tan común que los usuarios no lo tomaban en cuenta, pues en la mayoría de los casos, la saltaban y continuaban viendo el contenido. Actualmente, ver la publicidad en esta plataforma es una obligación, a menos que contrates el servicio de Youtube premium. El cual llegó a revolucionar todavía más el modelo de negocios de esta compañía.

Demostrando que una gran cantidad de usuarios están dispuestos a pagar por un servicio mensual mientras no contenga publicidad.

“En 2018, Youtube presentó su nuevo servicio, YouTube TV. El reemplazo del cable de suscripción ofrece TV en vivo para que los clientes puedan transmitir en sus teléfonos, tabletas y televisores sin la típica suscripción y contrato” (Cabra, 2018).

Esta red social es de los espacios favoritos de los *influencers*, ya que fue la plataforma en la que algunos de los *influencers* más famosos han surgido. Comenzando con la carrera de *Youtubers* para terminar en el estrellato, aprovechando la gran cantidad de seguidores y “fans” que consiguieron en dicha plataforma.

Cuando utilizar YouTube de acuerdo con Cómo hacer y medir una campaña de YouTube marketing (2018):

- Cuando tenemos un objetivo de branding y queremos hacer una campaña con una producción más elevada y dar un mensaje en concreto.
- Cuando queremos dar a conocer nuestro producto: es decir, cuando necesitamos una prescripción más completa de un *influencer*. En este ámbito destacan los vídeos sobre tecnología (móviles, sobre todo) y los de maquillaje, utilizando el producto en el vídeo, mostrando los resultados obtenidos...
- Cuando queremos un *engagement* más alto.
- Cuando tenemos un presupuesto amplio, ya que el presupuesto debe ser mucho más alto si se quiere llevar a cabo una campaña en YouTube, en comparación con otras redes.

1.6. Marketing de *Influencers*

En primera instancia, es importante conocer a que se refiere esta estrategia de marketing.

Para Brown (2016), el marketing de *influencers* es:

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, *bloguers, 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. (p. 25)

Por otra parte, como antecedente de esta estrategia técnicamente moderna, Brown (2016) menciona que el empleo de *influencers* como técnica para mejorar la reputación y credibilidad de las marcas recuerda a los inicios de la publicidad testimonial a finales del siglo XIX y comienzos del XX:

Donde algunas empresas ya utilizaban la imagen de actores como testimonio para sus productos. Sin embargo, a diferencia de este formato tradicional internet ha permitido mejorar la segmentación de las marcas a través de distintos canales y perfiles, y llegar incluso a integrarse en comunidades ya creadas a través de la red. (p. 24)

Posiblemente el “De boca en boca” evolucionado, el marketing de *influencers* es una revolución a la forma en la que se promocionan las marcas a través de un agente o prescriptor.

En otras palabras, el marketing de *influencers* se puede definir como una estrategia entre empresas y personas influyentes en un sector, que colaboran en conjunto buscando un beneficio

mutuo. Teniendo como principales objetivos dar a conocer un producto o servicio a un segmento de mercado previamente identificado.

Lo anterior es uno de los aspectos más importantes al utilizar esta estrategia. Ya teniendo un segmento de mercado bien identificado, las empresas deben darse a la tarea de buscar aquel *influencer* que comparta los mismos atributos que su público objetivo.

Esta estrategia ha cambiado la forma en que las personas ven la publicidad, ya que gracias a la web 2.0, las empresas se enfrentan a consumidores sabios e informados, que entienden cómo funciona la publicidad y que han desarrollado de cierto modo un escudo protector Anti-Publicidad. Los *influencers* intervienen en el proceso de cambios de actitudes del consumidor, y les muestran con su testimonio la publicidad más revolucionada que hemos visto en años.

Retomando lo anterior, Aguado Guadalupe y García García (2009) mencionan que los consumidores han creado anticuerpos ante el marketing tradicional por lo que hay que conseguir crear un ambiente en el que se encarguen ellos mismos de propagar las ideas:

Si una empresa logra que la gente acepte y estime sus ideas ganará mercado y dinero.

Ahora bien, una idea estática carece de valor, por lo que se necesita que se transforme en una idea-virus, de manera que su importancia residirá en que se expanda rápidamente, siendo la velocidad una parte importante del éxito. (p. 43)

“El elemento clave del marketing viral es la credibilidad. No es la marca sino un conocido el que te recomienda algo. Pero cuando añades el aspecto comercial, las personas lo notan y automáticamente pierde su interés y su credibilidad” (Aguado Guadalupe & García García, 2009, p. 44).

Castelló y Del Pino Romero (2015) mencionan que la experiencia de otros individuos en su relación con bienes, servicios y marcas es tomada en cuenta dentro de los miembros de un grupo referencial, ejerciendo un poder prescriptor:

La identificación o pertenencia a un grupo se consolida a través de una serie de valores comunes, en muchas ocasiones atribuidos a ciertos productos y marcas, hasta tal punto que los grupos de referencia son un ejemplo de que las opiniones de los propios individuos a través del boca-oreja sigue siendo, a día de hoy, la fuente de información y el canal de recomendación más fiable y eficaz entre consumidores y compradores. (p.24).

De esta forma el marketing de *influencers* está basado principalmente en la incorporación de aquellos *influencers* adecuados a las campañas o estrategias de marketing de las empresas. Esta estrategia puede resultar beneficiosa para las empresas si se utiliza de la manera más inteligente y con objetivos bien establecidos, sin mencionar que en un escenario optimista puede provocar un aumento exponencial de las ventas que no se vería reflejado de la misma manera que con una campaña o estrategia de marketing convencional.

Como se mencionó con anterioridad, la elección del *influencer* adecuado es una decisión que requiere evaluación de objetivos y de recursos, esta decisión está atada a los parámetros que se mencionarán a continuación.

De acuerdo con Brown (2016), una vez definido el objetivo de la acción, anunciantes y/o responsables de planificación estratégica pueden tener en cuenta una serie de parámetros que les ayudará a la selección del *influencer* adecuado:

- Número de seguidores: es un dato significativo, pero no determinante.

- Seguidos: puede ayudarnos a conocer las preferencias del *influencer* y relación con el número de seguidores
- Antigüedad: este dato nos dará información sobre cómo ha sido su trayectoria. Puede permitir a la marca indagar acerca de anteriores colaboraciones realizadas por el mismo *influencer*.
- *Engagement*: nos indica el grado de interactividad que tiene un *influencer* con sus seguidores. Mide la relación entre número de seguidores, comentarios, *likes* y *dislikes*.
- Audiencia: calidad de la audiencia que tiene el *influencer*.
- Intereses: factor fundamental y de gran importancia a la hora de conectar con el *influencer*. La marca valora al detalle la temática y estilo para comprobar si encaja con su marca.
- Contenido: la calidad de los contenidos y el grado de conocimiento que tiene sobre los temas de los que habla.
- Geografía: dependiendo de la acción, puede ser un parámetro a tener en cuenta. En ocasiones los influencers cuentan con impacto en otros países en los que no son residentes, por lo que medir este porcentaje es un dato a tener en cuenta. A la hora de organizar eventos o acciones locales los anunciantes también analizan la zona geográfica a la que pertenece el *influencer*.
- Influencia: existen algunos índices como es el caso de *Klout* o *Kred* que poseen algoritmos para valorar la influencia que éste posee sobre su entorno.
- *Fee* o remuneración: en función del *influencer* y el impacto que este alcance, el *influencer* solicitará o no una remuneración a cambio. Sin embargo, la tendencia

de esta práctica ha convertido estas acciones en el trabajo diario de muchos bloggers, por lo que el anunciante o marca en cuestión deberá tener en cuenta el presupuesto destinado al *influencer* contratado.

Otro de los aspectos de suma importancia que se deben tener en cuenta al momento de colaborar con *influencers*, es la forma en que se manejará dicha figura, existen distintas tácticas orientadas a distintas áreas de mejora de una empresa. Tales como el posicionamiento, el mejoramiento de la imagen corporativa, el *engagement* o el incremento de las ventas.

(Brown Sanchez, 2016) menciona que según el objetivo de la acción la marca integrará al *influencer* en su estrategia siguiendo distintas tácticas:

- Regalo de productos: Esta táctica es una de las acciones más sencillas que emplean las marcas para llegar a su público objetivo. La búsqueda de *influencers* o *blogger* acorde con los productos de la marca es uno de los aspectos más importantes para llevar a cabo esta colaboración. En este caso el anunciante busca el *feeling* con el *influencer* para que este haga público en sus redes uno de sus productos. En ocasiones el regalo implica la no remuneración de la colaboración. Un ejemplo de este tipo es el caso de la marca americana *Lord & Taylor* que regaló el mismo vestido a 50 *influencers* con el objetivo de que lo postearan en sus redes donde contaban con miles de seguidores.
- *Post* y recomendaciones pagadas: En este caso el objetivo de la marca es contratar al *influencer* para que hable de su marca a cambio de una remuneración. La *influencer* no muestra solo el contenido, sino que además debe hablar de él según la descripción de la marca y el acuerdo establecido. Aunque el anunciante siempre

realiza una guía sobre el contenido, debe contemplar la libertad creativa y el estilo del influenciador para que la recomendación sea efectiva.

- Imagen de marca o embajador de la marca: En este caso el *influencer* no es contratado para realizar una colaboración puntual, sino que ambas partes firman un contrato por el cual el *influencer* se convierte en imagen de la marca o embajador de la misma por un largo periodo de tiempo. Esto suele implicar muestra de sus productos en distintas redes sociales y medios de forma periódica, sorteos para sus seguidores con productos de la marca, asistencia a eventos, etc. Por otra parte, debemos puntualizar que este tipo de contrato requiere exclusividad por parte del *influencer*, es decir, no podrá colaborar por el periodo de tiempo que dure el acuerdo con otras marcas de la competencia. Es el caso por ejemplo de la *influencer* de belleza Patry Jordan, quien mantiene un contrato como embajadora e imagen de la marca *L'oreal* desde hace 3 años.
- Diseño de productos o colecciones: Este tipo de colaboración va un paso más adelante, el *influencer* no solo se vincula a la marca mediante su imagen y prescripción, sino que se implica en la creación de una nueva línea de productos bajo su nombre. Este contrato es más común en marcas del sector de la moda. Pese a que la *influencer* a menudo tiene buenos conocimientos sobre tendencias es recomendable que esté apoyado por profesionales de diseño que le asesoren y ayuden a la creación de los productos. Un ejemplo de esta colaboración es la marca gallega *Krack*, quien se dio a conocer en el año 2012 cuando empezó a colaborar con *bloggers* y repitió la estrategia lanzando diferentes colecciones con algunas de las blogueras de moda españolas más reconocidas.

1.6.1. Beneficios del Marketing de Influencers

De acuerdo con Varela (2018) en su artículo “*Los 10 beneficios del marketing de influencers*”, estos son los principales beneficios de utilizar el marketing de *influencers* para promocionar una marca:

- Llegar a una audiencia muy concreta y segmentada: Algunos *youtubers* e *instagrammers* cuentan sus suscriptores por millones. Por eso sus vídeos y entradas al blog tienen más audiencia que cualquier periódico o programa de radio o televisión convencional. De esta manera, la firma que estreche lazos con un *instagrammer* o estrella de Youtube puede asegurarse una mayor ratio de difusión gracias a ellos. Hoy en día, los influencers de Instagram son los que más abundan. Éstos realizan campañas para un público muy concreto y segmentado. Especialmente en sectores como moda, gastronomía y *lifestyle*.
- Mayor poder de persuasión y convicción para la compra: Estudios recientes de Twitter indican que, para el 49% de las personas que tienen redes sociales, un mensaje enviado por influencers tiene casi la misma influencia que amigos y familia. Una persona que nos resulta inspiradora en redes sociales tiene un gran poder de persuasión y convicción para la compra sobre sus seguidores. En lo relativo a las plataformas de difusión de las marcas, el poder de compra más alto es el de las redes sociales.
- Identificación con la persona y sus valores: Una marca con una buena estrategia de marketing de influencers debe procurar elegir a la persona más adecuada y afín a los valores e imagen de su marca. Antes de dicha elección, la empresa debe definir qué tipo de colaboración desea establecer. Y cuáles son las acciones

concretas a desarrollar por el *influencer*. Cuanto más precisa sea la campaña, mejor será su impacto.

- **Incrementar Visibilidad:** En ocasiones, los resultados son mejores que los que se podrían conseguir con una campaña tradicional de publicidad. Un ejemplo de esto fue una de las campañas con influencers de la firma de coches *Smart*. La empresa contrató a diversos *celebrities* e influencers para realizar una campaña en redes sociales. Mario Vaquerizo, Paula Echevarría, Paco León, Carlos Latre por citar algunos. Todos ellos, a bordo de un Mini, declaraban su amor cantando dentro del vehículo. La estrategia logró alcanzar las 400.000 visualizaciones en las primeras 24 horas en Instagram. De esta manera Smart se posicionó en las redes. También logró echar el guante a perfiles muy diversos de su target. Al mismo tiempo, la firma se reafirmó como *lovemark* entre los consumidores, fomentando así el sentimiento de pertenencia y orgullo. Un éxito arrollador.
- **Generar *Engagement*:** En la actualidad, los blogs son la primera fuente de consulta en las compras online. Las cifras alcanzan hasta un 50%. Esto quiere decir que la eficacia se debe al *engagement* que generan las campañas de *influencers*.
- **Mejora la reputación online:** La oportunidad de alcanzar a una audiencia que mantiene una relación de confianza con el *influencer* logra mejorar la reputación de tu marca.
- **Canal de referencia para los *millennials*:** Sabías que el 85% de las personas nacidas a partir de los años 80 usan las redes sociales como su canal preferente de

comunicación? Las marcas interesadas en llegar a los *millennials* saben que la mejor manera de acceder a ellos es a través de las redes.

- Capacidad de crear interacción con los clientes: La audiencia sigue a los *influencers*. Y lo hace porque quiere, no porque le impacte la publicidad de una manera invasiva. La consecuencia y principal diferencia con la publicidad tradicional es la capacidad de conocer la audiencia de forma inmediata (según el número de *followers*) y la interacción generada (*likes*, comentarios, compartidos...).
- Las acciones con *influencers* mejoran el SEO: Por lo general, los seguidores más fieles y activos de los *influencers* se hacen eco de lo que hablan sus referentes. De este modo, si un *influencer* crea contenidos sobre una marca, aumentan las posibilidades de que sus fans también lo hagan. Finalmente, la cantidad de contenido generado por los usuarios sobre una marca beneficia el posicionamiento en buscadores.
- Desarrollo de un tráfico de calidad: El marketing de *influencers* puede ayudar a dirigir tráfico de calidad hacia las plataformas digitales de la empresa. ¿Cómo? A través de enlaces y recomendaciones.

Por último, siempre es importante disponer de una herramienta o sistema que nos permita conocer el impacto de la acción llevada a cabo. Debemos tener en cuenta que, a diferencia de otros formatos, el marketing con *influencers* no mantiene una estructura fija y previamente establecida, sino que debe ser adaptada en función de la marca y el *influencer* seleccionado. Es preciso hacer hincapié en el riesgo que conlleva una mala utilización de esta táctica, pudiendo

llegar a afectar a la imagen de marca y repercusión en redes sociales, por otra parte, perjudicar la credibilidad y confianza del *influencer* con su comunidad. (Brown, 2016)

Son más los pros que los contras de esta estrategia, sin embargo, como se mencionó anteriormente, con los elementos en sintonía y poniéndola en práctica de forma inteligente, puede llegar a ser la herramienta esencial de cualquier marca.

