



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

IMPACTO DE LOS INFLUENCIADORES EN EL INVOLUCRAMIENTO CON LAS MARCAS

Pablo José Valenzuela

Federico Turbay

CESA–Colegio de Estudios Superiores de Administración

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá

2018

**IMPACTO DE LOS INFLUENCIADORES EN EL INVOLUCRAMIENTO
CON LAS MARCAS**

Pablo José Valenzuela

Federico Turbay

Director:

Mauricio Losada, Ph. D

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-

Administración de empresas; Pregrado

Bogotá

2018

Contenido

1. Introducción.....	6
2. Marco teórico.....	10
2.1 Características de los influenciadores e involucramiento.....	10
2.2 Características de los influenciadores y sus efectos sobre los tipos de influencia.....	14
2.3 Relación entre los tipos de influencia y el involucramiento con la marca.....	15
3. Metodología	17
3.1 Etapa Cualitativa Focos Grupales	18
3.2 Etapa Cualitativa Entrevistas a Profundidad.....	19
4. Análisis de Resultados:	20
4.1.1 Relación entre las características de los influenciadores y el involucramiento con las marcas	20
Cuadro de resultados I:	22
Cuadro de resultados II:.....	23
Cuadro de resultados III:	23
Cuadro de resultados IV:	24
Cuadro de resultados V:	25
Cuadro de resultados VI:	26
Cuadro de resultados VII:.....	26
Cuadro de resultados VIII:	27
Cuadro de resultados IX:	27
4.1.2 Relación entre las características de los influenciadores y los tipos de influencia.	28
Cuadro de resultados X:	29
Cuadro de resultados XI:	30
Cuadro de resultados XII:.....	31
Cuadro de resultados XIII:	31
Cuadro de resultados XIV:.....	32
Cuadro de resultados XV:	33
Cuadro de resultados XVI:.....	33
Cuadro de resultados XVII:	34
Cuadro de resultados XVIII:	35
4.1.3 Relación entre los tipos de influencia y el involucramiento.....	35
Cuadro de resultados XIX:.....	36

Cuadro de resultados XX:	37
Cuadro de resultados XXI:	38
Cuadro de resultados XXII:	39
5. Conclusiones	40
6. Bibliografía	42

Tabla de Figuras

Figura i. Dimensiones del nivel de involucramiento. Hollebeek, L; Glynn, M; Brodie, R. (2014).	13
Figura ii. Modelo de Influencia Social Online.	14
(Imagen 1)	21

1. Introducción.

Los consumidores han cambiado la forma en la cual consumen la información, y en la cual esperan ver y encontrar productos. Con la accesibilidad que brindan los dispositivos móviles, los consumidores ahora son bombardeados hasta en los espacios que pueden considerar como propios, como lo son sus perfiles en redes sociales. Las marcas, en un esfuerzo por acercarse a su consumidor, utilizan estas plataformas para difundir su mensaje, y de forma masiva le está llegando esta información de un sinnúmero de marcas al consumidor. Esta publicidad esta segmentada de tal forma que una persona es saturada, y productos de marcas muy similares que lo consideran un potencial cliente y por ende lo empiezan a abordar. Esto quiere decir que se ha vuelto especialmente difícil para las marcas relacionarse con sus consumidores y así mismo diferenciarse y generar recordación en un mercado tan competido. Como analiza Lee, Hosanagar, & Nair, (2013) en su texto.

La forma en la cual las marcas se comunican y cautivan a sus consumidores han cambiado, de comerciales y propagandas en medios de comunicación masivos a interacciones y activación para generar una reputación y una identidad. La publicidad ha dejado de ser intrusiva, ya no se trata de interrumpir la vida del consumidor para meter una propaganda o una cuña de radio. El consumidor decide que quiere ver, y cuanto contenido está dispuesto a ver en sus redes sociales. Uno de las principales herramientas para lograr atraer a los consumidores son los influenciadores. Perfiles y personajes que como dice Almeida, (2017), el concepto de influenciador está dividido en tres ramas donde se encuentran: Líderes de opinión; influenciadores que tienen alto nivel de credibilidad y sus interacciones con productos o servicios no necesariamente son pautadas. Las celebridades; influenciadores con vida pública activa, donde su interacción con marcas es publicitaria y paga. Por último, los gurús; estos son influenciadores especializados en un tema y tienen una autoridad respalda por formación, experiencia, entre otras. Para las empresas se ha vuelto un reto el conseguir que los consumidores les den a las marcas el espacio para la interacción con ellas. En el artículo, de Martínez-Pastor & García-López (2013.) podemos ver como el incremento en desembolso por parte de las empresas para publicidad ha ido transformándose. Los presupuestos crecen cerca de un 11% al año, y más específicamente podemos ver como los recursos migran a los medios digitales. Estos perfiles se transforman en un medio de

comunicación de las marcas, a través de los cuales estos pueden difundir un mensaje o buscar alcanzar un objetivo en un plan de mercadeo.

Ahora bien, las marcas han tenido que enfrentar problemáticas de la difusión de sus estrategias de mercadeo, como, por ejemplo, referenciar a alguna figura pública con la marca. Lo que sucedió con Tiger Woods tras su escándalo de infidelidad implicó que sus patrocinadores le retiraran su endoso dado que no querían que el público asociara sus productos con una figura polémica o con sus conductas, tras el escándalo en el cual se vio envuelto el deportista en el año 2009. Sobre esta temática se pronuncia Khamis, Ang, & Welling, (2016) “Es el riesgo que tiene cada marca cuando una celebridad se ha comprometido a la promoción: la celebridad debe mantener al menos una cantidad de atributos deseables, una búsqueda no solo por los paparazzi, sino también por el ciudadano promedio que puede capturar al instante todas las indiscreciones en su teléfono inteligente.” En consecuencia, las marcas han usado el fenómeno de los influenciadores donde su papel se muestra a través de las narrativas de la vida rutinaria de aquellas personas que pueden ser convincentes para atraer audiencias por una multitud de razones: podrían ser inspiradores, relacionales, instructivos, aspiracionales y así sucesivamente ya sea por sus conocimientos y experiencias en un campo en específico o por sus características personales. Lo que importa es que encuentren seguidores a través de las redes sociales a los cuales las marcas desearían hablarles y así generar el involucramiento que las marcas esperan que sus productos o mensajes despierten. La marca se ve involucrada a medida que el (público / seguidores / fans) la incorporen a través de “me gusta, acciones y comentarios” evidencia Khamis, Ang, & Welling, (2016).

La encrucijada en que se encuentran las compañías las describe muy bien Baldus, Voorhees, & Calantone, (2014) cuando afirman que estas no han afinado los métodos de medición de dicho involucramiento, en otras palabras, es que están gastando sus recursos y sus presupuestos de mercadeo, esperando conseguir un resultado sin saber a ciertas que tan efectiva es esa inversión. En su estudio plantean un análisis usando una serie de esfuerzos de investigación cualitativa (grupos focales y encuestas) para identificar las motivaciones del consumidor para interactuar con la marca, procesos que las marcas no suelen hacer, por falta de planificación y seguimiento. En muchas ocasiones las marcas están perdiendo recursos

económicos por no encaminar y realizar una metodología de seguimiento a dichas estrategias comerciales, donde se podrían unir y crear una sinergia de esfuerzos para evidenciar la relación proceso de compra o posicionamiento frente a la publicidad. Según, Berge & Gaede, (2017) es importante considerar que no todas las personas se sienten motivadas en la misma medida por los mismos factores. En consecuencia, los rasgos y la actitud del individuo afectan el nivel de involucramiento por parte del cliente, por lo que se debe tener un proceso claro de filtración de contenido donde los influenciadores sean piezas estratégicas para llegarle a un nicho puntal de posibles o actuales clientes, y que no se vea una contaminación de contenido donde el mercado al que se está aspirando se vea saturado y sofocado.

Así mismo, los influenciadores se han ido segmentando ya sea por su estilo, por las afinidades de su público o por las características que lo hacen exitoso. Se pueden encontrar casos de éxito con personajes y perfiles completamente distintos, en mercados muy distintos o incluso en el mismo nicho, lo que no permite realmente un diagnóstico de cuales son específicamente los atributos que debería buscar una empresa en un influenciador si quiere invertir responsablemente sus recursos en este medio al conseguir los resultados deseados. Para ello tendría que haber una relación directa entre los objetivos que podría tener el plan de mercadeo de una empresa o una marca a la hora de publicitar y las características que estos influenciadores reflejan en sus perfiles en las redes sociales más importantes y los comportamientos o efectos que estos generan.

Es de crucial importancia entender a partir de este momento a los influenciadores como una herramienta de comunicación como lo podría llegar a ser una pauta en medios tradicionales, con el diferencial que las métricas mediante las cuales se mide el desempeño de la inversión. En medios tradicionales, la inversión se puede ver reflejada en ventas a un largo plazo, mientras que, en las redes sociales, se puede ver en tiempo real las distintas interacciones y reacciones de los distintos grupos objetivos. Así mismo el dinamismo de las plataformas permite medir cada insumo de una publicación, pues se puede probar una versión con distintos cambios para evaluar el desempeño de cada aspecto. De esta manera, podemos entender que ciertos aspectos como los las características personales que un influenciador demuestra en su perfil puede llegar a generar un desempeño distinto para una marca en sus consumidores. De esta primera aproximación se formula la pregunta base para esta

investigación; ¿Cuál es el impacto que generan los influenciadores en los consumidores, para generar involucramiento con las marcas en Bogotá?

El objetivo general de esta investigación es definir el impacto que tienen los influenciadores para generar involucramiento con las marcas a través de sus perfiles de Instagram en las marcas de Bogotá. Este objetivo se divide a su vez en tres objetivos, se dividen de la siguiente manera

1. Identificar si existe una relación entre las características de los influenciadores y el involucramiento.
2. Analizar la relación entre las características de los influenciadores y los tipos de influencia.
3. Determinar de qué manera afecta los tipos de influencia el efecto sobre el involucramiento de un consumidor.

Este texto primero contemplará la literatura alrededor del tema para así poder plantear unas preposiciones. A partir de estas preposiciones se desarrollará una metodología de investigación mediante la cual se obtendrán unos resultados. En el desarrollo se analizarán los resultados para así poder concluir y responder la pregunta inicial.

2. Marco teórico.

Coyunturalmente, los influenciadores como herramienta y canal de comunicación están en auge. No solo las empresas y las marcas acuden a ellos para desarrollar estrategias de mercadeo, sino que se han vuelto un foco de investigación que permita entender el comportamiento del consumidor digital, y aun cuando es un tema muy de moda e investigado queda mucho por explorar. En adelante discutiremos los hallazgos en la literatura correspondiente y pertinente para el desarrollo de los objetivos específicos base, para el desarrollo de esta investigación. Se discutirán; la relación entre las características de un influenciador y los distintos niveles de involucramiento con las marcas, la relación entre las características de un influenciador y los tipos de influencia, y por último la relación entre los tipos de influencia y el nivel de involucramiento. De esta manera podremos entender que dicen las autoridades, y sobre eso construir para responder a la pregunta ¿Cuál es el impacto que generan los influenciadores en los consumidores, para generar involucramiento con las marcas en Bogotá?

2.1 Características de los influenciadores e involucramiento.

En primer lugar, para definir el concepto de Influenciador, el estudio tomado como referencia es el estudio realizado por Almeida, (2017) en su libro: *Influencers: La nueva Tendencia del Marketing*. Esta publicación es de menester importancia para la investigación, porque describe los rangos o grupos en los cuales este concepto está dividido para que sean los puntos por observar durante el transcurso de la investigación. Por ende, al seguir lo planteado por Almeida, (2017) entenderemos que un influenciador es: “Un profesional que, debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general, sus opiniones son bien valorados debido a la fiabilidad y la confianza que le otorgan sus seguidores.”. En este estudio realiza una importante contextualización sobre los tipos de influenciadores que existen, que son: los líderes de opinión, las celebridades, y los gurús, pero para esta investigación es pertinente las características de los influenciadores porque nos encamina hacia la búsqueda de que hace a un influenciador una herramienta eficiente a la hora de cautivar audiencia, mejorar métricas en la red por medio de este tipo de mercadotecnia.

Para ello nos basamos en el estudio de Glucksman (2017), donde su motivación para hacer este estudio radica en detallar cómo estos influenciadores a través de sus características han logrado capturar la atención de sus audiencias para influir en su comportamiento frente al mercado y a una marca. El mercadeo mediante influenciadores ha sido un fenómeno que ha tenido éxito debido a que ha sido la apertura de un nuevo canal para que las marcas se conecten con los consumidores de forma directa y orgánica, reflejando una vida cotidiana, donde los influenciadores a través de su franqueza y su diario vivir establecen una relación con su audiencia, donde terminan incidiendo en sus vidas, y en este caso el posicionamiento de marca o incluso el proceso de compra con la fidelización a una marca. La principal diferencia al marketing tradicional está en cómo el tradicional está dirigido a las audiencias masivas, mientras que los influenciadores se enfocan en un nicho específico, donde el público comparte interés y puntos de vista. De tal manera, se encontraron 3 características claves que los influenciadores deberían tener para poder crear una conexión que les permita entregar mensajes contundentes que influyan a las personas. Éstas son:

1. Autenticidad; la autora se refiere a ella como la capacidad de ser genuino, honesto y abierto a su audiencia, la autenticidad es una característica clave para que la gente confíe en las recomendaciones que el influenciador con esta característica haga y se proyecte lo más transparente posible.
2. Seguridad; la autora la define como la habilidad que tienen los influenciadores para mostrarse con la convicción frente a una idea causando un impacto de contagio frente a su audiencia gracias a su expresión verbal y física, por lo que el video es la mejor herramienta para los influenciadores con esta característica.
3. Interactividad; para Glucksman, (2017) la interactividad es la ampliación de contenidos en los medios tradicionales, donde por medio de la masividad genera un impacto de posicionamiento de una persona, pero establece una relación a través de los comentarios y la retroalimentación que su audiencia expresa cuando él o la influenciadora comparte sus contenidos.

Un influenciador exitoso e integral debe entender bien su público objetivo y la perfilación que quiere lograr para combinar adecuadamente estas características para cautivar a su audiencia y mostrar su relevancia en la red a través de la interacción con ellos. La conclusión

del estudio de Glucksman (2017) es bastante útil para nuestro trabajo dado que va acorde con nuestra hipótesis de cómo este tipo de mercadeo les está generando repercusiones positivas a las marcas, porque se aprovechan de las cualidades de estas personas para potencializar el mensaje que como marca quieren dar y mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores.

Por otro lado, para encontrar el involucramiento como concepto, la investigación se alineó con el artículo de Hollebeek & Brodie (2014), estos, los más influyentes profesores e investigadores de Nueva Zelanda que clasifican los distintos términos y niveles de involucramiento. Ellos los perfilan de la siguiente manera:

1. Procesamiento cognitivo; entendido como el procesamiento y reflexión de un consumidor cuando piensa en una categoría de productos y asocia a está una marca.
2. Afecto; se refiere a el grado de afecto positivo hacia la marca de un consumidor en un ambiente donde se prefiere frente a un competidor semejante, pero las características de la marca como la relación con ella hace que el consumidor se incline a ella.
3. Activación; La tercera y última es la activación que los autores definen como el nivel de energía, esfuerzo y tiempo que un consumidor se gasta con una marca en particular para una interacción específica como lo es un proceso de compra o el uso. La figura i, muestra los ejemplos de cómo influyen los distintos niveles de involucramiento con el fin de poder ver de qué manera se puede ver la interacción del consumidor con el producto o con la marca.

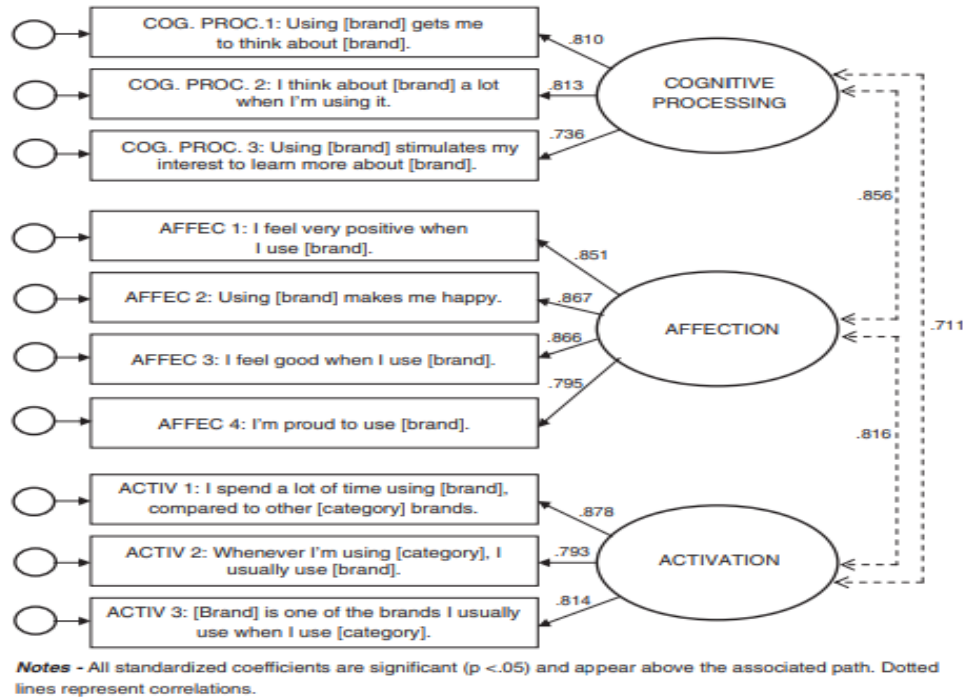


Figura i. Dimensiones del nivel de involucramiento. Hollebeek, L; Glynn, M; Brodie, R. (2014).