1.6.2. Instagrammers

Los *instagrammers* son la versión más nueva de los *influencers*, como su nombre lo indica, son *influencers* de Instagram, esto no quiere decir que surgieron y crecieron ahí, sino que actualmente deben su éxito a esta plataforma, la utilizan y actualizan prácticamente a diario, la mayoría de los *instagrammers* lo utilizan como un diario personal en el que comparten todo con sus seguidores a través de historias o transmisiones en vivo.

Para Fernández (2017), la principal razón del éxito de los *Instagrammers* fue la capacidad de realizar fotografías atractivas, de calidad y con una buena edición gracias a la aplicación de los filtros y a la posibilidad de poseer otros editores de imagen en el propio smartphone:

La utilización de los hashtags también ha incrementado la visibilidad de muchos usuarios, quienes auto-clasifican el contenido que publican. De esta manera, un usuario que suela compartir contenido de moda y utilice hashtags relacionados con la moda, siempre aparecerá como un usuario activo en esta temática y tendrá más posibilidades de convertirse en un referente. (p. 44)

Las historias de Instagram forman un papel importante en el perfil de los *instagrammers*, ya que como se mencionó anteriormente, es un formato de 24 horas, después de ese tiempo las historias se eliminan, esto hace alusión a un diario personal, un espacio en el que comparten su

día a día con sus seguidores, lo cual les otorga un valor agregado hablando en términos de moda, pues significa que pueden compartir sus atuendos de todos los días sin necesidad de estar actualizando constantemente un blog.

De acuerdo con Vogue (2015, citado en Lopez, 2018), el lector consulta los looks de sus *bloggers* favoritas en esta red social y poco a poco va dejando atrás su versión web. Es más cómodo, más rápido y accesible. Y nace una nueva figura:

Las *instagrammers*, chicas con cientos de miles de seguidores gracias a su estilo para vestir, pero sin blog. Mientras, los que frecuentaban blogs de inspiración estaban en Pinterest y Tumblr, y los que querían seguir la actualidad lo hacían ya a través de Twitter.
(p. 19)

Así tenemos que la inmediatez es importante para los consumidores de moda, por lo tanto, si lo que una marca quiere es transmitir presencia diaria de la manera más real posible, los *instagrammers* resultan ser una herramienta eficiente y con resultados prácticamente inmediatos.

De acuerdo con *IAB Spain* (2018, citado en López, 2018), Instagram se sitúa como una de las redes sociales mejor valoradas tanto por la población usuaria como por anunciantes con un incremento con respecto a años anteriores tanto de inversión publicitaria como de frecuencia de visitas:

A través de la publicación de fotografías de los productos y diseños comercializados, esta red permite proporcionar una perspectiva humana y asequible de la moda. En paralelo, el público *millennial* no solo se conforma con ver el resultado final de las campañas en una gala, una revista o un desfile. Necesita establecer una relación con la marca y compartir el mensaje, un proceso clave en la decisión de compra. En este sentido, en el/la

influencer, como imagen de la marca, recae una proporción significativa de las estrategias del plan de empresa. (p. 22)

Lo anterior es precisamente, uno de los atributos más importantes de los *instagrammers*, no son personas adultas o veteranas de la moda, son en su gran mayoría, *millennials*, y posiblemente en esta década la manera más eficiente de llegar a un público objetivo llegar a través de uno de ellos, al menos en la industria de la moda, donde el principal público son los jóvenes.

A pesar de su temprana aparición, los *instagrammers* ya han sido clasificados por algunos autores, a continuación, una de las clasificaciones de este fenómeno recién nacido de internet según (Fernández, 2017, pp. 45-46)

- *Instagrammers* propios: todos aquellos que han logrado convertirse en *influencers* desde Instagram, por lo que ésta se convierte en su plataforma principal. Según el contenido que producen, se pueden clasificar en los siguientes grupos:
- Moda y belleza: podría decirse que es la mayor parte de *influencers* en Instagram pertenecen al mundo de la moda. Uno de los principales motivos es la adecuación y facilidad que tienen las imágenes a la hora de realizar comunicación de moda. Por otro lado, el hecho de que haya un mayor porcentaje de mujeres que utilicen esta red social favorece que esto suceda. En ocasiones, las *instagrammers* de moda realizan fotos profesionales con las prendas que las marcas les facilitan imitando a las campañas que se han realizado durante años en los medios tradicionales y en otras ocasiones esas fotografías se caracterizan por la espontaneidad y naturalidad del día a día.

- *Foodies*: el contenido que predomina en este caso es la recomendación de restaurantes y platos en los que probar en ellos, además de recetas para hacer mediante imágenes atractivas. Instagram se convierte en una red social potente para esta comunidad puesto que es totalmente visual y permite otorgar todo el protagonismo a los platos.
- Viajes y deportes de aventura: es una de las comunidades que más éxito tiene en Instagram debido al potencial de imágenes curiosas y arriesgadas que genera. Gracias a la generalización del uso de las cámaras *GoPro*, se ha generado una comunidad alrededor de esta temática, complementada con el gran interés que tiene el usuario de Instagram por viajar y la intriga que le supone descubrir lugares insólitos. Además, esta temática se complementa con la recomendación de hoteles, restaurantes, rutas, etc.
- Diseño y creatividad: una gran cantidad de usuarios de Instagram utiliza la plataforma para crear un “álbum” atractivo en su forma compartiendo contenido inspiracional. En este grupo se incluyen fotógrafos, diseñadores, decoradores, etc. que triunfan en esta plataforma por la calidad de sus imágenes.
- *Fitness* y cuidado personal: el atractivo de Instagram para este colectivo es el seguimiento diario de una persona que realiza deporte con frecuencia. Algunos expertos en deporte comparten sus rutinas, consejos, dietas, y muestran sus resultados. Además, mediante vídeos cortos demuestran cómo realizar esos ejercicios y este contenido resulta atractivo para los usuarios interesados en esta temática.

Así como los *influencers*, los *instagrammers* tienen formatos o mecanismos de colaboración con las marcas., todas efectivas, elegir cual usar dependerá de los objetivos de cada marca.

De acuerdo con Brown (2016) estos son los mecanismos de los *instagrammers* para colaborar con marcas:

- *Post influencer*: El *influencer* genera directamente el contenido mencionando a la marca según el acuerdo establecido. El logo de la marca puede estar presente en la foto o vídeo publicado o limitarse a aparecer en la mención del *influencer*.
- *Post marca*: En este caso la marca es la creadora del contenido y el *influencer* ofrece su imagen para atraer la atención de los consumidores. Suele aparecer el logo de la marca presente en la fotografía o vídeo acompañado de la mención al *influencer*. El *influencer* hace *like* sobre la publicación lo que consigue aumentar su alcance.
- *Sorteos*: Aunque no es un formato como tal, una de las colaboraciones más efectivas en cuanto a alcance y comunes en la red de Instagram son los sorteos. El *influencer* hace público un sorteo con productos de la marca que paga la recomendación, su participación implica a menudo la mención a la marca y otros seguidos lo que crea el efecto “bola de nieve”.

1.6.3. Bloggers

Con la intención de definir este concepto Lopez (2014) menciona que: Los blogs se presentan como una plataforma que adopta el estilo de un diario:

Apareciendo su contenido en orden cronológico y en la que cualquier persona puede opinar sobre el mismo. Entre las características más significativas de los blogs se encuentra la espontaneidad, gratuidad, cercanía, flexibilidad, capacidad de divulgación y libertad de contenido.

Los blogs representan una opinión, pues no se trata de una revista o un periódico, sino un espacio virtual en el que uno o más encargados de una página web postea información y opiniones acerca de un tema en específico. Con la libertad que un medio convencional no les da.

Gracias a que no requieren de cierta inversión como una revista o un periódico ordinario, ni de la formación profesional que comúnmente las empresas de comunicación tienen como requisito obligatorio, este formato es ideal para aquellos denominados “*freelancer*” o trabajadores independientes o toda persona interesa en escribir sobre el tema que más les guste. Esta herramienta tiene atributos que las empresas valoran, ya que son expertos en crear tendencias y contenido viral capaces de atraer a cualquier tipo de audiencia.

Según el Informe de *TechnoratiMedia* (2013, citado en López, 2014) sobre la influencia digital:

Los blogs son unos de los medios más influyentes posicionados de los primeros por los consumidores debido a la confianza, popularidad e influencia. Los resultados de las encuestas llevadas a cabo indican que la mayoría de los consumidores acuden a los blogs cuando van a realizar una compra.

En relación con lo anterior, es importante reconocer que al tratarse de la opinión de una persona ajena a la empresa que consume como todo el mundo, puede llegar a ser una fuente sumamente importante de consulta de los consumidores antes de adquirir o probar un producto.

Fashion bloggers o *bloggers* de moda es un término que se le denominó a aquellas personas (principalmente mujeres entre los 20 y 35 años) más específicamente a las *millennials* que se dedican a hacer publicaciones en un blog exclusivamente sobre temas de la industria de la moda. Gracias a su éxito y protagonismo en esta industria, con el tiempo estos *bloggers* fueron invitados a colaborar con marcas, editoriales y diseñadores.

En la industria de la moda, los *bloggers* forman un papel tan importante como los propios modelos y celebridades. Actualmente, los *fashion bloggers*, podrían ser considerados como una profesión, estos son grandes influyentes y generadores de tendencias que comenzaron a tener un espacio reservado en los desfiles y eventos más importantes como la semana de la moda en Nueva York o París. Tal es el éxito de estos *bloggers* que algunos de ellos incluso se han subido a la pasarela y ganado tanta fama como las celebridades.

Los *bloggers* representan una estrategia de marketing más para las empresas ya que, en la industria de la moda estos personajes son lo que ahora se le conoce como *fashion influencers* o *influencers* de moda, así como cualquier estrategia, consta de ciertas tácticas. A continuación, se mencionan algunas de estas:

Los productos en el *post* del *Blogger*: Para asegurar el éxito de esta estrategia, las marcas determinan el tipo de *influencer* que hace *match* con su marca, en cuanto a estilo y audiencia, para que exista coherencia en la recomendación. De igual forma, envían sus productos gratis al *Blogger* para formar la alianza.

Para Iraola (2017) este formato consiste en:

Publicaciones patrocinadas en las que la marca paga cierta cantidad de dinero para que se hable de su marca tanto en el blog, como en redes sociales o en vídeos. Esta información

debe ser concretada por el anunciante con sus propias palabras para que se siga la línea y la filosofía de la empresa

De acuerdo con (Lane, 2014) los *posts* de conjuntos de ropa siempre son la manera más fácil de poner un pie en la puerta de la audiencia de un *blogger*. Los *bloggers* de moda y estilo de vida casi siempre mencionan un conjunto en lo último de un post.

Lookbook con el Blogger: De acuerdo con ¿Qué es un lookbook? (2018), “debe contener imágenes de los productos importantes, con datos de contacto, dirección a la página web y números de referencia. También se puede utilizar el *lookbook* como un catálogo de ventas e incluir un precio recomendado de venta al detalle”.

Este mecanismo les funciona a esas marcas que encuentran su *blogger* ideal, es decir, aquel cuyo estilo combina perfecto con la imagen que quiere transmitir la marca. Se trata de hacer una sesión de fotos donde se incluya al *blogger*, al final del día la marca logra elevar su valor y el *blogger* consigue audiencia y productos gratis.

Eventos: De acuerdo con Iraola (2017), este concepto es muy amplio y engloba diferentes posibilidades:

La mayor parte de las veces, lo que piden es que asistan a los eventos para conseguir un mayor número de asistentes, o una mayor difusión en redes sociales. Asimismo, los *influencers* o *bloggers* buscan un beneficio que no siempre es económico, en el caso de los eventos, por ejemplo, ganar una mayor reputación o que el público le asocie con el compromiso a diferentes causas.

1.6.4. *YouTubers*

Se llaman *YouTubers* a las personas que graban videos y los suben al portal web de videos YouTube. Normalmente suben videos enfocados en los intereses de jóvenes y adolescentes o incluso de un sector en específico, como moda, belleza, entretenimiento o educación que son producidos, editados y actuados por ellos mismos.

A diferencia de otras plataformas, YouTube se ha convertido no solo en una red social para interactuar entre personas, sino en un espacio de consulta para temas de interés y búsqueda de contenidos de entretenimiento.

Los *YouTubers* al igual que los *bloggers* son los que se denominan ahora *influencers*, debido a la fama que consiguieron en esta plataforma, muchos de ellos ahora se han mudado a redes sociales más interactivas y exclusivas de fotografía como Instagram.

Para Bonaga (2016, citado en Fernández, 2017) uno de los rasgos diferenciadores de los *youtubers* como *influencers* es:

La naturalidad, espontaneidad e intimidad que se respira en la plataforma y que, por supuesto, es resultado de la relación que estos *influencers* han construido con su propia audiencia. En Youtube, no hay filtros, no hay ideales ni cánones de belleza inalcanzables impuestos por esa sociedad que tan irreal nos parece por momentos, eso les hace humanos y los convierte en un reflejo de las nuevas generaciones. (p. 52).

Gracias a los *YouTubers* la publicidad como tal que todos conocen se redujo en esta plataforma, de manera que ha quedado obsoleta al enfrentarse con mecanismos directos de promoción, sin mencionar el servicio premium de YouTube que les da a los usuarios una experiencia de video sin interrupciones.

Existen distintas estrategias utilizadas por las empresas con los *influencers*. Cada una de ellas cumple una función dependiendo de las necesidades de cada empresa. De acuerdo con Brown (2016) estos son los mecanismos que utilizan los *Youtubers influencers*:

Branded Content: El *influencer* integra el producto de la marca en su rutina habitual de vídeo. Esto implica:

- Mención a la marca.
- Muestra de uno o varios productos/servicios
- El logo de la marca está presente en una parte del vídeo o en todo momento
- Añadir el link a la web del anunciante/producto/servicio.

Product Placement: El *influencer* integra el producto de la marca durante el vídeo, pero no hace mención al mismo:

- Aparición del producto en el contexto del vídeo, puede ser por un tiempo determinado o en el vídeo completo.
- El *influencer* no hace mención a la marca ni producto.
- Según acuerdo el logo puede aparecer incluido por edición de vídeo o no.
- *Link* a la web de la marca/producto.

Sponsored Link: El *influencer* no muestra el producto ni servicio de la marca.

- El vídeo incluye un link del producto o servicio.
- Al lado del link el *influencer* copia el texto facilitado por la marca

- El enlace del producto, servicio o marca aparece en la descripción del vídeo.

1.6.5. Formatos Adicionales

Además de los simples formatos de solo mostrar el producto un determinado tiempo o mencionarlo como referencia, existen videos especialmente hechos para promocionar y/o evaluar a las marcas. De acuerdo con Fernández (2017), los siguientes formatos son los más usados por los *youtubers* para promocionar marcas además de los antes mencionados (p. 54).

“*Unboxing*: consiste en grabar con la cámara lo que nos llega en un paquete a casa y enseñarlo” (Bonaga, 2016, citado en Fernández, 2017, p. 54).