Es pertinente utilizar este estudio ya que define cada uno de estos términos y se puede delimitar los niveles de involucramiento objeto de la investigación. Al haber considerado esta literatura la primera preposición que se podría plantear es: las características de los influenciadores si tienen incidencia positiva en el involucramiento con la marca. Más detalladamente, se dividirá en tres sub-preposiciones:

P1A; La autenticidad tiene una incidencia positiva en el procesamiento cognitivo, el afecto y la activación.

P1B; La seguridad tiene una incidencia positiva en el procesamiento cognitivo, el afecto y la activación.

P1C; La interactividad tiene una incidencia positiva en el procesamiento cognitivo, el afecto y la activación.

2.2 Características de los influenciadores y sus efectos sobre los tipos de influencia.

Al contar con las características de los influenciadores definidas en el capítulo anterior, es necesario definir los tipos de influencia para poder generar una relación con las características de los influenciadores. Con este objetivo en mente, se tomó la publicación de Snijders & Helms (2014) para encontrar la relación mencionada. Las autoras tuvieron como foco investigativo, el planteamiento de un modelo para evaluar los desempeños generados por las estrategias de mercado a través de los influenciadores. Es de vital importancia para esta investigación, ya que en su publicación, reúne toda la literatura de los comportamientos e implicaciones que tienen la teoría de la influencia social. Más específicamente es clave porque ayuda a entender las dimensiones de la influencia. En el artículo se puede ver que ellas a su vez, utilizan las dimensiones planteadas por Kelman (1985) el cual las divide en:

1. Internalización; representa la influencia más fuerte que se puede evidenciar y esta ocurre cuando un individuo acepta y cree en la opinión de una persona tanto en público como en privado.
2. Identificación; es cuando un individuo asume una posición o demuestra un interés para pertenecer a un grupo o para mantener cierta relación sin creer completamente lo que dice.
3. Conformidad; ocurre cuando un individuo ve distintas opiniones y productos abierto a la oportunidad de que esta genere un cambio de opinión en él.

Así mismo, usan toda recopilación de la literatura de este concepto y la aterrizan a plantear su modelo enfocado a las redes sociales. Véase la Figura ii.

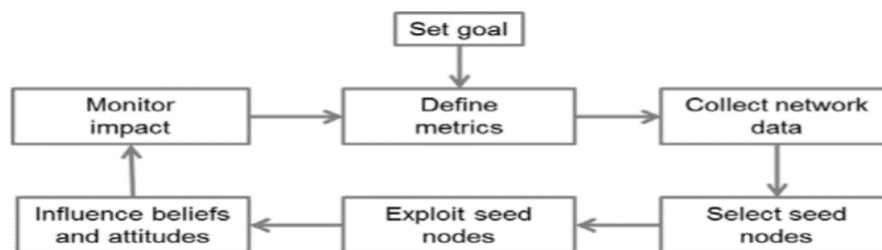


Figura ii. Modelo de Influencia Social Online.

Snijders & Helms (2014)

Conociendo ambas variables tanto de los tipos de influencia como de las características de los influenciadores, lo encontrado permite a la investigación plantear una preposición en cuanto a su relación; las características de los influenciadores tienen incidencia dependiendo del tipo de influencia que estos generan. Para realmente entender el efecto de estas características se plantean tres sub-preposiciones:

P2A; la autenticidad de un influenciador tiene una relación positiva con la internalización, la identificación, y la conformidad.

P2B; la seguridad que proyecta un influenciador tiene una relación positiva con la internalización, la identificación, y la conformidad.

P2C; la interactividad que promueve un influenciador tiene una relación positiva con la internalización, la identificación, y la conformidad.

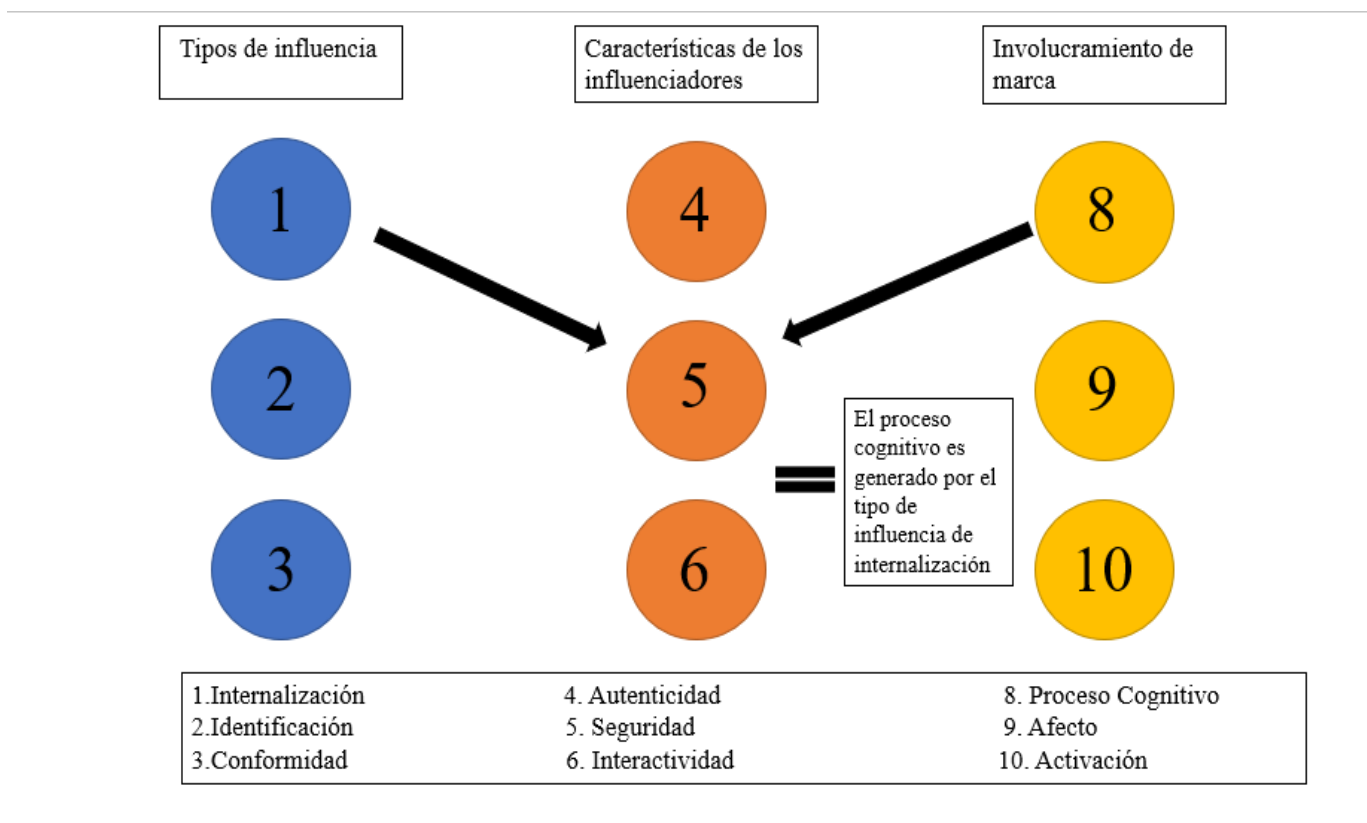
2.3 Relación entre los tipos de influencia y el involucramiento con la marca.

Al haber definido las variables objeto de investigación en los anteriores dos capítulos, y haber planteado unas preposiciones en cuanto a las relaciones que pueden existir entre las características de un influenciador y el involucramiento con la marca, así como las características con los tipos de influencia se procederá a explorar la relación entre las variables objeto de este capítulo.

Durante la búsqueda en la literatura se pudo evidenciar que no se encuentra definida una ruta directa para entender qué nivel de involucramiento es generado por qué tipo de influencia.

Esto quiere decir que el vacío sienta un importante precedente para afianzar el propósito de esta investigación. Se pueden generar suposiciones y asimilaciones entre los tres niveles de involucramiento, y la clasificación de los tipos de influencia. Esto se podría presentar ya que en la investigación de Jokinen (2016), se expone el involucramiento como una actitud o una opinión generada desde la marca, y que Glucksman (2017) plantea las características del influenciador como detonantes de percepción.