De acuerdo con Fernández (2017), este formato puede generar muchos beneficios a la marca puesto que:

Se muestra el producto con todos los detalles y la audiencia puede hacerse una idea de qué es realmente lo que va a recibir cuando lo compre, por lo que es un formato ideal para activar decisiones de compra. Además, el *youtuber* puede mostrar todos los detalles que complementan al producto para hacerlo más atractivo de cara al consumidor. (p. 54)

Para Fernández (2017), los *tutoriales* patrocinados son muy frecuentes en productos de belleza puesto que:

Una gran cantidad de vídeos de esta temática son tutoriales sobre cómo maquillarse. Por lo que las marcas han encontrado una oportunidad al patrocinarlos. De esta manera, las *youtubers* enseñan los productos, los tonos, su aplicación y el resultado final de forma más detallada y creativa. (p. 55)

De acuerdo con Fernández (2017), ...una de las colaboraciones más comunes entre *youtubers* y marcas consiste en hacerles vivir experiencias:

El formato resultante es un *vlog* donde el *youtuber* muestra cómo ha sido esa experiencia puesto que la ha ido grabando durante la mayor parte del tiempo, ya sea un evento, un viaje, un concierto, etc. Es importante que la experiencia sea suficientemente atractiva y tenga potencial para generar contenido ya que debe despertar interés en la audiencia del *youtuber* para que el mensaje de la marca llegue a su *target*. Este tipo de acción aporta credibilidad a la colaboración puesto que la audiencia ve cómo el *youtuber* disfruta con la propia marca de forma natural y en ocasiones es una manera de hacer llegar a la audiencia un mensaje difícil de comunicar, como puede ser el caso de Greenpeace con la colaboración de *YellowMellow* para concienciar a los jóvenes sobre el estado del Ártico. (p. 56)

Para Burgess (2009, citado en Fernández, 2017) el *vlog*, como género de comunicación, invita a la crítica, el debate y la discusión:

Este formato nos recuerda a la comunicación cara a cara interpersonal y proporciona un factor importante de diferenciación entre el vídeo online y la televisión. Es el formato predominante entre el contenido realizado por los usuarios y es fundamental para el sentido de comunidad de Youtube, no todos los *vlogs* son entradas de diario personales creadas en dormitorios. (p. 52).

En los *vlogs*, los *youtubers* comparten con sus seguidores algunas actividades de su vida personal. Tal como las historias de Instagram, pero en un formato de video mucho más largo,

hay videos de hasta una hora sobre viajes o experiencias de *youtubers* con marcas. Esto a la larga les permite conectar con su audiencia de una forma más personal y emocional.

El *product placement* como se mencionó anteriormente, es uno de los mecanismos de colaboración que más utilizan los *influencers youtubers* cualquiera que sea su contenido ellos buscan el contexto y el momento adecuado para colocar la marca.

En el caso de *influencers youtubers* de moda y belleza, estos comunican a través de sus tutoriales o *tips* las marcas que utilizan, debido a que su misma audiencia les pide marcas y recomendaciones para seguir su ejemplo. Una gran oportunidad para aquellas marcas que son tan conocidas o son exclusivas de un segmento de mercado de darse a conocer.

CAPÍTULO 2. LAS MUJERES *MILLENNIALS* Y LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE MODA.

2.1. La generación Y: los *millennials*

También conocidos como nativos digitales, los *millennials* constituyen una cantidad significativa de la población y también el target principal de las empresas por sus rasgos específicos de personalidad.

Para Medina (2016) “la generación *millennial* se ubica entre el siglo XX y principios del siglo XXI. Comprende a los jóvenes nacidos entre 1980 y 2005, cuyas edades fluctúan entre los 20 y los 35 años.” (p. 122).

De acuerdo con Gonzalez-Peréz y Mercado Percia (2019) actualmente, la generación de los ‘Y’ es la más grande cohorte demográfica después de los *baby boomers*:

Son el grupo poblacional que mayor acceso a educación ha tenido en la historia y mayores posibilidades de consumo. Crecieron con consciencia de los daños ambientales y los efectos de la discriminación en los ámbitos sociales y laborales. Y, además, siempre han convivido con las nuevas tecnologías de la información. (p.7)

Debido a la combinación entre consciencia, responsabilidad social, sensibilidad, creatividad, capacidades de emprendimiento y focalización en demostrar resultados, es considerada:

La “Generación Perfecta”. Pese a su decidida orientación a los resultados, necesidad de adrenalina, retroalimentación, estímulos constantes (*high maintainance*) y requerir logros de manera persistente (*Trophy Kid*), es una generación modesta, positiva y cooperadora. Han crecido siendo observados, supervisados y documentados toda su vida, de hecho, de

esta generación existe mucha más información que cualquier otra. Los ‘Y’ toman mejores ventajas de las oportunidades que los adultos les ofrecen y son conscientes de los derechos que para ellos se han incluido en las políticas públicas. (Gonzalez-Perez & Mercado Percia, 2019, pp.7)

Los *millennials* llegaron a revolucionar la manera en que las empresas trabajan, pues a ellos nadie le ofrece la oportunidad a la puerta de su casa, se caracterizan por buscar sus oportunidades y por abrirse camino por su cuenta. Un rasgo emprendedor y autentico que ha tenido mayor impacto desde la década de los noventa.

De acuerdo con Gonzalez-Perez y Mercado Percia (2019), en cuanto al ámbito laboral se observa “un aumento de la informalidad y de concentración laboral en la industria de los servicios. Cada vez son más los puestos de trabajo ocupados por free lance, desempeñados desde diversos lugares como hogares, cafés, ...y para clientes internacionalmente dispersos” (p. 8).

Para Carolyn Martin (2005, citado en Gonzalez-Perez y Mercado Percia, 2019), “los *Millennials* guiados por gerentes dispuestos a cumplir estas expectativas tienen el potencial de ser la generación más productiva de la historia” (p.8).

De acuerdo con Gonzalez-Perez y Mercado Percia (2019), es necesario el diseño y adecuación de las herramientas para poder resolver los frecuentes choques generacionales en los ambientes laborales:

Es importante comprender que la Generación Y se mantiene independiente del nivel social y el estatus económico del que dependían las generaciones anteriores, por ello, buscan empresas con responsabilidad social, que sean sustentables en el largo plazo y resalten por sus acciones comprometidas. Y, al ser una generación más equilibrada en

términos del manejo tiempo, no piensan en el balance entre empleo y vida, ya que se asume que estos se deben combinar, razón por la cual requieren horarios flexibles para atender a sus hijos, sus mascotas, su comunidad y también a sus padres. No hay duda de que será necesario que las estructuras de las compañías se deban adaptar a las nuevas formas de trabajar de los 'Y', pues, de lo contrario, estos terminarían por cambiar de empresa o por iniciar sus propios planes de emprendimiento.

Precisamente por la independencia que les caracteriza, y por el fácil acceso a internet con el que cuentan, esta generación está en constante actualización, conocen y entienden todas las tendencias antes de que cualquier empresa pueda utilizarlas para atraerlos. Eso les da un valor agregado como Profesionistas, ya que, si una empresa se resiste a la innovación y al cambio está eventualmente destinada a fracasar, y esta generación propone cambios e ideas que ninguna otra generación pudiera aportar a una empresa.

Para Mercedes (2015, citado en Santamaria de la Piedra & Meana Peón, 2017) ya no basta con ser el mejor, sino que hay que redefinirse y diferenciarse de los iguales:

Este alto nivel de actividad tan demandante se ve reflejado en ritmo de vida frenético que llevan, el creciente interés por el desarrollo tecnológico, pero también en su capacidad de socialización y los intereses personales: buscan experiencias que reflejen quiénes son. (p.453).

Esta manera de pensar reside en su búsqueda por la autenticidad, tanto en su vida personal como en el campo laboral, buscan empleos que no sean los comunes en oficinas cerradas y llenas de estrés, buscan relaciones abiertas sin ataduras y donde puedan ser ellos mismos, se relacionan con gente con la que puedan expresarse libremente y que compartan

gustos y actitudes similares. Por otro lado, les caracteriza estar abiertos al cambio, por lo que buscan conocer y relacionarse con gente nueva, algo en lo que las redes sociales forman un papel importante.

De acuerdo con Gabelas y Marta (2011, citado en Santamaria de la Piedra & Meana Peón, 2017) otro dato interesante reside en la importancia que se le da, ya no sólo a los contactos de los que forman parte sus redes sociales, sino el número de estos:

La red se desvela como una herramienta más, con la que prácticamente nacen bajo el brazo, y desarrollan sus múltiples potencialidades de la misma manera y con la misma fluidez con la que aprenden a caminar, a montar en bicicleta e, incluso, hablar. En cierta manera es como si el nivel de actividad en redes sociales confirmara que existen y, si no actualizan diariamente la información, tienen la sensación de que sus contactos no se percatarán de su presencia quedando en una especie de limbo. (p. 453)

Debido a su facilidad de acceso a la red y su imponente curiosidad desde un punto de vista mercadológico, esta generación comprende a un usuario cuyas habilidades para explorar y comparar marcas en Internet les ayudan a consumir de una manera más efectiva y responsable.

Desde hace ya un tiempo, supone un reto inexorable para la industria de la moda lograr que esta generación se interese por sus productos. Sobre todo, en términos de estereotipos, las antiguas pasarelas donde los modelos eran en su mayoría delgados, de piel blanca y ojos de color, han quedado obsoletas, gracias a la conciencia inclusiva de los *millennials*, por lo tanto, esta industria tuvo que adaptarse a el panorama social en el que se desarrollan estos consumidores conscientes.

2.2. La moda (ropa) como tendencia de consumo

El consumo es una acción casi primitiva del ser humano, y, desde sus primeros años de vida ha existido la necesidad de vestimenta. Actualmente esta necesidad es una de las más explotadas por el sector de la moda y el comercio.

Las tendencias de consumo comúnmente suelen ser determinados a través de métodos cuantitativos y cualitativos por organismos autónomos de estadística como es el caso del *INEGI* en México, así como la observación de expertos en investigación de mercado o estadísticos dedicados a la investigación independiente.

En el caso de México, de acuerdo con Noguez (2017), un ranking proyectado por *Statista*, en donde se advierten las marcas de ropa con mayor número de ingresos:

La primera firma en encabezar el listado es *Levi's* con nueve mil 738 millones de pesos, mientras que *Milano* le sigue con ocho mil 360 mdp, *Zara*, con seis mil 202 mdp, *Berschka* con cuatro mil 498 mdd y *Oggi*, con cuatro mil mdp.

Gracias al surgiendo de marcas de moda rápida, como las que se mencionaron anteriormente, el consumo de moda en México se ha mantenido al margen de las marcas extranjeras, principalmente por tener un precio relativamente bajo que va acorde con los ingresos con el que cuenta una familia mexicana promedio.

De acuerdo con *El consumo de moda en México (2016)*, un estudio realizado en *Wisum* mediante su aplicación móvil para averiguar las preferencias del mercado mexicano a la hora de armar su closet arrojó lo siguiente:

La encuesta fue realizada a 468 personas de las cuales el 62% pertenecen a los niveles socioeconómicos AB, C+ y C, con de un rango de edad entre los 18 y los 50 años,

incluyendo todos los géneros de toda la República Mexicana. El 36% de nuestros encuestados declararon que compra ropa y accesorios al menos una vez al mes. A su vez un 36% gasta en ropa entre \$500 y \$1,000 y en accesorios lo más usual es gastar menos de \$500.

De acuerdo con El consumo de moda en México (2016), casi la mitad de los encuestados (48%) contestó que, en cuanto a sus lugares preferidos para comprar ropa, la tienda departamental es su favorita, mientras que su segunda opción favorita son las tiendas de marcas con un 38%, los outlets y supermercados son los menos preferidos. “Sin embargo, el supermercado es el favorito del 25% del nivel socioeconómico D”.

Para El consumo de moda en México (2016), al entrar a un centro comercial las opciones son abrumadoras. El mercado mexicano se abre cada vez más a corporativos trasnacionales. Las respuestas obtenidas son bastante fragmentadas:

El Grupo *Inditex*, tiene un 20% de preferencia. Seguida por *Liverpool* (7%) y *H&M*, marca de origen sueco de reciente llegada a México, tiene un 6%. Se mencionan otras marcas como *Forever 21*, *Palacio de Hierro*, *Suburbia* y *C&A*. Sin duda, encontramos una tendencia marcada hacia el *fast fashion*, es decir, marcas que trasladan las propuestas de las pasarelas de las casas de diseño rápidamente y al menor costo posible.

“En cuanto a relación precio calidad el indiscutible ganador de las tiendas departamentales es *Liverpool* con un 46%. Posteriormente se menciona a *Palacio de Hierro* (20%), *Suburbia* (19%) y *Sears* (16%)” (El consumo de moda en México, 2016).

De acuerdo con El consumo de moda en México (2016), a través de una mirada global del mercado, la tendencia se ve prometedora en todos los niveles socioeconómicos, de hecho 63% ya han hecho compras de ropa o accesorios en internet:

El crecimiento es incluso más prometedor en niveles socioeconómicos como A/B y C+ donde 70% de nuestros encuestados afirma haber realizado compras de ropa y accesorios por internet. Al preguntar por sus tiendas online favoritas nos encontramos, al igual que con las tiendas departamentales, con respuestas muy fragmentadas. Las más mencionadas fueron *Wish, Privalia, Mercado libre y Amazon*; marcas que curiosamente no cuentan con tiendas físicas.

De acuerdo con González (2018), *Kantar Worldpanel*, agencia líder en investigación de mercados, realiza a través de *Fashion Panel*, la medición constante de los hábitos de compra de ropa y calzado de los hogares mexicanos en el sector de consumo masivo. Algunos de los resultados fueron los siguientes:

Ya sea por necesidad o por darse un gusto, en el último año, del total invertido en productos de consumo masivo las familias destinaron 3.8% de su gasto en zapatos y 4.6% en ropa. Si hablamos de periodicidad, las familias mexicanas visitaron el punto de venta 7 veces al año, gastando en cada ocasión \$398 pesos, lo que representa un gasto promedio de \$2,736 pesos.

Para González (2018), no todas las familias compran de la misma forma, existen dos grupos que renuevan su guardarropa con mayor frecuencia y gasto que los hogares promedio:

Los *fashion lovers* de ropa y de calzado. Ellos visitaron las tiendas 11 veces al año, el doble de veces que un hogar promedio y en cada ocasión su ticket fue de \$394 pesos.

Esto resulta en un desembolso anual mayor pues invirtieron \$4,316 pesos (casi 3 veces más que el gasto de una familia promedio).

De acuerdo con González (2018), la distribución de su gasto en prendas fue de la siguiente manera:

- 41% en *Tops*: Blusas, playeras y chamarras
- 37% en *Bottoms*: Jeans, pantalón de vestir y pantalón casual
- 13% en Ropa interior: Brasieres y corpiños, pantaletas y boxers
- 10% en Ropa de vestir: Vestido casual, vestido de noche y traje de caballero.

Po otro lado, de acuerdo con Renovemos el guardarropa: hábitos de los mexicanos al comprar prendas de vestir (2017) un estudio realizado por *Mercawise* para conocer al consumidor mexicano de prendas de vestir, mostró los siguientes resultados:

De las 5000 personas encuestadas, 2340 son hombres y los 2660 restantes son mujeres. Al 79% de los mexicanos les gusta que les regalen ropa y accesorios y, el 57% acostumbra a regalar ropa y accesorios. 6 de cada 10 mexicanos tienen gran interés en la moda. Los lugares más comunes para comprar ropa en México son, el 48% tiendas departamentales, el 65% pequeñas boutiques, y el 56% centros comerciales. La compra de ropa es una actividad que se hace frecuentemente pero el 65% suele comprar cuando hay rebajas. Las prendas más buscadas son: Jeans/pantalones, ropa interior, chamarras, playeras y blusas. Los accesorios más buscados son: zapatos, carteras, lentes de sol, cinturones, bolsas.

“Algunos sitios online en los que han comprado los mexicanos son: *privalia*, *mercado libre*, *linio*, *wish* y *dafiti*. El 79% de los que compran online gastan máximo \$500.00” (Renovemos el guardarropa: hábitos de los mexicanos al comprar prendas de vestir, 2017).

2.3. Percepción actual del target joven ante los influencers

Tal como expresa (SanMiguel, 2017) sobre la imagen que la mayoría de los jóvenes tienen sobre los *influencers*, se obtiene que estos son:

Personas a quienes las marcas les regalan productos o pagan por publicar fotografías, que son invitadas a eventos, fiestas y viajes. Un mundo idílico, de ensueño. Aunque esto solo sea una parte de la vida de los *influencers*, con frecuencia, es lo que los jóvenes tienen en su cabeza, llevándolos a querer comenzar una carrera oficial en redes sociales, con el objetivo de crear una gran comunidad de seguidores, que sea de interés para las marcas con las que comenzarán a colaborar. (p.131)

Un estudio de *Morning Consult* entrevistó a 2.000 estadounidenses de 13 a 38 años de edad y encontró que el 72% de los *millennials* y *centennials* siguen a los *influencers*. (Zuckerman, 2019).

De acuerdo con Zuckerman (2019), Cuando se les preguntó a los jóvenes por qué siguen a los *influencers*, surgieron cuatro temas:

- Inspiración y aspiración - Los consumidores jóvenes se sienten inspirados para ser ellos mismos, obtener ideas sobre cómo cumplir sus sueños y creer que los *influencers* pueden hacer un cambio positivo en la sociedad.
- Proximidad - Los consumidores jóvenes disfrutan de la sensación de estar cerca de alguien famoso y de la intriga de seguir la vida de un *influencer* rico.

- Aprender sobre las nuevas tendencias - A los consumidores jóvenes les gusta mantenerse a la moda y ver los comentarios de productos genuinos de un *influencer* en quien confían y con quien se identifican.
- Contenido interesante y divertido - Los consumidores jóvenes buscan entretenimiento durante su tiempo de inactividad.

De igual forma, de acuerdo con Zuckerman (2019), en el estudio se determinó que al decidir si seguir o no a un *influencer*, los *centennials* y *millennials* consideran que:

La autenticidad y el humor son los criterios más importantes. Votaron que "tener un gran número de seguidores" es el criterio menos importante, lo que indica que el número de seguidores no es el único *KPI* cuando se considera una asociación con un *influencer*.

Por otro lado, en un caso similar, con base en una encuesta realizada por el Departamento de Investigación de *Merca 2.0* sobre la percepción de los consumidores ante el *influencer* marketing, específicamente en el mercado mexicano, se obtiene que estos tienen un nivel de aceptación importante entre las audiencias. Según el estudio “de los mil 540 encuestados, el 84.8 por ciento refirió que es seguidor de al menos un *influencer* en redes sociales” (Gonzalez, 2018)

Por su parte Gonzalez (2018), llega a la conclusión de que el contenido audiovisual gana, todo esto con base en las siguientes respuestas:

Aquellos *influencers* que comparten contenidos en redes sociales que privilegian las imágenes y materiales audiovisuales son los que mayor aceptación tienen. Ante la pregunta “¿en qué redes sociales sigues a estos influencers?”, la distribución de las respuestas se ordenó de la siguiente forma: Instagram: 82.8 por ciento, Youtube: 57.3 por ciento, Facebook: 55 por ciento, Twitter: 25.7 por ciento, Snapchat: 5.9 por ciento.

Si bien la percepción que tienen los jóvenes sobre los *influencers* es subjetiva, las cifras y resultados de los estudios mencionados con anterioridad muestran que, si existe dicho interés y que en efecto la industria *influencer* crece cada día, sin embargo, se podría decir que uno de los más grandes retos que tiene el marketing de *influencers* es hacer conversiones.

De acuerdo con Gonzalez (2018) “el uso de estos personajes aún carece de sofisticación si se mide en función de las posibles conversiones, ya que, según la encuesta, sólo el 48.5 por ciento de las personas afirma haber cobrado alguna marca o producto como resultado de la recomendación de un *influencer*”.

2.4. Tendencias de consumo de las estudiantes *millennials* de la Universidad de Quintana Roo

Para comenzar con los resultados de la encuesta aplicada, se describen las tendencias de consumo de las estudiantes *millennials* de la Universidad de Quintana Roo, tales como frecuencia de compra, donde y cada cuanto compran su ropa, razones para la acción de compra, etc.

En la pregunta número seis: Comúnmente ¿Dónde compra su ropa? Se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 1.

Resultados de donde compran ropa comúnmente las encuestadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ciudad de Chetumal, Q. Roo	23	42.6%
Tienda en línea	16	29.6%
Fuera de la Ciudad de Chetumal, Q. Roo	15	27.8%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1, se muestra la frecuencia de las respuestas obtenidas, se puede observar que existe un mayor porcentaje de la población estudiada que compra su ropa en la ciudad con

prácticamente un 43%, sin embargo, las estudiantes como *millennials* que son, también hacen uso del internet para adquirir productos de moda. Por último, casi igual a las compras en línea, las encuestadas optan por comprar su ropa fuera de la ciudad de Chetumal.

En cuanto a la frecuencia de compra, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 2.

Frecuencia de compra de ropa de las encuestadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	7	13%
Cada tres meses	23	42.6%
Cada seis meses	18	33.3%
Cada año	6	11.1%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Entrando al mundo de las marcas de ropa, se eligieron las siguientes marcas por su destacable participación en la industria de la moda rápida, industria que, cabe recalcar tiene gran presencia en el mercado mexicano, como se mencionó anteriormente en el ranking proyectado por *Statista* (Noguez, 2017), sobre las marcas de ropa con mayor número de ingresos en México.

Tabla 3.

Resultados de marca de ropa preferida de los encuestados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<i>Forever 21</i>	13	24.1%
<i>H&M</i>	18	33.3%
<i>ZARA</i>	16	29.6%
<i>Bershka</i>	7	13%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

La marca de moda rápida que tiene mayor presencia en las estudiantes *millennials* de la Universidad de Quintana Roo es *H&M*, con un porcentaje de 33.3%, es decir un tercio del total de las encuestadas considera que es su marca de ropa preferida, por debajo se sitúa la marca

ZARA que con un 29.6% se consolida como la segunda marca de ropa preferida. Es importante mencionar que ambas empresas, actualmente se encuentran utilizando *influencers* en sus campañas de marketing digital, por lo que se puede considerar como parte de su éxito y la preferencia de los consumidores al uso de estos personajes.

Ahora bien, si se analizan las razones de compra de cada uno de las encuestadas, se encontrarían que existen unos algunos que comparten la misma filosofía, como los aspectos que influyen en la decisión de compra expuestos a continuación:

Tabla 4.

Resultados de aspectos que más influyen en la decisión de compra de las encuestadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio y calidad	32	59.3%
Comodidad y funcionalidad	7	13%
Tendencia	11	20.4%
Opiniones de personas que ya lo han comprado	4	7.4%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esta pregunta podrían ser considerados como aspectos clave de rasgos de personalidad de una persona, por ejemplo, casi el 60% de las encuestadas eligió precio y calidad como el aspecto más influyente en su decisión de compra, esto podría ser un indicio de su estilo de vida y su personalidad, una persona que al consumir es motivado por el beneficio/costo es una persona racional, tal como lo indica la teoría económica de Marshall, en la cual el consumidor busca maximizar su utilidad, donde su única motivación es satisfacer su necesidad y su decisión no es influenciada por su entorno. Un estilo de vida compartido por algunos *millennials*.

El segundo rasgo de personalidad que podría estar asomándose con base en la opinión de las encuestadas, es la adaptación social o sentido de pertenencia una de las bases de la teoría de Veblen, ya que, el 20.4% considera que las tendencias son un aspecto influyente en las decisiones de compra de ropa y las tendencias no son otra cosa que un patrón que se repite en las personas y por el cual se inclina un grupo social, por lo tanto las estudiantes *millennials* cuyas motivaciones son las tendencias se asemejan más a la generación Z o los *centennials*, ya que estos nacieron en plena era digital, donde el consumidor es guiado por deseos de adquirir prendas que están “de moda”. En consecuencia, la opinión de los *influencers/bloggers* son un aspecto influyente en las decisiones de compra de las que escogieron esta opción.

La opción “opiniones de personas que ya lo han comprado” puede estar relacionado al fenómeno anterior, especialmente por el formato *review*, donde los influencers dan su opinión acerca de un producto que hayan comprado, esto es extremadamente común en los productos de belleza y cuidado de la piel donde los *Youtubers* se llevan el protagonismo, y los *Bloggers* en el caso de la moda.

La comodidad y funcionalidad con tan solo el 7%, tal como en la Pirámide de motivaciones de Maslow, puede ser considerada como el primer nivel de la pirámide, las necesidades fisiológicas, ya que, la comodidad y funcionalidad hacen referencia a las necesidades básicas de vestimenta.

2.5. Marketing de *influencers*: Casos de éxito en la moda

2.5.1. Calvin Klein y Justin Bieber

En 2016 *Calvin Klein* utilizó la estrategia de marketing con *influencers* para captar un público joven e interesado por las celebridades más imponentes del momento y aumentar la notoriedad de la marca en las redes sociales.

Esta exitosa campaña con *influencers* la protagonizó quien habría sido el *influencer* más popular entre el target joven en aquel año, Justin Bieber.

"La campaña comenzó con *influencers* de Instagram y Tumblr. Se sacaban fotografías y las colgaban en sus redes. Desde los sujetadores deportivos *Calvin Klein* hasta ropa interior, los elegidos compartían poses provocativas con un fondo blanco" (Campañas de marketing de éxito con influencers de moda, 2016).

(Campañas de marketing de éxito con influencers de moda, 2016) sobre la campaña menciona que uno de sus puntos fuertes se dio con el inicio de la tendencia *athleisure*:

Que combina el uso de ropa deportiva y la ropa casual, lo que supuso una ventaja enorme para la marca. *Calvin Klein* supo sacarle partido y sus *influencers* comenzaron a compartir imágenes de diferentes looks en los que añadían, por ejemplo, sujetadores deportivos con ropa de vestir.

Women's Wear Daily, citado en (Campañas de marketing de éxito con influencers de moda, 2016) informó que en la campaña participaron más de 600 *influencers* de todo el mundo:

Desde los más conocidos e influyentes [*sic*] como la súpermodelo Kendall Jenner, una de las pequeñas de la familia Kardashian, hasta la estrella del fenómeno Bieber, pasando por Kendrick Lamar o Joey Badass. El público respondió sin duda.

"En un año, todas las redes sociales de *Calvin Klein* han ido ganando millones de *followers* y el contenido que se ha creado por los usuarios ha llegado a más de 25 millones de interacciones con la marca en todo el mundo" (Campañas de marketing de éxito con influencers de moda, 2016).

“Los mejores *posts* se comparten en el *microsite* de *Calvin Klein*, y los usuarios pueden navegar por la web y acceder, con facilidad, para comprar más productos de la marca” (Campañas de marketing de éxito con influencers de moda, 2016).

Esta campaña se considera como un éxito del marketing de *influencers* debido al *engagement* generado a raíz del lanzamiento de la campaña en redes sociales como Instagram y Twitter. De igual forma, generó beneficio para los *influencers* participantes de la campaña, ya que el número de sus seguidores también aumentó.

2.5.2. Daniel Wellington

De acuerdo con 9 ejemplos de grandes campañas de marketing de moda con influencers (2020), *Daniel Wellington* es una empresa cuya única forma de marketing son los *influencers*, y es la prueba de que estos tienen un impacto sobre las ventas:

Como fabricante de relojes de pulsera, la compañía ha construido su reputación de marca en torno a una estructura fija de hashtags y una cuidada selección de *influencers*.

Esta empresa, como se mencionó con anterioridad, utiliza única y exclusivamente *influencers* como recurso de marketing, por lo que, desde el comienzo de esta, optó por dejar que la opinión de otras personas valoraran su marca, esto es lo que ha hecho a esta marca ganar la credibilidad que a muchas marcas les cuesta en su momento obtener, el simple hecho de utilizar a personas “comunes y corrientes” en su cuenta de Instagram utilizando sus productos, genera el *engagement* que toda marca busca.

Daniel Wellington “entendió a la nueva generación de consumidores y la importancia de la validación social. En lugar de promover sus relojes directamente a su grupo objetivo,

movilizaron a miles de formadores de opinión para que hicieran el trabajo por ellos” (Margarida, 2018).

Tal como expresó Margarida (2018), sobre la estrategia de marketing de *Daniel Wellington*, el objetivo es simple:

En lugar de pagar a las superestrellas una tonelada de dinero, no tenía que patrocinar el producto, se podría lograr un impacto similar al dirigirse a los influenciadores más pequeños que tienen 2k, 5k o 10k seguidores en una nueva plataforma de tendencias: Instagram. La marca detectó rápidamente a los primeros *influencers* de Instagram y les envió, como regalo, un modelo de sus productos. Los *influencers* de *Top Level* reciben endosos pagos, mientras que los *micro-influencers* reciben simplemente un reloj gratis. El único requisito era publicar una foto del reloj en su *feed* de Instagram. Utilizan el hashtag *#danielwellington*, con sus imágenes ingeniosamente capturadas, no solo vendiendo un reloj, sino un estilo de vida altamente codiciado.

De igual forma 9 ejemplos de grandes campañas de marketing de moda con influencers (2020), menciona algunas de las tácticas de Daniel Wellington utilizadas con *influencers*:

Hashtags o etiquetas como *#DWPickoftheDay* o *#DanielWellington* son algunas de las etiquetas relacionadas con la moda más presentes en Instagram. Utilizando estos hashtags como punto de partida, la firma organiza concursos y ofrece descuentos de forma regular a través de posts de los *influencers* que patrocina. ¿Resultado? Contenido atractivo y con recompensas que se extiende a audiencias leales a través de *influencers* de renombre.

“La distribución de los relojes a los *Influencers* ha demostrado ser extraordinariamente efectiva, y le cuesta a la marca solo una fracción del precio de una campaña publicitaria clásica” (Margarida, 2018).

De acuerdo con 9 ejemplos de grandes campañas de marketing de moda con influencers (2020) al dejar de lado otras formas tradicionales de marketing, *Daniel Wellington* se presenta a sí misma como una marca respetada por la comunidad que confía en que sean sus productos quienes hablen por ella:

No recurre a sesiones de fotos deslumbrantes ni campaña súper elaboradas, por lo que los consumidores perciben la marca como una iniciativa comunitaria, lo que les deja una sensación de autenticidad. También los *influencers* que enseñan sus relojes en sus posts recurren a imágenes genuinas y lo más reales posibles en lugar de a fotos demasiado retocadas.

La increíble ventaja de esta marca radica en su increíble manera de sacarle provecho a los recursos que ofrece Instagram, como la opción de tienda, además de sus hashtags antes mencionados. Esta estrategia funciona tan bien por la capacidad del *influencer* de relacionarse con su audiencia, esto hace a los seguidores más susceptibles a ser influenciados por sus recomendaciones, efecto que se convierte en cadena, pasando de *influencer* a seguidor y de ese seguidor a sus propios seguidores.

Para Charté, et al. (2017), con el 95% de todo el contenido generado por el usuario, el éxito de comunicación de *Daniel Wellington* realmente depende de su comunidad:

El equipo de redes sociales de la compañía pasa mucho tiempo gestionando las relaciones de la marca con personas influyentes e interactuando con los seguidores, respondiendo a

sus comentarios y presentando contenido generado por los usuarios dentro de los canales de redes sociales de la marca. *Daniel Wellington* ha hecho un esfuerzo excepcional para crear relaciones que sean mutuamente beneficiosas tanto para la marca como para el *influencer*.

Esta marca es el ejemplo perfecto de lo que el marketing de *influencers* es capaz de provocar en los consumidores y en general en el mundo de la publicidad y el marketing de boca en boca.

2.5.3. PUMA

2.5.3.1. PUMA y Kylie Jenner.

Puma es una marca deportiva reconocida a nivel mundial con más de 40 años en el mercado, al ser una marca técnicamente vieja, con el paso del tiempo ha ido evolucionando y adaptándose a las tendencias, desde el logotipo hasta el mercado objetivo.