Esto se puede ver diagramado en la Figura iii: Ejemplo preposición relación tipos de influencia y el nivel de involucramiento



Por ende, la última preposición será; Si el tipo de influencia incide con una característica del influenciador y esta característica incide con el nivel de involucramiento, entonces, este tipo de influencia generará dicho nivel de involucramiento.

3. Metodología

Con el fin de poder lograr los objetivos específicos planteados para poder validar la hipótesis y nuestro objetivo general, usamos la técnica de grupos focales para poder cumplir con los objetivos específicos que serían la base de nuestra investigación. Por lo tanto, los tres grupos de 5 personas que seleccionamos estaban conformados por 9 hombres y 6 mujeres en un rango de edades de 18-26 años. Las tres sesiones duraron aproximadamente de 25 minutos a 30 minutos y tuvieron resultados bastante similares por la buena disposición de la muestra, reflejando interés y honestidad. Se hicieron alrededor de 20-23 preguntas por cada sesión y cada sesión de ahora en adelante será nombrada con el número de orden en el que se realizó. Todos los asistentes estuvieron de acuerdo con la grabación de las sesiones con tal de guardar la confidencialidad de sus nombres para opinar genuinamente sobre los cuestionamientos y reflexiones puestos en la mesa.

Así mismo, para la segunda parte de la etapa cualitativa se realizaron 5 entrevistas a profundidad a personas que fueran influenciadores con más de siete mil seguidores, que promovieran marcas de moda y oscilaran dentro del rango de 15 a 35 años. Se hizo lo posible por buscar perfiles distintos con características distintas para así tener certeza de los resultados pues si así evidenciábamos una congruencia querría decir que es una generalidad del mercado y podríamos así afirmar un punto. Durante estas entrevistas se tocaron varios puntos más allá de las preguntas que nos ayudaron a entender por qué detrás de el raciocinio de los influenciadores y así poder relacionar directamente sus comportamientos y acciones con respuestas y reacciones específicas del público

3.1 Etapa Cualitativa Focos Grupales

Etapa Cualitativa: Focos Grupales	
Objetivo General	Definir el impacto que tienen los influenciadores para generar involucramiento con las marcas a través de sus perfiles de Instagram en las marcas en Bogotá.
Objetivos Específicos	• a. Identificar si existe una relación entre las características de los influenciadores y el involucramiento con las marcas. • b. Encontrar si existe una relación entre las características de los influenciadores y los tipos de influencia. • c. Determinar de qué manera afecta los tipos de influencia el efecto sobre el involucramiento con las marcas de un consumidor.
Ciudad	Bogotá
Grupo objetivo	Consumidores activos de redes sociales entre 15-35 años en la ciudad de Bogotá
Fecha	15-26 de octubre de 2018
Técnica	Grupo focal
Características	5 personas en tres diferentes sesiones de grupos focales.
Duración	20-30 minutos
Tamaño y distribución de la muestra	Total, de la muestra: 15 personas

3.2 Etapa Cualitativa Entrevistas a Profundidad

Etapa Cualitativa Entrevistas a Profundidad	
Objetivo General	Definir el impacto que tienen los influenciadores para generar involucramiento con las marcas a través de sus perfiles de Instagram en las marcas en Bogotá.
Objetivos Específicos	• a. Identificar si existe una relación entre las características de los influenciadores y el involucramiento con las marcas. • b. Encontrar si existe una relación entre las características de los influenciadores y los tipos de influencia. • c. Determinar de qué manera afecta los tipos de influencia el efecto sobre el involucramiento con las marcas de un consumidor.
Mercado	Colombia
Grupo objetivo	Influenciadores de moda en redes sociales en edades de 15-35 años en Bogotá
Fecha	15- 26 de octubre del 2018
Técnica	Entrevistas a profundidad
Características	Preguntas abiertas
Duración	20 minutos en promedio por encuesta
Tamaño y distribución de la muestra	Total, de la muestra: 5 personas

4. Análisis de Resultados:

4.1.1 Relación entre las características de los influenciadores y el involucramiento con las marcas

Para encontrar la relación en esta preposición, se tuvo que identificar aspectos como la red social más utilizada por los asistentes, entre Facebook, Instagram y Twitter, la segunda resulto ser la favorita por gran diferencia, tan solo tres personas prefirieron Facebook y ninguno Twitter. A partir de ahí se puede saber a qué tipos de influenciadores estaban expuestos, se discutió sobre los contenidos que como usuarios de la red consumían más. así mismo se encontró que lo más llamativo para los asistentes eran contenidos genuinos y al decir esto se evidencio que los influenciadores de distintos ámbitos como se expusieron en el marco teórico eran potenciales cuentas seguidas por nuestra audiencia.

La discusión se fue llevando hacia los perfiles que los grupos focales seguían y sorprendentemente se consensó una estimación donde afirmaron que aproximadamente seguían un 70% de personas conocidas de su círculo social y cerca del otro 30% eran famosos y referentes de diferentes temas de interés. El consenso fue bastante similar en las tres sesiones e incluso en el grupo focal número 2, los cinco asistentes estuvieron de acuerdo cuando uno de ellos afirmó: “ yo creo que la mitad de los perfiles que sigo son marcas e influenciadores, y aun así cuando me meto me salen muchas más fotos de estos que de mis amigos”. Esta coyuntura fue un punto muy positivo para el desarrollo de las sesiones porque permitió discutir y profundizar sobre estos referentes que mencionaban, y comprobar, antes que nada, la importancia y la penetración de este nuevo medio de comunicación que son los influenciadores. Más allá de esto, se pudo entender más a profundidad lo que conocían o entendían como influenciadores y sus respectivas características. Fue pertinente expresar según los lineamientos de esta investigación como se iba a definir este concepto y se expusieron ejemplos para la contextualización, como: Tuti Vargas, El Mindo, PauTips, Sebastián Villalobos, entre otros. Todo este encaminamiento era para poder reflexionar sobre las características de estas personas que habíamos catalogado como influenciadores, las tres sesiones pusieron bastantes características en la discusión como: populares, lindos, chistosos, expertos, e incursioncitas entre otros, pero se aclaró que las características que se tendrían en cuenta serían: autenticidad, seguridad e interactividad. Para entender mejor dichas

características se habló sobre la motivación que le genera interactuar con sus cuentas mediante un me gusta, dejando un comentario o compartiendo la publicación.

Por ejemplo, se mostró la siguiente imagen de Paulina Vega, para observar la reacción de la audiencia y entender que motivaciones tendrían para interactuar con este contenido:



(Imagen 1)

(Punto 8 Guía del grupo focal).

Las reacciones en este caso eran pertinentes para la verificación de las preposiciones ya que obtuvimos respuestas como: “Es muy linda y según las características que clasificamos le daría un *me gusta* por ser tan única y que siempre se muestre como ella es, una persona carismática y buena onda”. Esta publicación resultó de gran ayuda para poder conectar la relación entre la autenticidad con el proceso cognitivo debido a como en la publicación se evidencia como la ex - reina Paulina Vega usa su figura de influenciadora gurú para recomendar una tendencia de moda, por lo que le preguntamos al grupo 3 (el más motivado por el contenido expuesto) sobre el involucramiento con la marca dentro de las tres secciones

mencionadas en el marco teórico, cuál de estas le producían con la imagen enseñada. A lo que respondieron 4 a 1 que les generaba tener a la marca en el radar dado que no la veían de esta forma puesto que la asociaban con elementos para el hogar, pero si una persona como Paulina Vega la utilizaba era porque estaba de moda y se convertía en una opción de compra a la hora de realizar el “benchmarking” para los asistentes. En cuanto a las entrevistas se logró establecer como los influenciadores tienen el radar que deben actuar bajo el parámetro de las características encontradas en la literatura, puesto que el influenciador Andrés Córtes confirmó durante el cuestionario: “Nosotros debemos tener una conexión fuerte con nuestra audiencia, tanto así que nos abrimos a ellos como si nos conociéramos. Contamos al mundo nuestra historia a través del día a día, enseñando lo que verdaderamente somos. Si todo fuera una fachada jamás lograríamos tener una audiencia fiel y el mensaje que queremos transmitir nunca sería entregado”. Por lo cual se puede afirmar que existe una incidencia positiva frente a la autenticidad con el proceso cognitivo de una marca.

Cuadro de resultados I:

	Proceso	Afecto	Activación
	Cognitivo		
Autenticidad	<u>Positivo</u>		

Ahora bien, en el grupo focal fue el punto de inflexión para poder revisar la autenticidad entre los niveles del involucramiento con la marca. Se les pidió a los asistentes que conectarán esta característica con los otros dos niveles y se obtuvieron resultados tales como: Un influenciador autentico como Paulina Vega por más que haya generado posicionamiento de la marca entre los asistentes, el grupo focal 1 y 3 coincidieron en que nos les garantizaba que iba haber un afecto hacia la marca expuesta debido a que ellos, tenían este sentimiento a través de un proceso experiencial de consumidor-marca. Así mismo, en las entrevistas a profundidad el resultado obtenido fue distinto, dado que los dos entrevistados afirmaron al decir que ellos podían hacer que las personas se encariñaran con una marca por la asociación que hacen con ellos. Liu Meléndez respondió como realizó una campaña con una marca de Jeans y recibió mensajes de sus seguidores agradeciéndole porque gracias a él, llegaron a conocer y a ser clientes fieles de la marca. Por consiguiente, no se logró obtener una

verificación sobre el tipo de incidencia de esta característica con el afecto, dado que los resultados en los dos métodos cualitativos fueron diferentes.

Cuadro de resultados II:

	Proceso Cognitivo	Afecto	Activación
Autenticidad	<u>Positivo</u>	<u>No se comprobó</u>	

Durante las tres sesiones de los grupos focales, se estableció que existe una incidencia positiva de la autenticidad con la activación por lo que en los tres grupos se acordó que una persona auténtica puede generar un proceso de venta con la marca. Todos estuvieron de acuerdo cuando se habló de posicionamiento de marca por la asociación que se genera entre el influenciador y la marca. Uno de los asistentes del grupo 1 mencionó el caso de “HI SMILE”, el elemento bucal que a través de luces infra-azules genera blanqueamiento a los dientes al cabo de 10 minutos. La persona que mencionó esto, explicó que él al ser seguidor del campeón de la UFC Connor McGregor, y ver que él lo usaba decidió comprárselo por internet cuando él lo promovió en un video en sus redes sociales, ésta persona explicó como la forma de ser tan autentica del luchador hace que lo siga y crea en sus recomendaciones. Para la investigación este ejemplo fue de vital importancia porque al compartirlo con las otras sesiones permitió a las personas asociar la característica con el nivel de involucramiento y así la afirmación y conciliación sobre la incidencia positiva en la relación de éstas. En cuanto a los entrevistados, los dos siguieron bajo la línea de como la autenticidad iba asociada positivamente con los niveles de involucramiento porque en su experiencia a través de mensajes y la constante comunicación con su audiencia saben los efectos de los mensajes que transmiten, así como sucedió con la autenticidad y el afecto. Por lo cual los resultados obtenidos de esta relación se pueden observar así:

Cuadro de resultados III:

	Proceso Cognitivo	Afecto	Activación
Autenticidad	<u>Positivo</u>	<u>No se comprobó</u>	<u>Positivo</u>

Luego al revisar la segunda característica de los influenciadores frente a los niveles de involucramiento con la marca, se encontró que la seguridad tiene un efecto positivo frente al proceso cognitivo porque al mostrar la convicción de una idea, contagia a su audiencia sobre lo que se está exponiendo. En los focos grupales se recibieron 8 comentarios donde a través de anécdotas y vivencias los asistentes de los grupos focales afirmaron que han puesto en su radar comercial marcas que enseñan los influenciadores porque esta seguridad les da un nivel de confianza que hacen que exploren y conozcan la marca. Uno de los 8 comentarios fue útil para el desarrollo de los focos grupales porque contó cómo conoció a H&M por la campaña que realizó la influenciadora Tuti Vargas recomendando su cuenta en Colombia de Instagram, diciendo que era la mejor alternativa para el día a día. Este asistente del grupo mencionó que ella nunca había salido del país y que no había tenido la oportunidad de conocer esta marca, pero gracias a la proyección de seguridad de Tuti Vargas por la marca, decidió explorarla para tener en su radar a la hora de hablar de este tipo de productos. Por otra parte, los influenciadores entrevistados, estuvieron de acuerdo en el punto 4 del anexo 7.2 que la seguridad es fundamental para generar confianza y transmitir un mensaje, porque sin esta característica el “core” principal de su trabajo se vería en problemas, problemas a la hora de influenciar a sus audiencias. Por lo cual se confirmó parte de la preposición P1B, al decir que la seguridad tiene incidencia positiva en el proceso cognitivo.

Cuadro de resultados IV:

	Proceso Cognitivo	Afecto	Activación
Seguridad	<u>Positivo</u>		

Frente a la relación de ésta característica con el afecto, se encontró también una incidencia positiva debido a como los asistentes del grupo focal compartieron y estuvieron de acuerdo con el ejemplo que puso uno de los asistentes cuando mencionó en el punto 13 de la guía del grupo focal, como a través del reflejo de la influenciadora Sacha Fitness había cambiado su estilo de vida cuando dijo: “Si no fuera por Sasha Fitness, jamás me hubiera vuelto tan

juicioso con el ejercicio, en la vida había tenido rutinas de ejercicio y Sasha a través de su proyección de seguridad al decir que si se podían haber cambios en la vida, me cautivo y me motivo a hacer dichos cambios. Lo que menos pensé fue que lo lograría y creo que mi forma de agradecimiento es que en mi closet mi ropa deportiva sea la ropa de Sasha Fitness, porque su seguridad cambió la mía”. Para la investigación fue importante porque se le preguntó a las distintas sesiones si estaban de acuerdo sobre si esto podía suceder, y el 87% de los asistentes estuvieron de acuerdo. Por parte de los entrevistados a profundidad, también se puede concluir que la seguridad de los influenciadores si genera una incidencia positiva de afecto frente a las marcas, y ellos lo explicaron en como a las marcas les interesa que los influenciadores suban historias no solo del patrocinio de algún producto en específico, sino que subieran contenidos usándolo mostrando una convicción del uso de los productos y no que tan solo se remita a una publicidad, por lo que Yepes y Triana, explicaron que si las personas no lo ven convencido usando un producto se perderá la credibilidad en la red y sus métricas que son su carta de presentación se vería afectada, por lo que la comunicación oral y corporal son claves para darle cumplimiento a esta característica.

Cuadro de resultados V:

	Proceso		
	Cognitivo	Afecto	Activación
Seguridad	<u>Positivo</u>	<u>Positivo</u>	

En el último nivel de involucramiento con la seguridad, se logró establecer que dicha característica tiene una incidencia positiva en la activación porque las personas que reciben el contenido de los influenciadores y empiezan un ciclo de venta, entonces se verá evidenciada la activación de esta. En el punto 19 de la guía de los grupos focales se logró ver como el 73% de los asistentes habían comprado por recomendaciones de los influenciadores y cuando se les preguntó la razón, la contestación de la mayoría pasó por un grado de confianza que les generó las recomendaciones de los influenciadores respectivos que ellos seguían. Así mismo, Juan Pablo Triana, Alexander Yepes y Andrés Cortés explicaron como las marcas les apetecía trabajar con los influenciadores y era porque a través de su figura y su reflejo de seguridad hacían que la marca estuviera viva en redes sociales, porque le daba dinamismo a que la gente explorara sus marcas porque la vehemencia con la que recomiendan causa interés y exploración por lo que consideraron que la relación entre esta característica y

el nivel de involucramiento es totalmente positivo. Por lo que se puede confirmar que la preposición P1B es cierta dado que sus tres relaciones resultaron positivas.

Cuadro de resultados VI:

	Proceso Cognitivo	Afecto	Activación
Seguridad	<u>Positivo</u>	<u>Positivo</u>	<u>Positivo</u>

La última preposición de esta relación resultó en como la interactividad es utilizada como una técnica para poder enganchar al consumidor y evitar que este se aburra del contenido, como se puede ver en el marco teórico, esto es una representación de constante contenido con la cual el consumidor ya se vuelve parte de la conversación pues se siente involucrado y se interesa por el contenido de la publicación o el mensaje en sí mismo a partir de la retroalimentación o la conversación que se puede generar con los influenciadores por medio de publicaciones, comentarios y una comunidad que el influenciador propone. Durante la entrevista con Alexander Yepes y Liu Meléndez, afirmaron que la interactividad era indispensable para poner en el radar a las marcas con su audiencia. Todas las publicaciones y comentarios sobre alguna en específica permite que los usuarios tengan un proceso cognitivo dado que genera que las personas involucren a estas marcas en su benchmarking. Por parte, de los grupos focales, se encontró en el punto 16 que las publicaciones y la interactividad de los influenciadores si generaba un proceso cognitivo donde marcas emergentes empiezan a tener un renombre por la voz a voz que generan estas publicaciones, por ende, si existe una relación positiva entre la interactividad y el proceso cognitivo.