Actualmente, se ha sumado a la tendencia del marketing con personas influyentes, tal es el caso, que ha colaborado con celebridades como Rihanna, deportistas como Antoine Griezmann y en general *influencers* del momento, lo que llevó a la marca a convertirse en una prestigiosa marca deportiva ya no tan exclusiva como lo era, sino que ahora compite en el mercado de la ropa urbana y juvenil gracias a las nuevas tendencias, logrando así captar las miradas de la generación *millennials* y sus sucesores la generación Z.

Una de las celebridades más influyentes del momento es Kylie Jenner, una de las mejores estrategias de marketing de *influencers* que se han utilizado de acuerdo con (Campanas de marketing de éxito con influencers de moda, 2016):

Para dar el salto a lo grande, la *influencer* de moda ha lanzado un modelo de zapatillas. Y lo ha hecho en colaboración con la marca: las *Puma Fierce*. Además, los nuevos modelos se venden también en la propia tienda online de Kylie, lo que aumenta su notoriedad. Los ejecutivos alemanes de *Puma* no pueden estar más contentos con el trabajo de la compañía con la *influencer*. Y es que en la primera mitad de 2016, las ventas aumentaron un 10%. Los beneficios crecieron un 27,6% y la marca ganó notoriedad en Europa, Oriente Medio y África.

2.5.3.2. PUMA #IgniteXT.

Además de la campaña con Kylie Jenner, esta es una de las que generó mayor impacto generó en los consumidores, a partir de esta campaña *PUMA* no hizo más que creer en su mercado y colaborar con todo tipo de *influencers*, celebridades, deportistas y todas las “sensaciones” del momento.

Una de las campañas más sobresalientes de esta marca ha sido el lanzamiento de la línea *Ignite XT*. De acuerdo con Brown (2016):

PUMA necesitaba dar visibilidad a sus zapatillas *PUMA #igniteXT* a través de *influencers* de moda, *lifestyle* y *sport*. La marca realizó la contratación de 61 microinfluencers durante dos meses con los que consiguió sobre su público objetivo: 4.900.515 visualizaciones, 226.891 interacciones, 222.075 *likes* y 2.679 menciones a la marca. (p. 56)

Sus objetivos eran branding, *awareness* y *engagement*. La campaña tuvo una duración de 2 meses (noviembre y diciembre de 2015), otros de sus resultados más importantes fueron los 2,679 comentarios en Instagram y las más de 40,000 impresiones (Brown, 2016, pp. 56-57).

De acuerdo con Campañas de marketing de éxito con influencers de moda (2016) algunos de los *influencers* que participaron en la campaña fueron Nina Urgell, Andrea Belver, Jessica Goicoechea, Marina Romero o Sergio Carvajal, los cuales son *influencers* con mucha popularidad.

2.5.4. Pull&Bear y Rosalía

La cultura pop actual dirige el mundo de la moda, y así como los *influencers* de moda por ser expertos en el tema pueden lograr múltiples beneficios para las marcas, las celebridades también lo hacen. Específicamente hablando de artistas de la música actual popular como el reggaetón, de las cuales las marcas se interesan por el gran impacto musical que genera en la comunidad *millennial*.

“*Pull&Bear* ha querido apostar por un nuevo tipo de influencia que lejos de ser específicamente *influencers* de moda, son personas que representan la esencia de la propia marca, sino que atrae a su público objetivo” (Gulberti, 2018).

La celebridad por la que se inclinó *Pull&Bear* es Rosalía, una cantante española conocida recientemente por sus éxitos mundiales de reggaetón.

De acuerdo con Gulberti (2018), cuando días antes del lanzamiento de la campaña se filtró que Rosalía sería la imagen de la marca, los comentarios en redes sociales y publicaciones en medios comenzaron a repetirse:

Pull & Bear desveló los detalles de esta nueva colección y en un periodo de apenas tres semanas se produjeron casi 150 menciones en medios de comunicación online con un valor estimado para la marca de 479,000 euros y un alcance de más de 42 millones de usuarios.

“Aunque el mayor alcance generado fue en España con 39 millones de usuarios, la campaña #pullandbearbyrosalia también llegó en sus primeras tres semanas de lanzamiento a mercados como Gran Bretaña alcanzando aproximadamente a 3.4 millones de usuarios” afirma (Gulberti, 2018).

De acuerdo con (Gulberti, 2018), el impacto de la campaña se extendió además a otros mercados como Chile, Portugal, Perú e Italia reforzando la estrategia de negocio de la marca que llevó esta colección a 33 países a través de 330 tiendas. Lo cual demuestra que:

Rosalía no fue solo un acierto de imagen nacional para Pull&Bear, sino también internacional ...la alianza establecida entre la artista y la marca textil, no solo ha reafirmado el poder que tiene la imagen de Rosalía a nivel de marketing para alcanzar a la audiencia *millennial*, sino que ha colocado a *Pull & Bear* en el centro de las miradas de muchas otras marcas del sector *retail* como caso de éxito de una campaña con *influencers*.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de investigación

Para realizar este trabajo, y considerando el nivel de medición y análisis de la información, se utilizará la investigación exploratoria y descriptiva, ya que, al hacer una revisión de la literatura, reveló que no se ha hecho algún estudio de este tipo en la Universidad de Quintana Roo, cabe mencionar que el tema relacionado con este trabajo es muy actual y no existen muchos estudios acerca de este.

Para Hernández et al. (2014), los estudios exploratorios “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes” (p. 91).

Mientras que la investigación descriptiva “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al. 2014, p. 92).

El enfoque con el que se realizará es el mixto, el cual es una combinación entre el enfoque cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernandez et al. 2014, p. 4).

De acuerdo con (Hernandez et al. 2014), el enfoque cuantitativo parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada:

Se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un

determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (p. 4)

En cuanto al enfoque cualitativo este “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernandez et al. 2014, p. 7).

“Las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas) van de lo particular a lo general” (Hernandez et al. 2014, p. 8).

Para Hernandez et al. (2014), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven primero:

Para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio. (p. 7)

Ahora bien, el enfoque mixto siendo una combinación de ambos enfoques, para Hernández-Sampieri y Mendoza (2008, citado en Hernández et al. 2014) los métodos mixtos representan:

Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y

discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.534)

El enfoque cuantitativo servirá en la presente investigación para dar respuesta a uno de los objetivos específicos de esta, determinar las tendencias de consumo de moda del objeto de estudio. Por otro lado, el enfoque cualitativo permitirá analizar otro de los objetivos específicos y en general uno de los más importante, el impacto que ejerce la opinión de los *influencers* sobre el objeto de estudio al momento de comprar ropa.

Las etapas en las que suelen integrarse los enfoques cuantitativo y cualitativo son fundamentalmente: el planteamiento del problema, el diseño de investigación, el muestreo, la recolección de los datos, los procedimientos de análisis y/o interpretación de los datos (resultados) (Hernandez e al. 2014, p. 540).

3.2.Población y muestra

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Lepkowski, 2008, citado en Hernández et al. 2014, p. 174).

Para Hernández et al. (2014), “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175).

El muestreo que se utilizará en la presente investigación es el no probabilístico. De acuerdo con (Hernández et al. 2014) Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas “suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (p. 189).

Para Hernández et al. (2014), “Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (p.176)

De acuerdo con Hernández et al. (2014), para el enfoque cualitativo:

Al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran obtener los casos (personas, objetos, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos. (p. 190).

En cuanto a su ubicación temporal, se realizará un estudio de corte transversal, ya que la investigación se llevará a cabo de un tiempo determinado tomando la muestra de una población finita, ya que se conoce el número de elementos a estudiar. El objetivo principal de la presente investigación es conocer el impacto que genera la opinión de los *influencers* sobre las marcas, en las tendencias de consumo de moda de las estudiantes *millennials* pertenecientes a la unidad académica Chetumal de la Universidad de Quintana Roo, específicamente de las carreras de Sistemas Comerciales, Lengua Inglesa, Derecho y Relaciones Internacionales. Por lo que se extraerá una muestra representativa de la población ya antes mencionada. Al tratarse de estudiantes *millennials*, están deben tener entre veinte y treinta y cinco años, edad que de acuerdo con (Medina, 2016, p. 122) representa esta generación. La fórmula para determinar la muestra de mujeres será la de poblaciones finitas.

3.2.1. Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Tabla 5.

Sustitución de valores en la fórmula

Descripción	Valor
N = tamaño de la población	541
Z= nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores Z)	1.96
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	50%
q = probabilidad de fracaso	50%
e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)	7%
n= tamaño de la muestra	142

Fuente: elaboración propia

Cálculo:

$$n = \frac{541 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2 \times (541 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{98.71}{0.6684} = 141.8040$$

Se les aplicará una encuesta a 142 estudiantes *millennials* de la Universidad de Quintana Roo Unidad Académica Chetumal.

Tabla 6.

Muestra utilizada por Programa educativo y Edad

Programa educativo	Edad	Total
	20-25	
Derecho	8	8
Relaciones Internacionales	11	11
Sistemas Comerciales	22	22

Lengua Inglesa	13	13
Total	54	54

Fuente: elaboración propia

3.3.Recolección de datos e Instrumento de medición

Para Hernández et al. (2014), “la recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de seres humanos, en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etcétera” (p. 397).

En cuanto a la fuente de información se realizará una investigación documental en donde se llevará a cabo una serie de pasos ordenados como recolecta de información a través de fuentes secundarias, tanto impresas como electrónicas; una vez encontradas las fuentes que se requiere, se seleccionará la información obtenida para posteriormente analizar los datos y así presentar una serie de resultados. Dentro de la fuente primaria se encuentra la recopilación de datos directamente a las mujeres universitarias.

Para Torres et al. (s.f.), las Fuentes Primarias para su recopilación se obtienen por medio de una investigación directa al objeto de estudio, a través de métodos establecidos:

Para reunir datos primarios, lo ideal es recurrir a un plan que exige tomar varias decisiones: los métodos e instrumentos de investigación, el plan de muestreo, y las técnicas para establecer contacto con el público. (p. 3)

Para la recolección de datos se aplicará una encuesta a través de la utilización de un cuestionario estructurado, válido y confiable (Hernández et al. 2014) que se construirá con base en la revisión de la literatura previa, y que será aplicado a la muestra seleccionada.

De acuerdo con Torres et al. (s.f.), la encuesta constituye el término medio entre la observación y la experimentación:

En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc. (p. 4)

De acuerdo con Torres et al. (s.f.), la encuesta cuenta con características fundamentales entre las cuales se destacan:

- 1.- La encuesta es una observación no directa de los hechos por medio de lo que manifiestan los interesados.
- 2.- Es un método preparado para la investigación.
- 3.- Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
- 4.- Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

Para Torres et al. (s.f.), “El cuestionario es un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una investigación y que son contestadas por los encuestados. Se trata de un instrumento fundamental para la obtención de datos. (p. 8)

El diseño del cuestionario incluye preguntas cerradas, dicotómicas y de opción múltiple, así como adaptaciones de la escala de *Likert* para medir las actitudes de objeto de estudio.

De acuerdo con Hernández et al. (2014), las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir:

se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta ...Ahora bien, hay preguntas cerradas en las que el participante puede seleccionar más de una opción o categoría de respuesta (posible multirrespuesta). (pp. 217-218)

Para Hernández et al. (2014), las actitudes están relacionadas con el comportamiento que mantenemos en torno a los objetos o conceptos a que hacen referencia:

La actitud es como una “semilla” que en ciertas condiciones suele “germinar en comportamiento”. Las actitudes tienen diversas propiedades, entre las que destacan: dirección (positiva o negativa) e intensidad (alta o baja); estas propiedades forman parte de la medición. (p. 237)

Uno de los métodos más efectivos para medir las actitudes de una población es la Escala de *Likert*.

De acuerdo con Hernandez et al. (2014), la escala de *Likert* consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir:

Se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. Las afirmaciones califican al objeto de actitud que se está midiendo. (p. 238)

El cuestionado desarrollado para este trabajo fue una encuesta estructura de auto elaboración y autoadministración, creado por *Google Forms* en línea y distribuido en distintos grupos de WhastApp de la Universidad de Quintana Roo con el fin de asegurar la cantidad deseada de respuestas y facilitar el manejo de la información, ya que, las ventajas que poseen las encuestas en línea son prescindibles para el cumplimiento de los objetivos del trabajo en tiempo y forma, como su accesibilidad y eficiencia.

3.4. Hipótesis

H1: La opinión de los *influencers* tiene un fuerte impacto en las tendencias de consumo de moda de las mujeres estudiantes *millennials* de la Universidad de Quintana Roo.

3.5. Herramientas y técnicas estadísticas

Finalmente, se interpretarán los resultados obtenidos, aplicando técnicas de análisis estadístico de tipo descriptivo, univariante y multivariante. El análisis descriptivo nos servirá para representar los datos, calculando una serie de medidas de tendencia central y así observar en qué medida los datos se agrupan o dispersan en torno a un valor central e identificar rápidamente aspectos característicos del comportamiento de los datos. Por su parte en el análisis univariante nos permitirá hacer una revisión de manera independiente de un solo indicador; el análisis multivariante aborda todos los indicadores disponibles para un fenómeno determinado, con el objetivo de conocer la relación entre diversos factores o variables.

Para el análisis y procesamiento de dichas variables se utilizará el programa estadístico SPSS.

El SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) es una potente herramienta de tratamiento de datos y análisis estadístico (Bausela Herreras, 2005, p. 64).

De acuerdo con Castañeda et al. (2010), el programa SPSS “permite administrar bancos de datos de manera eficiente y desarrollar perfiles de usuarios, hacer proyecciones y análisis de tendencias que permitirán planificar actividades a largo plazo y, en general, hacer un mejor uso de la información capturada en forma electrónica” (p. 15).

De igual forma, SPSS “facilita crear un archivo de datos en una forma estructurada y también organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas” (Castañeda et al. 2010, p. 15).

“SPSS permite efectuar tanto análisis estadísticos básicos como avanzados” (Castañeda et al. 2010, p. 15).

El programa estadístico SPSS servirá como método de análisis para cada una de las variables estudiadas en el presente trabajo. El uso de esta herramienta se decidió principalmente, por su capacidad de manejar y analizar grandes cantidades de datos y su reputación en el análisis de datos cualitativos en otras investigaciones.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS: IMPACTO DE LOS *INFLUENCERS* EN LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE MODA (ROPA) DE LAS ESTUDIANTES *MILLENNIALS* DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO.

Después de hacer revisión a la literatura existente sobre este tema en particular, se hicieron planteamientos específicos sobre lo que se busca, el objetivo principal es conocer el impacto que generan los *influencers* en las tendencias de consumo del objeto estudiado, por lo que a continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las estudiantes *millennials* de la Universidad de Quintana Roo, destacando aspectos de percepción del consumidor y su reacción ante las situaciones planteadas, en función de los objetivos y la hipótesis de la investigación.

4.1. Interés de las estudiantes *millennials* de la Universidad de Quintana Roo en las redes sociales y la moda.

Como se muestra en la tabla 7, las respuestas a la interrogante ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia? Son precisas, la respuesta más popular con un 48.1% es Instagram, principal red social donde se desarrolla el fenómeno *influencer*. Debajo con un 33.3% se encuentra Facebook, en esta no es tan común observar actividad de este tipo, sin embargo, algunos *influencers* utilizan sus páginas de Facebook para tener presencia en todas las redes sociales posibles, por ejemplo, de las *influencers* utilizadas en este trabajo, Anna Sarely es la única que utiliza todas las redes sociales que se muestran en la tabla, aunque Instagram y Youtube son sus principales medios de interacción con sus seguidores.

Algo similar sucede con el resto de estas *influencers*, todas cuentan con página de Facebook, cuenta de Twitter y canal de YouTube, sin embargo, Instagram es la red social en la que se desenvuelven como *influencers* y a la que le han sacado mayor provecho.

Tabla 7.

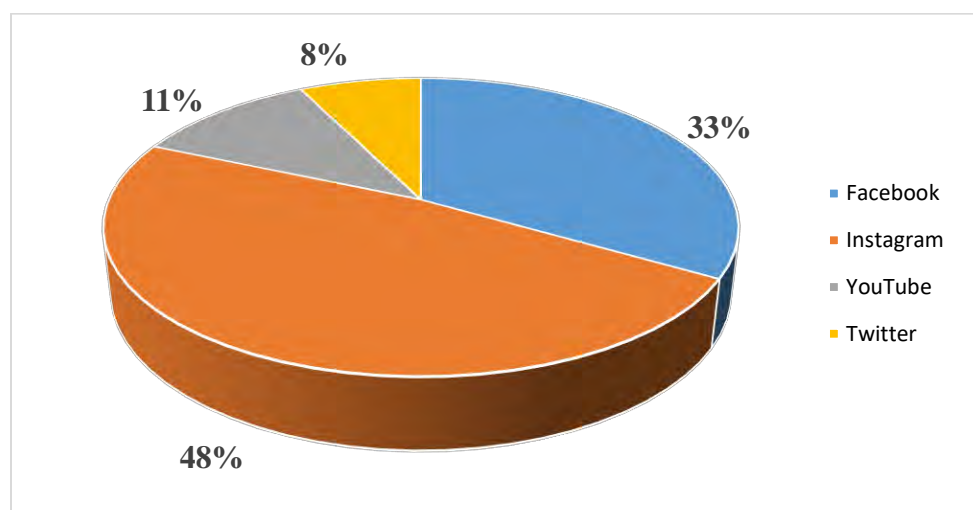
Resultados de las redes sociales que más utilizan las encuestadas

Red social	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	18	33.3%
Instagram	26	48.1%
YouTube	6	11.1%
Twitter	4	7.4%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7.

Gráfica de las redes sociales más utilizadas por las encuestadas



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al contenido que consultan las estudiantes *millennials*, se obtuvieron dos opciones bastantes similares en porcentaje que predominaron en las respuestas, sin embargo, como se muestra en la tabla 8, moda y belleza con el 50% es el contenido mayor consultado, seguido de entretenimiento y música con un 46.3%. De igual manera se puede observar que, las estudiantes *millennials* no están interesadas en consultar contenido sobre educación, cultura y política en sus redes sociales.

Lo anterior puede estar en función de la falta de interés que muestran los *millennials* sobre temas de esta índole. Tal como determina (Encuesta millennial, 2019), a estos no les

preocupa tanto la corrupción, la política o el desempleo, como les preocupa el crimen o la seguridad personal y el cambio climático o en su defecto la protección del medio ambiente.

Tabla 8.

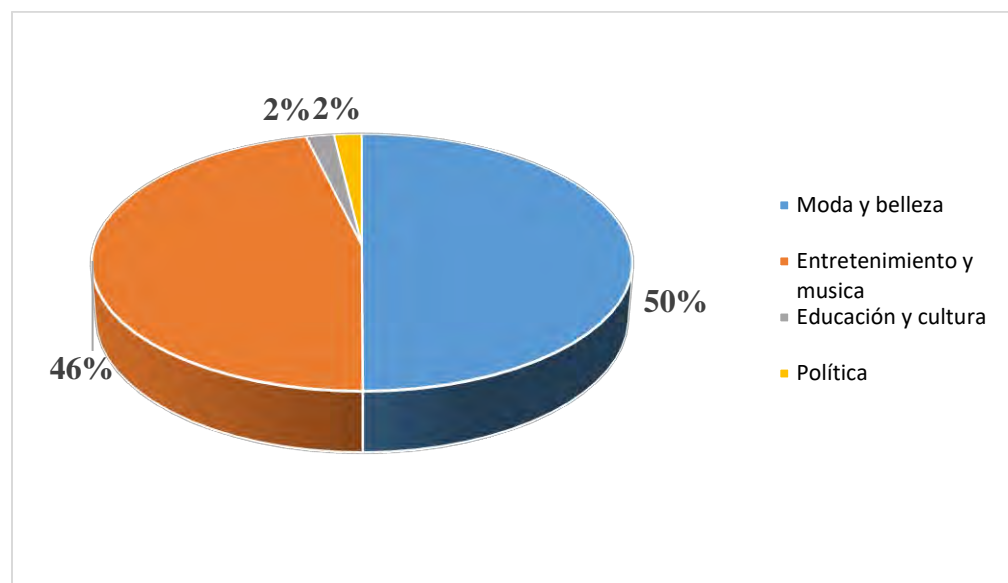
Contenido que consultan con mayor frecuencia las encuestadas

Contenido	Frecuencia	Porcentaje
Moda y belleza	27	50%
Entretenimiento y música	25	46.3%
Educación y cultura	1	1.95
Política	1	1.9%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8.

Contenido que consultan con mayor frecuencia las encuestadas



Fuente: Elaboración propia

El objetivo de esta pregunta es determinar qué tan interesadas están las estudiantes *millennials* en la moda, los resultados parecen estar ligados a las de la pregunta anterior, ya que, como se muestra en la tabla 9, el 38.9% de las encuestadas está interesado en la moda, mientras que el 33.3% está moderadamente interesado y el 14.8% está muy interesado.

Tabla 9.

Resultados de nivel de interés en la moda de las encuestadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nada interesado</i>	1	1.9%
<i>Poco interesado</i>	6	11.1%
<i>Moderadamente interesado</i>	18	33.3%
<i>Interesado</i>	21	38.9%
<i>Muy interesado</i>	8	14.8%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Esto nos indica que, si bien la mayoría consulta contenido de moda y belleza y se encuentra interesado en la moda, otra gran parte de las encuestadas no se encuentra tan interesado en la moda, puesto que el contenido que consultan con mayor frecuencia es entretenimiento y música, tal como se muestra en la siguiente tabla cruzada:

Tabla 10.

Tabulación cruzada de nivel de interés en la moda y el tipo de contenido que consultan con mayor frecuencia

¿Qué tipo de contenido consulta con mayor frecuencia en sus redes sociales?	¿Qué tan interesado está en la ropa de moda?					Total
	Nada interesado	Poco interesado	Moderadamente interesado	Interesado	Muy interesado	
Moda y belleza	0	1	8	11	7	27
Entretenimiento y música	0	4	10	10	1	25
Educación y cultura	1	0	0	0	0	1
Política	0	1	0	0	0	1
Total	1	6	18	21	8	54

Fuente: Elaboración propia

En relación con el interés en la ropa de moda de las estudiantes *millennials*, se puede concluir que estos datos pueden tener relación con el interés que tienen hacia las *influencers* de

moda y cuál es la percepción que tienen de estas, ya que si no están tan interesadas en la ropa de moda tampoco lo estarán tanto en las *influencers* que pertenezcan a esta industria.

4.2. El comportamiento de las mujeres *millennials* de la Universidad de Quintana Roo respecto a las compras por internet.

Las compras por internet actualmente son tan comunes como las compras presenciales, de acuerdo con la tabla 11, más de la mitad de las encuestadas han comprado algún artículo de moda en línea, mientras que un tercio de los encuestados nunca lo han hecho.

Tabla 11.

Resultados de compras en línea

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	66.75%
No	18	33.3%
Total	54	100%

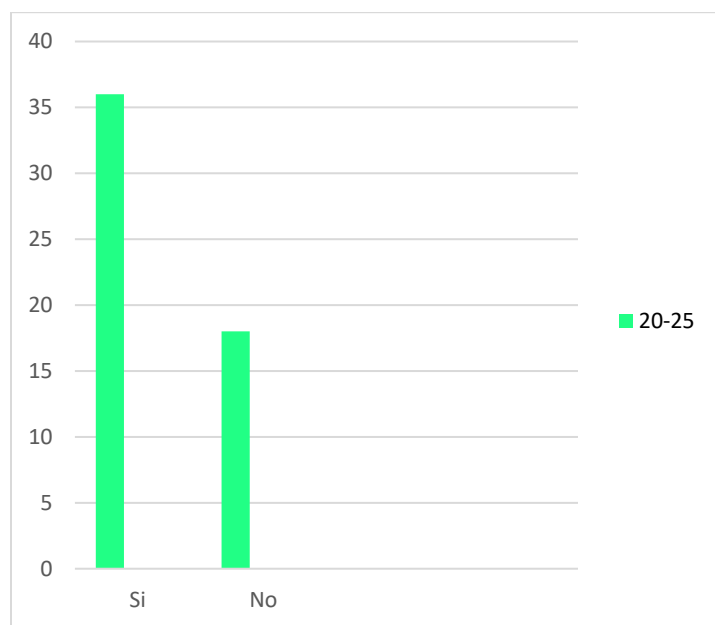
Fuente: Elaboración propia

Esto se debe a su característica principal, ser *millennials* como se puede observar en la tabla 12. Se sabe que estos al haber nacido en plena era digital están largamente familiarizados con el comercio electrónico y las compras por internet. Desde *E-bay* hasta *SHEIN*, la industria de la moda ha ido evolucionado y adaptando su manera de vender gracias a las nuevas tecnologías y las redes sociales. Ahora las compras en línea no solo son a través de plataformas de comercio electrónico como *Amazon* o *Mercado Libre*, sino que en redes sociales como Facebook se pueden encontrar “tiendas de ropa” y adquirir prendas fácilmente.

Tabla 12.*Tabulación cruzada de edad y compras en línea*

¿Ha comprado alguna vez un artículo de moda a través de una tienda online?	Edad	
	20-25	Total
Si	36	36
No	18	18
Total	54	54

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9.*Grafica de compras en línea por edad*

Fuente: Elaboración propia

De igual forma, Instagram al adoptar la función de tienda virtual se posicionó un paso a delante de todos, su gran ventaja es que todo funciona como un proceso más simple y rápido.

Una marca de ropa en su cuenta de Instagram puede postear sus prendas, con precios, método de pago, opciones de uso, aunado a esto modeladas por un *influencer*, la opción de comentarios en donde se puede indagar en la opinión de compradores o críticos, todo esto en una misma red

social. Es posiblemente una de las razones principales por las que comenzaron a surgir los *instagrammers* de moda.

Continuando con el tema de las compras en línea y el reto que ha representado para las empresas integrarse a esta nueva forma de comercio, se puede observar en la tabla 13, que aún existe cierta incertidumbre por parte de las estudiantes *millennials* en realizar este tipo de compras, ya que, el 44.4% de las encuestadas considera que la compra de ropa en línea es confiable de forma “neutral”, es decir, se encuentran indecisos.

Tabla 13.

Resultados de que tan confiable consideran las compras en línea

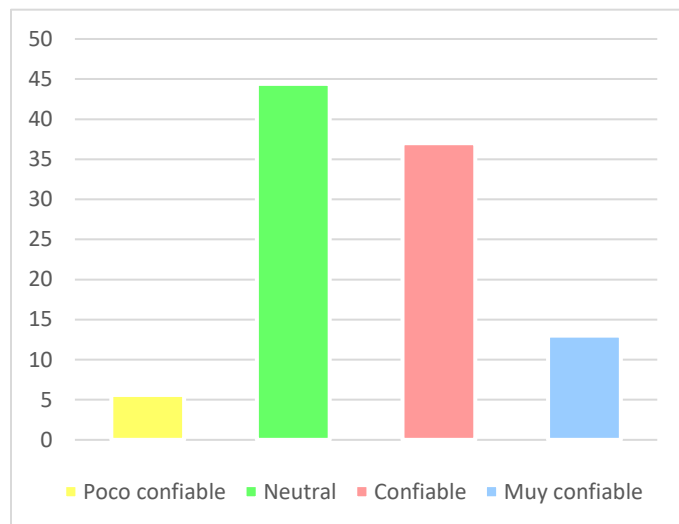
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<i>Poco confiable</i>	3	5.6%
<i>Neutral</i>	24	44.4%
<i>Confiable</i>	20	37%
<i>Muy confiable</i>	7	13%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, no tan abajo con el 37% las encuestadas consideran que esta actividad es “confiable”. De forma que, esta pregunta se encuentra dividida exactamente en partes iguales entre los que si consideran confiable comprar ropa en línea (27) y los que no (27), se puede concluir en términos generales que las estudiantes *millennials* todavía tienen dudas acerca del uso del internet para adquirir sus prendas, resulta contradictorio si se compara con los resultados anteriores, donde se obtiene que más de la mitad de las encuestadas han comprado un producto de moda a través de una tienda en línea, sin embargo, esto puede ser un indicio de compras no satisfactorias en el pasado, dando como resultado la falta de confianza ante esta actividad tan distinguida de los *millennials*.

Ilustración 10.

Grafica de que tan confiable consideran las compras en línea



Fuente: Elaboración propia

4.3. Reacción de las estudiantes *millennials* de la Universidad de Quintana Roo al fenómeno *Influencer*.

Ya se han analizado las tendencias de consumo del objeto de estudio, así como su interés en la moda y su opinión sobre las compras en línea, por lo tanto, teniendo esta información es preciso analizar la reacción de estos ante los *influencers*, para finalmente poder determinar el impacto que generan estos personajes del internet en sus decisiones de compra o bien si existe tal impacto.

No se puede dejar de un lado el hecho de que, la mayoría de las estudiantes *millennials* encuestadas tienen interés en la moda, puesto que consultan contenido de moda y belleza, dicho esto, se puede observar en la tabla 14, que la confianza que depositan en la recomendación de un *influencer* sobre una marca es neutra con el 59.3% del total de las respuestas, el 29.6% de los encuestados les tiene “mucho confianza” y un 3.7% les tiene total confianza. Mientras que el resto de los encuestados con tan solo 5.6% y 1.9% no los considera confiables.

Tabla 14.

Nivel de confianza que depositan en la opinión de un influencer sobre una marca

Nivel de confianza	Frecuencia	Porcentaje
<i>Nada de confianza</i>	1	1.9%
<i>Poca confiable</i>	3	5.6%
<i>Neutral</i>	32	59.3%
<i>Mucha confianza</i>	16	29.6%
<i>Total confianza</i>	2	3.7%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto a la influencia directa de la opinión de un *influencer* al momento de comprar una prenda, no existe un balance como tal en los resultados, ya que, como se muestra en la tabla 15, poco más de la mitad de las encuestadas nunca han comprado una prenda de moda recomendada por un *influencer*. Aunque esto no quiere decir que su opinión es completamente irrelevante para ellos, puesto que el 44.4% si lo ha hecho.

Tabla 15.

Resultados de compra de un artículo recomendado por un influencer

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	44.4%
No	30	55.6%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó en el marco teórico, el objetivo de los *influencers* es conseguir conversiones, dicho de una manera más comercial y menos digital, el trabajo de todo *influencer* es vender aquello que le pagan por promocionar y de acuerdo con los resultados, esa meta no se ha cumplido del todo en las estudiantes *millennials*. Muchos factores pueden interferir en esto, como el no tener el poder adquisitivo necesario para comprar las prendas que recomiendan sus *influencers* favoritos o bien que las estrategias no están funcionando como las marcas quisieran.

Ahora bien, los *influencers* utilizan distintos formatos para vender algo o para promocionar una marca. Se les pidió a las encuestadas que de los formatos que se muestran en la tabla 16, escogieran aquellos en los que habían participado o visto alguna vez. El formato con el que están más familiarizados las estudiantes *millennials* con el 27.8% es el *Review*, seguido del *Unboxing* y el *Giveaway* con el 25 y 25.9%. Por último, la recomendación directa de una marca a través de una publicación fue la respuesta menos común con tan solo 21.3%.

Tabla 16.