Cuadro de resultados VII:

	Proceso Cognitivo	Afecto	Activación
Interactividad	<u>Positivo</u>		

Frente a la relación entre la interactividad y el afecto no se logró tener una comprobación debido a que los dos métodos cualitativos no coincidieron en este punto de la investigación. Se evidenció como a los asistentes de los grupos focales no existía la forma de entender como al publicitar o hablar sobre alguna marca se iba a generar un nivel de involucramiento de afecto con la marca en cuestión. En el grupo 2, un asistente mencionó la interactividad si

puede poner noción de existencia y conocimiento sobre una marca pero que el nivel de afecto era muy personal y una relación directa entre consumidor-marca por lo que el papel del influenciador iba a ser difícil de calar en este sentimiento de su audiencia. En cuanto a los entrevistados, todos estuvieron de acuerdo a que la interactividad si generaba afecto sobre una marca, por ejemplo Andrés Cortés mencionó en la pregunta 11 que realizó una campaña con una marca de camisetas que donaba sus ganancias a la recuperación del hábitat de tortugas marinas en el Chocó, él dice que al contar sobre esta iniciativa recibió mensajes de su audiencia, sobre lo increíble que les había parecido dicha marca y que estaban dispuestos a ayudar en difundirla para que toda la sociedad la conociera, por lo que se puede afirmar que para los influenciadores entrevistados esta relación es positiva.

Cuadro de resultados VIII:

	Proceso Cognitivo	Afecto	Activación
Interactividad	<u>Positivo</u>	<u>No se comprobó</u>	

Por último, la relación entre la interactividad y la activación resulto la más directa de comprobar, dado que las tres sesiones de los grupos focales establecieron que la interactividad si generaba una activación con la marca porque más allá de si la persona compra o no compra la marca, está tendrá el movimiento en la red por medio de búsquedas y discusiones que lleven a cabo la audiencia de estos influenciadores. En cuanto a los influenciadores, todos estuvieron de acuerdo en sus entrevistas a profundidad correspondientes sobre la incidencia directa de ambas y que la naturaleza de este marketing influenciador radica en esta relación. Por lo que al igual que la primera preposición P1C hay incidencia positiva en dos niveles, pero en uno no se pudo comprobar por la diferencia entre los resultados de ambos métodos cualitativos.

Cuadro de resultados IX:

	Proceso Cognitivo	Afecto	Activación
Interactividad	<u>Positivo</u>	<u>No se comprobó</u>	<u>Positivo</u>

En conclusión, se puede afirmar que el involucramiento y las características de los influenciadores si tienen una relación, pero no se puede confirmar del todo la existencia de una incidencia positiva o al menos no se logró verificar completamente en esta investigación. De las tres características obtenidas a lo largo de los resultados de los métodos cualitativos, se obtuvo que la seguridad fue la única que en las diferentes sesiones de entrevistas y focos grupales tiene incidencia positiva en los tres niveles de involucramiento de las marcas. Por ende, la característica con mayor certeza según nuestros resultados con la que las marcas a la hora de trabajar y destinar sus recursos en alguna campaña influenciadora es con influenciadores que representen y reflejen seguridad dado que puede generar el mayor involucramiento con la marca que se refleje en posicionamiento de marca o en el comienzo de distintos ciclos de venta. En cuanto, a las otras dos características se obtuvieron que 4 de 6 resultaron incidencias positivas, la excluyentes porque no se pudieron comprobar fueron la autenticidad con el afecto ni tampoco la interactividad con el afecto. A pesar de esto, se puede afirmar que las características de los influenciadores tienen relación positiva con los niveles de involucramiento en un 77.78%.

4.1.2 Relación entre las características de los influenciadores y los tipos de influencia.

Para el desarrollo de este segundo capítulo, se va a utilizar la misma metodología que se implementó en el desarrollo del primer objetivo específico a lo largo del capítulo anterior. Para el caso específico de este capítulo, se mirará cada una de las características del influenciador, y se comparará con los tres tipos de influencia. De este modo se podrá establecer si existe una relación y si esta es positiva o negativa.

La primera característica que se tomara en cuenta es la autenticidad que puede demostrar un influenciador y se comparara con los tres tipos de influencia; internalización, identificación y conformidad, en ese orden.

Así el primer punto a analizar es la relación entre autenticidad e internalización. Antes que nada, es importante recalcar la definición de este tipo de influencia para si no perder de vista el punto desde el cual se está llevando a cabo esta comparación según la literatura expuesta en el marco teórico, la internalización representa la influencia más fuerte que se puede

evidenciar y esta ocurre cuando un individuo acepta y cree en la opinión de una persona tanto en público como en privado.

Como se puede ver en el anexo 7.1 en la guía del grupo focal, la discusión del punto 13 y el punto 24 a su vez generaron suficiente material para entender a profundidad la relación entre autenticidad e internalización. Al hablar de autenticidad se evidencia que hay cierto consenso acerca de esta característica. “un influenciador tiene que ser autentico, para que la gente se interese, un consumidor está buscando nuevas tendencias y contenido divertido, pero es que a uno lo convencen uno los sigue y después los termina viendo todos los días.” y “el humor que demuestran se puede percibir como autenticidad no mucha gente es así de chistosa, y es que les toca tener mucho contenido así”, frases como éstas salieron del grupo focal que demuestran claramente que para el consumidor la autenticidad es una de las características que podría generar internalización. Si además a esto se le agrega que en una entrevista a profundidad uno de los entrevistados respondió a la pregunta 18, lo siguiente “para que un seguidor ya sea alguien que crea ciegamente lo que uno dice tiene que ser verdad, uno tiene que saber de lo que está hablando si no se pierde toda la credibilidad. Con esto se puede afirmar que existe una relación entre la autenticidad y la internalización y que esta es una relación positiva ya que a mayor autenticidad mayor internalización se puede generar.

Cuadro de resultados X:

	Internalización	Identificación	Conformidad
Autenticidad	<u>Positivo</u>		

El segundo tipo de influencia con que se analizó la autenticidad en esta investigación es la identificación. Nuevamente se traerá la definición para poder así partir desde la literatura. Identificación; es cuando un individuo asume una posición o demuestra un interés para pertenecer a un grupo o para mantener cierta relación sin creer completamente lo que dice. Pero adicional a esto, cabe resaltar que al haber definido que ya se identificó una relación con la internalización que es el tipo de influencia más fuerte es casi seguro que se identificara una relación con la identificación. Uno de los temas que se tocó en los grupos focales fue como el consumidor seguía cierto tipo de personas o de perfiles para seguir tendencias y así poder pertenecer o sentir que permanecen a un grupo de opinión. Esto reforzado por las

respuestas obtenidas durante las entrevistas a profundidad. Hubo un amplio concepto en que los consumidores seguían perfiles tan solo al ver que se parecían o que pertenecían a cierto grupo, incluso si veían que estos seguían a una persona de su interés. Esta información y el amplio consenso nos permiten concluir que también entre la autenticidad y la internalización existe una relación que a su vez es positiva como se puede diagramar en la siguiente figura.

Cuadro de resultados XI:

	Internalización	Identificación	Conformidad
Autenticidad	<u>Positivo</u>		<u>Positivo</u>

Después, al analizar la posible relación entre la autenticidad y el ultimo tipo de influencia que estuvo bajo análisis, la conformidad al igual que con los términos anteriores, se explicó nuevamente la definición de conformidad para tener clara la definición de el termino planteada en el marco teórico. Conformidad; ocurre cuando un individuo ve distintas opiniones y productos abierto a la oportunidad de que esta genere un cambio de opinión en él. Se puede ver de otra forma y más apropiada al contexto, cuando el consumidor está explorando afuera de sus seguidores visitando perfiles abierto a la posibilidad de seguirlos o tan solo conociendo los perfiles.

Al analizar específicamente la respuesta a la pregunta 6 del grupo focal, la investigación puede apuntar hacia la existencia de la relación directa positiva ya que los consumidores expresaban sus tendencias y dijeron frases como se tiene que destacar y diferenciarse del público para poder despertar interés en el consumidor. Hablaban de la autenticidad como una característica difícil de ejemplificar, y como la autenticidad aumentaba la recordación por parte del consumidor. Aun así, no se puede afirmar una relación positiva ya que, por el otro lado, en las entrevistas a profundidad, se pudo ver una opinión encontrada. “si el consumidor ya está buscando y explorando nuevos perfiles, no tiene nada que ver la autenticidad. Instagram tiene un algoritmo que solo le muestra sus intereses, o cosas de las que ha hablado o perfiles que siguen sus amigos. Muy rara vez el consumidor está realmente explorando por su cuenta.” Aunque no desestima completamente la posibilidad de una relación positiva, nos demuestra que hay más variables para tomar en cuenta para poder analizar esta acción de explorar las redes, cabe concluir con decir que existe una relación pero en este momento

requiere de mayor investigación para definir si esta es una relación positiva o negativa. Pero con los resultados obtenidos no se logró comprobar.

Cuadro de resultados XII:

	Internalización	Identificación	Conformidad
Autenticidad	<u>Positivo</u>	<u>Positivo</u>	<u>No se comprobó</u>

Ahora bien,, el ejercicio que se realizó para la autenticidad también se realizó para las dos siguientes características definidas en el marco teórico acorde a la literatura de esta investigación; seguridad, e interactividad en ese orden.