Resultados de formatos utilizados por influencers donde han participado/visto

Formatos utilizados por influencers	Respuestas	
	N	Porcentaje
Giveaway (regalo de producto)	27	25%
Unboxing (desempaquetando)	28	25.9%
Review (reseña de producto)	30	27.8%
Recomendación directa de una marca a través de una publicación	23	21.3%
Total	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados pueden ser interpretados basado en la percepción del *influencer* y de la personalidad del encuestado. Como se determinó en el nivel de confianza depositada a las recomendaciones de estos personajes, las encuestadas confían, siempre y cuando exista una prueba confiable de que lo que se les recomienda es realmente conveniente como para comprarlo, he ahí que predomine más la motivación de recibir un beneficio por el costo de un producto.

En el formato *Giveaway* lo que los *influencers* buscan es generar *engagement*, es decir, que sus seguidores interactúen en su perfil y en el de la marca que recomiendan, la dinámica casi siempre es la misma, para ganarse cierto producto (este es proporcionado por la marca) deben

darle me gusta a la publicación del *influencer*, etiquetar a otras personas (beneficio para el *influencer* pues puede conseguir más seguidores), seguir la página de la marca recomendada y compartir la publicación en sus historias (beneficio para la marca), de esta manera las dos partes ganan, y una tercera parte (el seguidor/participante) tiene probabilidad de ganar producto.

El formato *Unboxing* brinda credibilidad a los seguidores, este consiste en un video mostrando un producto desde que sale de la caja, en el proceso el *influencer* se encarga de transmitir a la audiencia toda la experiencia y mostrar la imagen del producto lo más cercana posible a la realidad, no como se muestra en la publicidad convencional con ediciones y efectos, así el consumidor puede tomar la decisión de comprarlo o no. Anna Sarelly es una de las *influencers* de moda y belleza que más utiliza este formato.

La reseña de producto es un formato más específico en el que un *influencer* habla sobre una marca de manera crítica, pero objetiva, esta puede ser o no remunerada. Pero su efecto es el mismo, este formato le ofrece al consumidor información específica sobre las ventajas y desventajas del producto de acuerdo con una persona que ya lo consume. Aunque para las marcas este formato puede ser un arma de doble filo, también pueden aprovechar la retroalimentación para mejorar sus productos.

Por último, la recomendación directa de una marca a través de una publicación, no es tan atractiva para el consumidor, y en los últimos años ha quedado un tanto eclipsada por otros formatos existentes, debido a que, es prácticamente publicidad convencional, no ofrece un beneficio como tal y no garantiza que un producto sea conveniente para el consumidor con solo verlo en una publicación con una breve descripción.

En cuanto a las *influencers* de moda que más consultan las estudiantes *millennials* de la Universidad de Quintana Roo, como se muestra en la tabla 17, Anna Sarelly con un 27.8% es la

más predominante, Brittany Xavier y Teresuch son las segundas más consultadas con un 11.1% cada una, mientras que la menos consultada es Chantal Torres con apenas un 3.7%. Por otro lado, el porcentaje más alto pertenece a la opción “Ninguna” con un 33.3%, esto quiere decir que un tercio de los encuestados no consulta *influencers* de moda.

Tabla 17.

Resultados de influencer de moda más consultada

<i>Influencer</i> de moda	Frecuencia	Porcentaje
Brittany Xavier	6	11.1%
Anna Sarelly	15	27.8%
Chantal Torres	2	3.7%
Teresuch	6	11.1%
The Urban Beauty	3	5.6%
Paola Alberdi	4	7.4%
Ninguno	18	33.3%
Total	54	100%

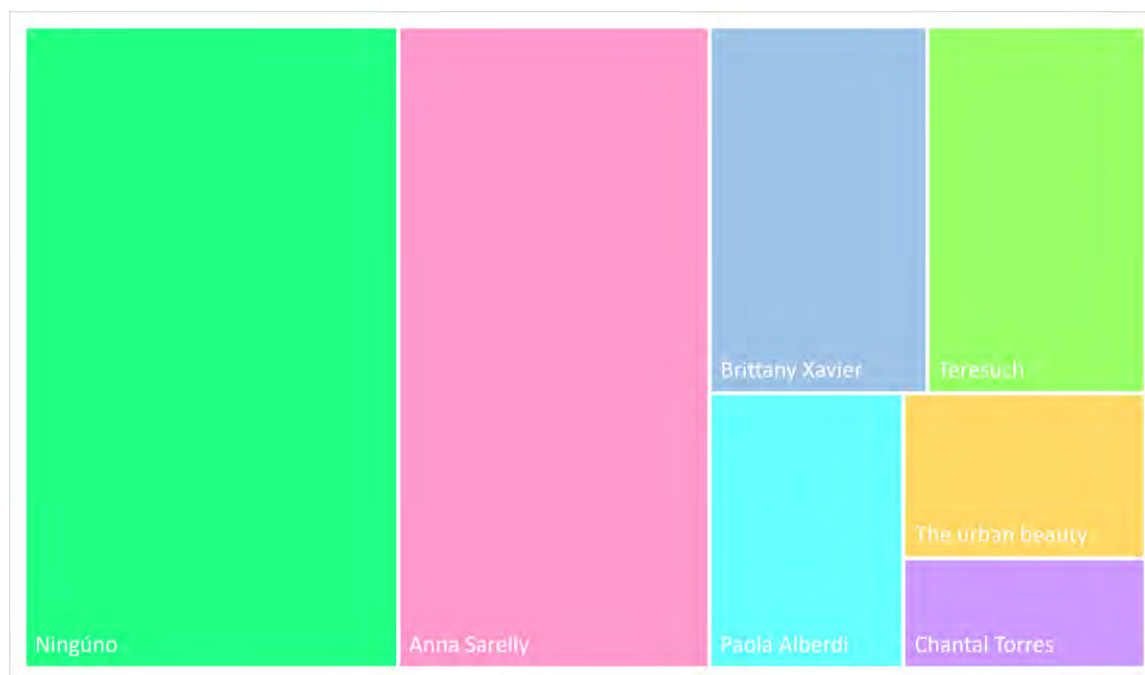
Fuente: Elaboración propia

Lo anterior está relacionado con el interés que las estudiantes *millennials* tienen en la ropa de moda y en el contenido asociado con moda y belleza, ya que, como se mencionó anteriormente, si no están tan interesadas en la ropa moda tampoco lo estarán en las *influencers* de esta industria, puesto que su contenido no les parece atractivo. Sin embargo, el resto que, si está interesado y consulta *influencers* de este tipo, eligió a Anna Sarelly como la más consultada debido a que ejerce como una *influencer* de una manera muy efectiva, tanto que lo ha convertido en su profesión, ha colaborado con marcas que la han invitado a ser parte de eventos privados con todo pagado como *Burberry*, *DYSON* y *Dior*, viajes por los cual creo un segundo canal de YouTube donde en formato de blog graba cada una de sus experiencias con las marcas de moda. Incluso se dedica a recomendar marcas mexicanas de una manera original y para nada comercial.

Asimismo, como se mencionó anteriormente, Anna Sarelly es de las únicas *influencers* que utiliza las cuatro redes sociales elegidas para la encuesta, por lo tanto, es justificable que llame la atención a las estudiantes *millennials*.

Ilustración 11.

Grafica de las influencers más consultadas



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Después de analizar una de las estrategias de marketing más popular en la actualidad, se pueden concluir de manera general dos cosas sobre el marketing de *influencers*. La primera, la nueva forma de vender es a través del testimonio de la misma comunidad, de personas “comunes” con las que el público objetivo pueda sentirse identificado. La segunda, que esta nueva estrategia de marketing es una gema que aún necesita pulirse, pero que, sin embargo, entre más avanza la era digital, más se reproduce la idea de que ser *influencer* sea considerado una profesión.

Por otro lado, en cuanto al objetivo de esta investigación, es preciso mencionar que a pesar de las limitantes que surgieron durante el proceso de creación de esta, se cumplieron. Puesto que, desde un punto de vista académico, esta investigación ha permitido realizar una integración de la literatura de estudios previos y conceptos básicos con la que se pudo abordar el tema en cuestión. De esa manera la investigación tuvo un respaldo de todo lo que se necesita saber para entender la estrategia y su relación con el objeto estudiado.

Desde un punto de vista práctico, las conclusiones de la investigación permiten comprender las tendencias de consumo de las estudiantes *millennials*, las marcas de ropa que prefieren, el contenido en redes sociales que más les atrae y sus opiniones sobre temas relacionados con el marketing digital, como las compras por internet y los *influencers*. De igual forma se determinó cuáles son las redes sociales más utilizadas por los *influencers* y las estrategias que utilizan en dicha red social, siendo Instagram la principal red social utilizada, donde se llevan a cabo las estrategias y donde los seguidores logran conectar de una manera más personal con el *influencer*. Al contrario de YouTube, que, a pesar de ser la casa de muchos *influencers*, no cuenta con las mismas funcionalidades de Instagram, ya que basado en los

resultados de las encuestas solo un 11% de las estudiantes *millennials* la considera como su red social más utilizada. Los *influencers* utilizan su cuenta de Instagram como principal perfil, en los que sus seguidores pueden consultarles e interactuar con ellos.

En cuanto a las limitaciones, la principal fue el confinamiento que dio inicio el 23 de marzo de 2020 y continua hasta el presente día, debido a la pandemia ocasionada por el virus *COVID-19* o *Coronavirus*. Esta pandemia ocasionó que la encuesta no logrará llegar a las 142 estudiantes *millennials* que se tenían planteadas como muestra, ya que, las clases fueron suspendidas, tanto los estudiantes como el personal de la Universidad de Quintana Roo tuvo que quedarse en casa para prevenir contagios, por lo que la encuesta no pudo ser presencial. Como alternativa, se realizó la encuesta en línea y al no disponer del contacto de todas las estudiantes *millennials* de los programas educativos seleccionados, se lograron aplicar tan solo 54 encuestas.

A pesar de dichas limitaciones, los datos recolectados fueron suficientes para llegar a varias conclusiones. Entre ellas, y una de las más importantes es, que la opinión de los *influencers* no tiene tanto impacto en las tendencias de consumo de las estudiantes *millennials* como se había planteado en la hipótesis de la investigación, por lo que esta no puede ser aceptada por falta de resultados significativos. Si bien su opinión tiene cierto impacto, no logra ser relevante o una razón para tomar una decisión como tal. Aunque algo interesante es, que las estudiantes *millennials* si están interesadas en la moda, consultan *influencers* de moda y han participado en al menos un formato de esta estrategia de marketing, sin embargo, a la mayoría de estas, las *influencers* de moda no han logrado convencerlas de adquirir un producto con su recomendación. Esto puede indicar que el marketing de *influencer* al menos en la Ciudad de Chetumal es todavía una idea lejos de ser utilizada por las marcas locales.

Debido a las conclusiones obtenidas de la investigación ya antes mencionadas, el fenómeno que representan los *influencers* puede ser una fuente de futuras investigaciones relacionadas con la efectividad de la estrategia, ya sea como propuesta de implementación del marketing de *influencers* en una marca de la ciudad de Chetumal o un estudio a profundidad de las razones por las que los *millennials* de Chetumal recurren a otros lugares para comprar sus prendas de vestir, o bien por qué pueden no estar funcionando las estrategias comerciales actuales de las marcas locales.

Como ya se mencionó, los *influencers* son personajes recientes, al menos los que se desarrollan en espacios digitales, estos, al ser resultado principalmente de la digitalización de las relaciones sociales y la evolución de los medios comerciales, tienen una gran oportunidad de ser estudiados, pues el marketing digital y las redes sociales son el futuro del comercio, por lo tanto, todo lo que esté relacionado con la aceptación, los beneficios y la implementación de las estrategias comerciales en la web resulta una atractiva temática de estudio en un futuro.

Por otro lado, los *millennials* representan un reto para las marcas y para sus mercadólogos, queda claro que no solo importa lo que ven y consultan en redes sociales, sino lo que perciben, por lo que la imagen de un *influencer*, más que convencerlos de comprar los hace preguntarse por qué deberían comprar, es posiblemente la razón por la que consultan reseñas de productos y *unboxings*, porque la simple recomendación de los *influencers* no logra influir como tal en sus decisiones de compra.

Y es que cuando se habla de *millennials*, se habla de un consumidor consciente y despierto, que conoce los trucos mercadológicos y publicitarios, estas respuestas confirman que la publicidad convencional se quedó atrapada a finales del siglo XX y que las marcas deben tomar la decisión de estancarse o evolucionar y/o adaptarse a las nuevas formas de vender en el

mundo de la web, ya que, es el canal principal para llegar a su target, cómodo y directamente relacionado con los *millennials* y *centennials*.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en conocer cómo funcionan las nuevas estrategias de mercado. Otra recomendación sería indagar en los modelos de estrategias con *influencers* existentes y sus aplicaciones, con esto se podría comprobar que tan efectivo resulta el modelo o en su defecto proponer alguno.

Por otro lado, después de analizar el nivel de impacto que generan los *influencers* en los *millennials* y su consumo de moda, es casi imposible pensar que las estrategias con estos personajes fueron inconscientemente creadas para captar un público mucho más joven y anclado a las redes sociales, los *centennials* o generación Z. Estos son los principales receptores de la información compartida en internet, las razones pueden variar, ya sea por su ocupación o sus motivaciones, se recomienda indagar en este tema, pues puede ser un complemento a esta investigación, ya que, los *centennials* son la generación más joven y ofrecen una mayor oportunidad de ser estudiados.

Es preciso conocer que hace diferentes a la generación Z de su antecesora y del resto, así como conocer sus tendencias de consumo y que tan parecidas son a las de la generación Y, o bien que tanto difieren. De este tipo de estudios pueden surgir ideas de negocios o en su defecto mejorar la idea de un negocio, puesto que, esta generación al igual que los *millennials*, se caracteriza por buscar la creatividad y la innovación en los productos y servicios.