La seguridad, como fue definida previamente, es un aspecto muy importante de un influenciador ya que esta es la propiedad con la cual este se refiere a los productos y marcas los cuales representa, pero más aún se puede ver como la confianza que este transmite en su mensaje. Al analizar la conexión que puede tener esta característica con el primer tipo de influencia a desarrollar, la internalización, es evidente que existe una relación. Esta relación se evidencia tanto en los grupos focales, como en las entrevistas a profundidad cuando para ambos consumidores e influenciadores se habló de la internalización. Para que un consumidor desarrolle internalización quiere decir que no solo está convencido del mensaje sino que además confía ciegamente en el emisor del mensaje y por eso no es cuestionado sino aceptado como axioma. De esta manera la investigación puede asegurar que existe una relación directa entre la seguridad de un influenciador y la internalización que este puede causar y que además esta es una incidencia positiva, a mayor seguridad mayor internalización del mensaje. Esto se puede ver ejemplificado en el siguiente cuadro.

Cuadro de resultados XIII:

	Internalización	Identificación	Conformidad
Seguridad	<u>Positivo</u>		

A continuación, se procederá con el análisis para determinar si existe una relación entre la seguridad como característica y el tipo de influencia definido como identificación. La identificación como se expuso previamente, es un tipo de influencia más comúnmente asociado a la idea de pertenecer o de sentir que se pertenece a un grupo. Para este caso

específico se encontró que los grupos focales no estaban de acuerdo con que la relación fuera positiva ya que claramente y en repetidas ocasiones durante el transcurso de los grupos focales expresaron que para ellos la internalización es más un tipo de influencia ejercido por parte de la comunidad a la cual quieren pertenecer y que el rol del perfil al cual siguen es casi nulo. Por el lado de las entrevistas a profundidad se puede evidenciar que así ellos identificaran esa seguridad como un factor positivo, en ocasiones tenía que ser manejado con cautela ya que podía verse como arrogancia lo que no generaría una identificación. Mediante la discusión generada no se obtuvieron resultados significativos a través de los cuales se pueda definir que existe una relación positiva o negativa motivo por el cual se ejemplificara de la manera expuesta en la siguiente figura.

Cuadro de resultados XIV:

	Internalización	Identificación	Conformidad
Seguridad	<u>Positivo</u>	<u>No se comprobó</u>	

La última característica relacionada con el ultimo tipo de influencia utilizado en esta investigación fue la conformidad. La conformidad según definida en la literatura requiere de una decisión del consumidor de explorar las redes y buscar nuevos perfiles a los cuales seguir lo cual puede no requerir nada por parte de los influenciadores como tal. Aun así, tanto los grupos focales como las entrevistas a profundidad permiten deducir la importancia de la seguridad, pues el hecho de que el consumidor este abierto a la posibilidad de un cambio de opinión o de actitud no quiere decir que sea suficiente para hacer que un consumidor interactúe con cierto perfil. Uno de los asistentes a el grupo focal 2 dijo “uno a veces está mirando gente nueva, pero hay unos que sobresalen. Puede que no sean famosos ni nada, pero uno les cree porque se puede ver si son coherentes”. De igual manera en la entrevista se pueden encontrar frases como “mucha parte de la audiencia es rápida para interactuar, pero así como dan un “me gusta” o siguen un perfil sin pensarlo dos veces se vuelven más críticos, así como lo siguen a uno lo dejan de seguir o reaccionan negativamente a cualquier cosa que uno haga” evidencia suficiente para poder afirmar la existencia de una relación positiva entre la seguridad y la conformidad como tipo de influencia.

Cuadro de resultados XV:

	Internalización	Identificación	Conformidad
Seguridad	<u>Positivo</u>	<u>No se comprobó</u>	<u>Positivo</u>

Con esta búsqueda de relación, se dio por finalizado el desarrollo del objetivo específico P2B lo que da inicio a la última parte de este capítulo, que es el análisis de la característica interactividad, y sus relaciones con los tres tipos de influencia planteados, internalización, identificación, y conformidad en ese orden.

De esta manera, ya sabemos que tanto la autenticidad y la seguridad tienen una relación directa y positiva con la internalización ya que este es el tipo de influencia más fuerte lo que podría significar que se necesitan de ambas características para poder generar efectivamente una internalización. Durante el desarrollo de tanto los grupos focales como las entrevistas a profundidad, se puede evidenciar que la interactividad más allá de ser una característica es percibida como una actitud y que el hecho de que un influenciador demuestre interactividad demuestra cierto compromiso con sus consumidores y estos lo perciben. Así mismo, esta disponibilidad que demuestra el influenciador genera una cercanía, como dijo uno de los asistentes a los grupos focales, “más que seguirlos uno ya les conoce toda la vida, los veo despertarse, comer, trabajar, incluso utilizar los productos que promocionan en su día a día lo que hace que de verdad les crea y su opinión sea más fuerte”. Si además se refuerza esto con la opinión de los influenciadores que a su vez es muy similar porque coinciden en que al consumidor le gusta tener material nuevo, fresco y relevante constantemente y que esto hace que se comporten distinto, siendo más interactivos, se puede afirmar la existencia de una relación y que esta relación es una positiva.

Cuadro de resultados XVI:

	Internalización	Identificación	Conformidad
Interactividad	<u>Positivo</u>		

Por último, se procedió con el desarrollo de la discusión acerca la relación entre la interactividad y la identificación. Uno de los puntos más recurrentes durante el desarrollo de los grupos focales, fue el hecho de que los asistentes vieran como negativa la relación entre

dichas variables. 9 de los 15 asistentes confirmo haber seguido una persona o un perfil sin saber nada al respecto y después de ver el material que posteaban, y la frecuencia con la que lo hacían, decidieron dejar de seguirlos. En un caso en específico se dijo “lo empecé a seguir porque pensé que era un perfil divertido, sin embargo, cada una de sus publicaciones tenía algo de crítica. Me aburrí muy rápido, cada vez que veía una publicación de el en mi Instagram me aburría más. En menos de un mes ya lo había bloqueado.” De igual forma, en la entrevista #3 se habló mucho del tema y el entrevistado dijo “una cosa es postear muchísimo cuando se trata de un tema que sabes que a tu audiencia le gusta esto no solo los involucra y los mantiene actualizados, sino que te empiezan a ver como un referente. Si no les gusta el tema o no estás seguro de que les gusta, esto puede ser negativo ya que tú mismo te puedes estar mostrando como un influenciador que habla de ese tema y puedes llegar a perder no solo a esos indecisos sino a tu verdadera audiencia.” Con estos dos insumos se podría afirmar que, si existe una relación, y ya que la identificación se refiere a cuando el consumidor todavía no está seguro de su opinión, pero quiere pertenecer a un grupo se puede afirmar que la incidencia puede ser negativa.

Cuadro de resultados XVII:

	Internalización	Identificación	Conformidad
		<u>No se</u>	
Interactividad	<u>Positivo</u>	<u>comprobó</u>	

Por último, para completar el desarrollo de este objetivo específico P2C queda discutir la relación entre la interactividad y la conformidad. La conformidad como se puede evidenciar en anteriores partes de la investigación puede que no sea efecto como tal de las características de un influenciador, sino a su vez una influencia que se puede llegar a generar durante el ejercicio de búsqueda de las redes sociales. Por eso en este caso, se puede entender desde el algoritmo como un beneficio ya que la plataforma toma en consideración la frecuencia con la cual se publica contenido y la relevancia de este contenido para hacer sus sugerencias. También, se puede traer a relación una frase que salió de los grupos focales que dice “uno a veces ve una publicación por ahí o escucha de algún perfil y puede que uno nunca lo haya visto y de repente uno lo empieza a ver en todos lados. A mí por lo menos me hace sentir como si fuera para mí.” El haber entendido el funcionamiento percibido de la plataforma y

sus algoritmos mediante las entrevistas y la discusión en los grupos focales nos permite afirmar la existencia de una relación positiva entre la interactividad y la conformidad.