Por último, sería recomendable adaptar el instrumento utilizado, incluyendo preguntas más concretas, así como preguntas abiertas para conocer las motivaciones de la población estudiada y cuáles son las características que buscan en una marca y en un producto o servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- 9 ejemplos de grandes campañas de marketing de moda con influencers.* (17 de enero de 2020). Obtenido de Amazon Afiliados: <https://amazon-affiliate.eu/es/9-ejemplos-grandes-campanas-marketing-moda-con-influencers/>
- ¿Qué es un lookbook?. (17 de diciembre de 2018). Damatha. Obtenido de <https://damatha.es/que-es-un-lookbook/>
- Aguado Guadalupe, G., & García García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicacion y hombre*, 5, 41-51. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/40533632>
- Barrera, J. (24 de septiembre de 2013). Modelo Psicológico social de Veblen. *Prezi*. Obtenido de https://prezi.com/htx3pb_n8kkg/modelo-psicologico-social-de-veblen/
- Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo Editorial.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Fondo de cultura económica.
- Bausela Herreras, E. (2005). SPSS: UN INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 2(4), 62-69. Obtenido de <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf>
- Bertman, S. (1998). *Hyperculture: The Human Cost of Speed*. Praeger.
- Brown Sanchez, D. A. (2016). EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE INFLUENCERS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS: ESPAÑA. [Trabajo fin de grado, Carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/52708>
- Cabra, R. (30 de noviembre de 2018). *¿QUÉ ES UN INFLUENCER? LAS REDES SOCIALES MÁS USADAS Y POPULARES*. Internet República. Obtenido de: <https://internetrepublica.com/que-es-un-influencer-digital/>
- Campañas de marketing de éxito con influencers de moda.* (27 de diciembre de 2016). Antevenio. Obtenido de: <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/campanas-de-exito-con-influencers-de-moda/>
- Caroline-Camille, G. L. (2018). *¿El influencer, es un efecto de moda o persistirá con el tiempo?*. [Trabajo fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/23571/1/TFG_Caroline_GomezLlorens.pdf
- Carrillo, J. (9 de mayo de 2019). *10 marcas mas mencionadas en Instagram por influencers*. NEO Digital. Obtenido de: <https://www.revistaneo.com/articles/2019/05/09/10-marcas-mas-mencionadas-en-instagram-por-influencers>

- Carvalho, Y. (noviembre de 2019). Anna Sareilly, famosa fashionista mexicana considerada la doble de Kendall Jenner. *La neta*. Obtenido de <https://www.laneta.com/anna-sareilly-famosa-fashionista-mexicana-considerada-la-doble-de-kendall-jenner-24-10/token/scroll>
- Carvalho, Y. (2019). Teresuch, una de las youtubers fashion mexicanas más famosas de latinoamérica. *La Neta*. Obtenido de <https://www.laneta.com/teresuch-una-de-las-youtubers-fashion-mexicanas-mas-famosas-de-latinoamerica-21-12-49/token/scroll>
- Castañeda, M. B., Cabrera, A. F., Navarro, Y., & De Vries, W. (2010). Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS, un libro práctico para investigadores y administradores educativos. EDIPUCRS. <http://www.pucrs.br/edipucrs/spss.pdf>
- Castelló Martínez, A. & Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación Publicitaria con Influencers. *REDMARKA Revista de Marketing Aplicado*, 1(14), pp. 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Grupo planeta.
- Charté, S., Friob, S., Giorlando, G., Pauly, S., & Moulin, S. (2 de noviembre de 2017). *Why Daniel Wellington wins the influencer marketing game*. Delivering Value in the digital age. Obtenido de <https://digitalvalueblogblog.wordpress.com/2017/11/02/learning-from-the-best-why-daniel-wellington-wins-the-influencer-marketing-game/>
- Cómo hacer y medir una campaña de YouTube marketing. (11 de octubre de 2018). *Influency*. Obtenido de <https://influency.com/blog/es/hacer-youtube-marketing/>
- Del Olmo Arriaga, J. L., Fondevila Gascón, J. F., & Bravo Nieto, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda. *Fonseca. Journal of Communication*, 5, 92-116. Eusal Revistas Gestor online. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12080>
- Díaz, C., & Carmona, F. (22 de noviembre de 2018). *Influencers 2.0*. [Trabajo práctico grupal, Carrera de Producción de Moda, Universidad de Palermo]. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/48648_193951.pdf
- Díaz Guevara, G.A. & Galvis Quintero, P. C. (2017). Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca. [Monografía, Comunicación social, Universidad Santo Tomás]. CRAIUSTA. <http://hdl.handle.net/11634/10152>
- El consumo de moda en México. (19 de diciembre de 2016). *Wisum*. Obtenido de 4
- Encuesta millennial 2019*. (mayo de 2019). Deloitte. Obtenido de: https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/about-deloitte/articles/encuesta-millennial-2019.html?icid=wn_encuesta-millennial-2019
- Fernández Lerma, A. (2017). *Estudio de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades*. [Trabajo fin de grado, Universidad Pompeu Fabra]. Repositorio Universidad Pompeu Fabra.

- https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, M. (diciembre de 2019). Paola Alberdi, la fashionista que saboreo el éxito gracias a su blog de moda. *La neta*. Obtenido de <https://www.laneta.com/paola-alberdi-la-fashionista-que-saboreo-el-exito-gracias-a-su-blog-de-moda-26-11/token/scroll>
- Fernández, M. (2019). El maquillaje y la moda hicieron de Pau Florencia una exitosa fashionista. *La Neta*. Obtenido de <https://www.laneta.com/el-maquillaje-y-la-moda-hicieron-de-pau-florencia-una-exitosa-fashionista-10-09-49/token/scroll>
- Flores, A. (2019). 4 fashion bloggers que amarás este 2019. *Mujer in time*. Obtenido de <http://www.mujerintime.com/4-fashion-bloggers-que-amaras-este-2019/>
- García, N. (2019). ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven? + Redes sociales más utilizadas en 2019. *Marketing and Web*. <https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales-que-son-para-que-sirven/>
- Garibay, J. (8 de enero de 2019). Que depara a la industria de la moda este 2019. *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-depara-a-la-industria-de-la-moda-este-2019/>
- Gonzalez-Perez , M. A., & Mercado Percia, H. (2019). Gerenciando la Generación Y o el reto Millenials. *AD-minister*, 24, 7-8. SciElo. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-02792014000100001
- González, F. (7 de marzo de 2018). Influencer marketing en México: así impacta esta tendencia en el consumidor. *Merca 2.0*. Obtenido de: <https://www.merca20.com/influencer-marketing-en-mexico-asi-impacta-esta-tendencia-en-el-consumidor/>
- González, P. (12 de julio de 2018). ¿Cómo es el consumo de ropa y calzado de los mexicanos?. *Kantar World Panel*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Consumo-de-ropa-y-calzado-de-los-mexicanos>
- Guerrero Hueso, E. (2017). Nuevas tendencias en el Marketing de Influencia: el caso de Instagram. [Trabajo fin de grado, Carrera de Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Politécnica de Cartagena]. Repositorio UPCT. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-gue-nue.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gulberti, G. (5 de diciembre de 2018). Rosalía: de cantante a influencer de moda para Pull&Bear [Datos y análisis de la campaña]. *Launch Metrics*. Obtenido de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/influencers-de-moda-rosalia>
- Hayes, N. (s.f). *The Value of Influence: The Ultimate Guide to Influence Marketing*. [Archivo PDF]. Obtenido de openviewpartners.com/wp-content/uploads/2011/11/Influence-Marketing-eBook-FINAL1.pdf
- Hernández , R., Fernández Follado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL.

- Herrera, H. H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4796327.pdf>
- Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketing: El futuro del social media y la publicidad*. Grupo Anaya.
- Iraola, M. (2017). ¡Bloggers|Influencers tienen una gran influencia en el usuario y las Marcas... lo saben!. *donosTIK*. Obtenido de <https://www.donostik.com/bloggers-influencers-colaboracion/>
- Klein, N. (2001). *NO LOGO: El poder de las marcas*. Paidós Ibérica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons.
- Lane, A. (12 de Agosto de 2014). 4 maneras creativas de promover tu producto a través de un blogger de moda influyente *Shopify*. Obtenido de <https://www.shopify.com.mx/blog/15089785-4-maneras-creativas-de-promover-tu-producto-a-traves-de-un-blogger-de-moda-influyente>
- Las redes sociales más utilizadas para el marketing de influencers. (18 de septiembre de 2019). Social Publi. Obtenido de <https://socialpubli.com/es/blog/redes-sociales-mas-utilizadas-marketing-digital-influencers/>
- López Marmolejo, C. M. (2018). Influencers de la moda. Tendencia y estrategias de marca propia. [Trabajo fin de grado, Periodismo, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/91658?>
- López Serrano, M. E. (2014). *Fashion bloggers: Influencia 2.0 en la industria de la moda*. Madrid.[Trabajo fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/417/TFG000357.pdf>
- Margarida, A. (4 de marzo de 2018). Daniel Wellington y su revolucionaria estrategia digital. Master Marketing Digital Everriculum. Obtenido de: <https://www.mastermarketingdigital.com/everriculum/2018/03/04/daniel-wellington-revolucionaria-estrategia-digital/>
- Martínez Moreno, O. C., Ruiz Andrade, J. G., Lozano Ramirez, M. C., & Verján Quiñones, R. (2015). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN INTERNET BAJO EL MODELO PSICOLOGICO SOCIAL DE VEBLEN. *Revista Global de Negocios*, 3(5), págs. 101-112. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2658806
- Martínez Rodríguez, E., & Sánchez Martín, L. (2011). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117, págs. 469-480. Vivat Academia. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>

- Martínez, A. (17 de mayo de 2018). *Daniel Wellington, o cómo utilizar Instagram para crecer a paso de gigante*. Influencity. Obtenido de: <https://influencity.com/blog/es/daniel-wellington-o-como-utilizar-instagram-para-crecer-paso-de-gigante/>
- Martínez, J. (28 de enero de 2020). Quien es Brittany Xavier, la influencer californiana del momento. *Le Banana*. Obtenido de <https://lebanana.com/nota/qui-n-es-brittany-xavier-la-influencer-californiana-del-momento/1365>
- Martínez, L. A. (17 de mayo de 2018). 7 gráficos sobre los usuarios de internet en México en 2018. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/tecnologia/7-graficos-sobre-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-en-2018-20180517-0077.html>
- Medina Salgado, C. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming. *Gestion y estrategia departamento de Administración*, 50, 122-137. <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/570>
- Mejía Llano, J. C. (2014). *Historia de la publicidad: desde los egipcios hasta la publicidad online*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>
- Moya Camacho, V., & Orozco Ramírez, D. A. (s.f). La influencia del marketing digital en los millennials mexicanos para fomentar el consumismo de moda rapida. [Tesis, Mercadotecnia, Universidad de Guadalajara]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/321484863_La_influencia_del_marketing_digit_al_en_los_millennials_mexicanos_para_fomentar_el_consumismo_de_moda_rapida
- Noguez, O. (15 de agosto de 2017). Las marcas de moda más vendidas en México. *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/las-marcas-de-moda-mas-vendidas-en-mexico/>
- Padilla Castillo, G. & Oliver González A.B. (2018) Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 18(18), pp. 42-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Perez Bardales, A. (18 de agosto de 2017). Teorías del Comportamiento del Consumidor. *Mercactiva*. Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Pérez Díaz, R. E., Araujo Paz, S. L., & Girón Cortez, M. J. (2019). *Aplicación de la estrategia de Marketing de Influencer, mediante la elaboración de un plan táctico, para el lanzamiento de la nueva colección en una microempresa limeña de ropa femenina. Caso: Sweet Acid*. [Tesis, Licenciatura en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú] PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/14680>

- Peréz Condes, M. (2016). INFLUENCER ENGAGEMENT, UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE CONECTA CON LA GENERACIÓN MILLENNIAL. [Trabajo fin de grado, Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad del Alicante]. RUA. <http://hdl.handle.net/10045/57327>
- Pérez Rufi, J. P. (2011). YouTube ya no es “tu televisión”: cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online. *Revista Comunicación*, 9(1), 146-162. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <http://hdl.handle.net/11441/58253>
- Puon, L. (12 de diciembre de 2013). *Definición de Publicidad*. Merca 2.0. Obtenido de: <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Pearson Educación.
- Ramírez Ceballos, M. & Hernández Ortiz, L. (2017). Los influencers como herramienta digital de las marcas. [Monografía, Programa de Publicidad, Universidad católica de Manizales]. Repositorio UCM. <http://hdl.handle.net/10839/1762>
- Rattinger, A. (19 de octubre de 2018). *Que es Mercadotecnia y porqué es importante*. Merca 2.0. Obtenido de: <https://www.merca20.com/que-es-mercadotecnia-definicion/>
- Renovemos el guardarropa: hábitos de los mexicanos al comprar prendas de vestir. (13 de abril de 2017). Mercawise. Obtenido de <https://www.mercawise.com/blog/estudios-de-mercado/habitos-mexicanos-comprar-prendas-de-vestir/>
- Rivera, C. (2016). Millennials: El nuevo reto del Marketing. *Realidad Empresarial*, 3, 7-12. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i3.5961>
- Rodríguez Díaz, S. (2012). Consumo y Sociedad: Una vision critica del homo consumens. *Nómadas. Critical journal of social and juridical sciences*. 34(2), 189-210. https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739
- SanMiguel, P. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials? *Revista de Estudios de Juventud*, (118), 129-144. Dialnet Plus. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6504124>
- Santamaría de la Piedra, E., & Meana Peón, R. J. (2017). Redes sociales y "Fenómeno Influencer" reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelania Comillas*, 75(147), 443-469. *Revistas Comillas*. <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>
- Sareilly, A. (17 de octubre de 2016). Q&A preguntas y respuestas + 100k [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WtIGQv45eGc>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *El comportamiento del consumidor*. (10ª ed.). Pearson Educación.

- Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. L. (2013). Teorías Motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18. Repositorio UDG virtual. <http://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>
- Souto Grande, I. (s.f.). Todo lo que necesitas saber sobre spss antes de utilizarlo. Master en Marketing Digital. Obtenido de: <https://www.uscmarketingdigital.com/todo-sobre-spss/>
- Torres Ugalde, G. A. (31 de mayo de 2013). Jerarquía de las Necesidades de Maslow. Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva. Obtenido de <https://gustavoarontorresugalde.wordpress.com/2013/05/31/jerarquia-de-las-necesidades-de-maslow/>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, G. F. (s.f.). Metodos de recoleccion de datos para una investigación. Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar (3), 1-21. http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf
- Varela, A. (19 de julio de 2018). Los 10 beneficios del marketing de influencers. JinP Just In Progress. Obtenido de: <https://www.justinprogress.com/10-beneficios-marketing-influencers/>
- Whaibe Medrano, E., García Casas, P., & Castilla Vega, R. (2013). *Teorías del Comportamiento del Consumidor*. [Plan de Negocios, Instituto Tecnológico de Apizaco]. Academia. https://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTEAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO
- Zuckerman, M. (4 de diciembre de 2019). Influencer Marketing: Millennials y Centennials. Digimind. Obtenido de: <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/influencer-marketing-millennials-y-centennials>

ANEXOS

Cuestionario

Edad:

20-25	25-30	30-35
-------	-------	-------

Carrera:

Sistemas Comerciales	Derecho	Lengua Inglesa	Relaciones Internacionales
----------------------	---------	----------------	----------------------------

1. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

Facebook	Instagram	YouTube	Twitter
----------	-----------	---------	---------

2. ¿Qué tipo de contenido consulta con mayor frecuencia en sus redes sociales?

Moda y belleza	Entretenimiento y música	Educación y cultura	Política
----------------	--------------------------	---------------------	----------

3. ¿Qué tan interesado está en la ropa de moda?

Muy interesado	Interesado	Moderadamente interesado	Poco interesado	Nada interesado
----------------	------------	--------------------------	-----------------	-----------------

4. Comúnmente, ¿dónde compra su ropa?

Ciudad de Chetumal, Q. Roo	En línea	Fuera de la ciudad de Chetumal
----------------------------	----------	--------------------------------

5. ¿Con que frecuencia compra usted su ropa?

Una vez al mes	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Cada año
----------------	--------------	--------------	----------

6. ¿Cuál es su marca de ropa preferida?

Forever 21	H&M	ZARA	Bershka
------------	-----	------	---------

7. ¿Cuál de los siguientes aspectos influye más en su decisión de compra de ropa?

Precio y calidad	Comodidad y funcionalidad	Tendencia	Opiniones de personas que ya lo han comprado
------------------	---------------------------	-----------	--

8. ¿Ha comprado alguna vez algún artículo de moda a través de una tienda *online*?

Si	No
----	----

9. ¿Qué tan confiable considera usted la compra de ropa en línea?

Muy confiable	Confiable	Neutral	Poco confiable	Nada confiable
---------------	-----------	---------	----------------	----------------

10. ¿Ha comprado alguna vez un artículo de moda recomendado por un *influencer*?

Si	No
----	----

11. ¿Qué nivel de confianza deposita en la recomendación de un *influencer* sobre una marca?

Total confianza	Mucha confianza	Cierta confianza	Poca confianza	Nada de confianza
-----------------	-----------------	------------------	----------------	-------------------

12. ¿Cuál es el *influencer* de moda que consulta con mayor frecuencia en sus redes sociales?

Anna Sarelly	Teresuch	Chantal Torres	Paola Alberdi	Brittany Xavier	The Urban Beauty	Ninguno
--------------	----------	----------------	---------------	-----------------	------------------	---------