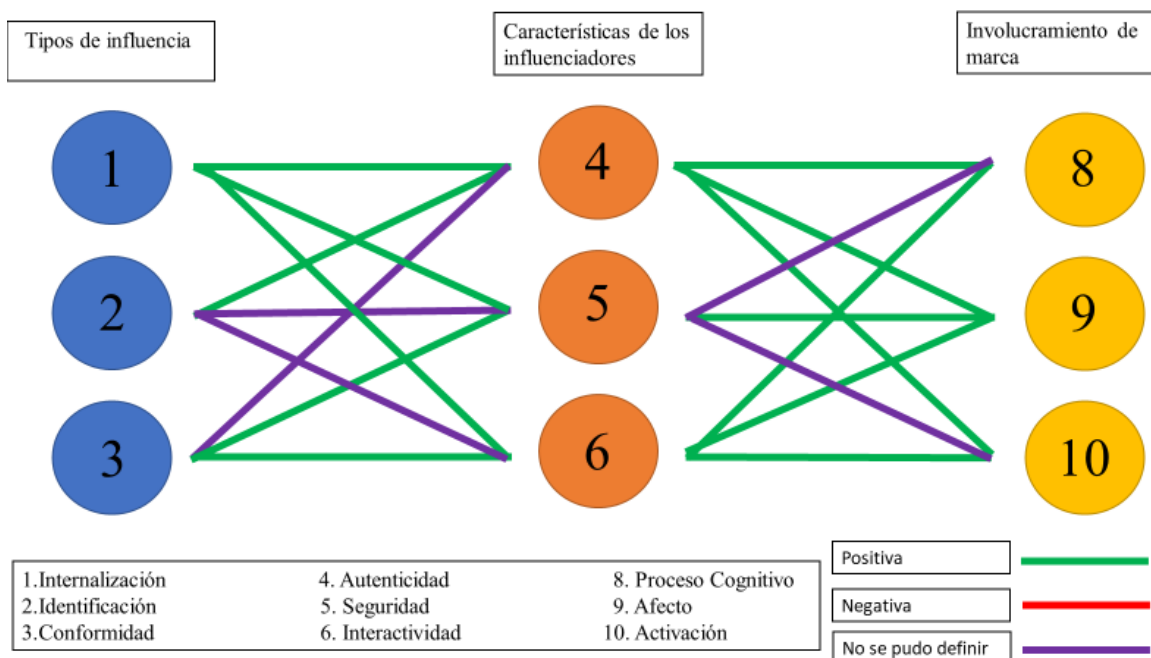
Cuadro de resultados XVIII:

	Internalización	Identificación	Conformidad
		<u>No se</u>	
Interactividad	<u>Positivo</u>	<u>comprobó</u>	<u>Positivo</u>

4.1.3 Relación entre los tipos de influencia y el involucramiento.

Estas dos tablas de resultados permiten ver más claramente el resultado de los capítulos de desarrollo anteriores y así permite definir una forma para poder generar unas relaciones directas. Al tener un común denominador en un eje de ambas tablas, estas dos se unieron para así generar una matriz en la cual podría haber 27 relaciones directas entre las variables tipo de influencia y los distintos niveles de involucramiento con la marca. La combinación de estas dos tablas de contenido a su vez produjo el siguiente, diagrama I.

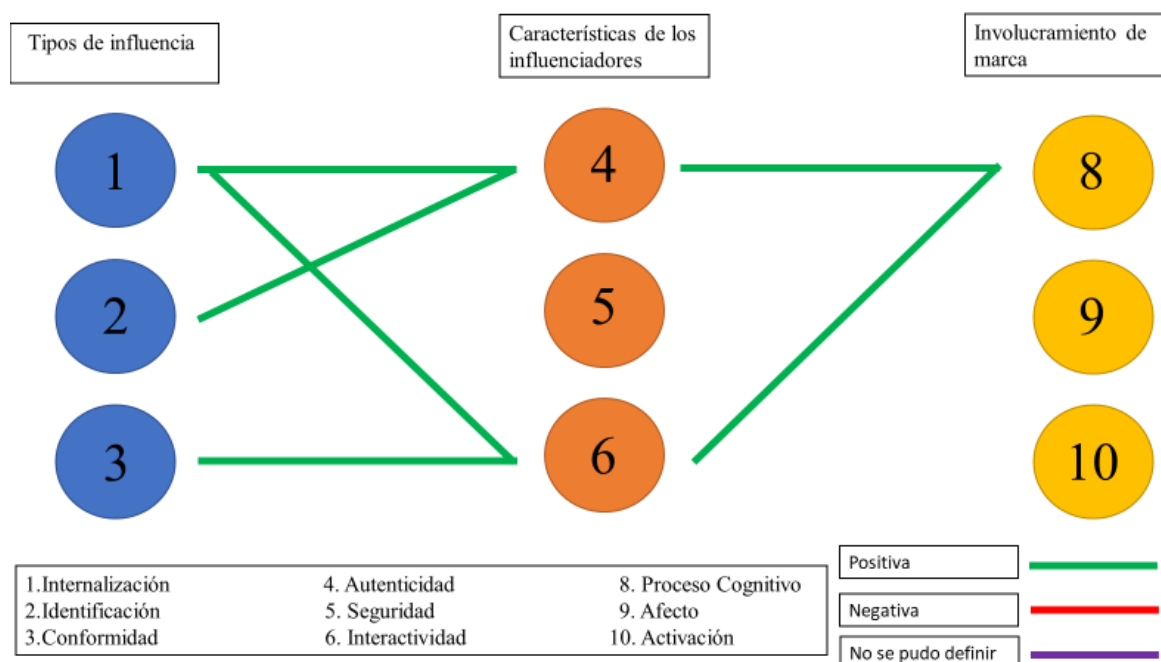
Cuadro de resultados XIX:



En esta imagen se pueden ver claramente las conexiones entre todas las variables y se puede establecer que aquel tipo de influencia que tenga una relación positiva con una característica que a su vez tenga una relación positiva con un nivel de involucramiento querrá decir que existe una relación directa y positivo entre las 3 variables. De esta forma se podrá definir que característica debería implementarse o buscarse por una marca para generar cierto nivel de involucramiento en una audiencia bajo cierto tipo de influencia.

Para definir cuáles serían las relaciones con incidencia directa fue necesario aislar cada nivel de involucramiento dejando solo las relaciones que fueran positivas desde ese nivel de involucramiento hasta una característica y a su vez dejando las relaciones positivas que se habían confirmado desde esas características hasta los tipos de influencia. Se puede ver ejemplificado en el siguiente diagrama II.

Cuadro de resultados XX:

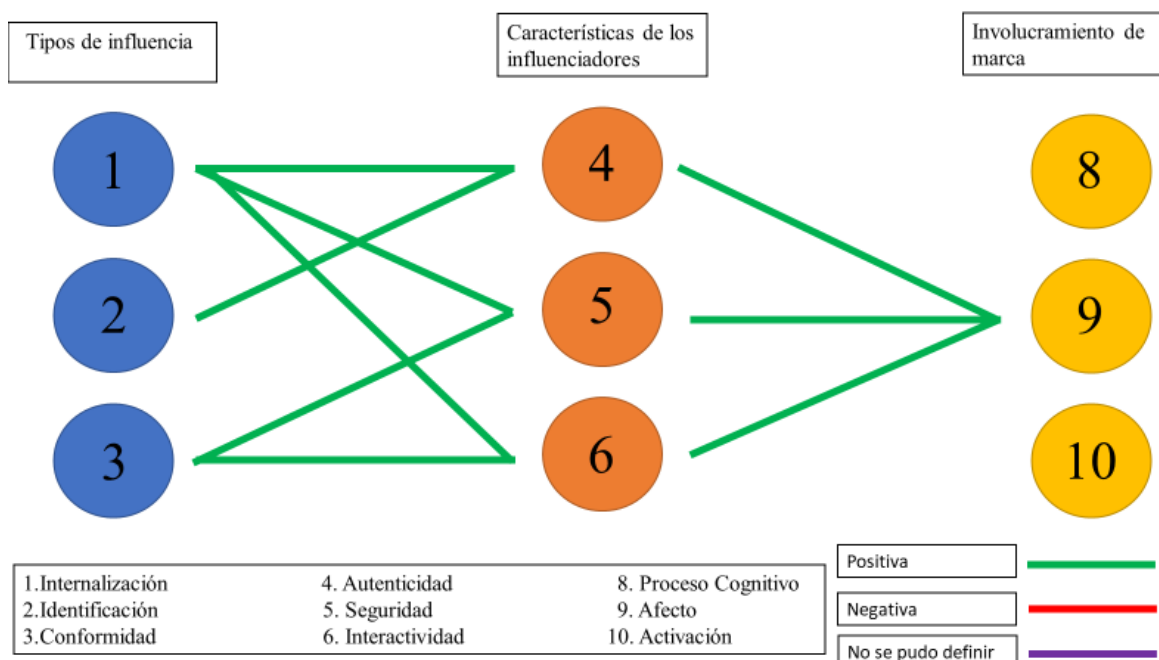


Del diagrama se pueden extrapolar las siguientes afirmaciones;

Si el objetivo de una marca es generar un procesamiento cognitivo en el consumidor, lo pueden hacer mediante la implementación de la autenticidad al hablarle a audiencias que se encuentren bajo el tipo de influencia de internalización o identificación. Al igual que si implementaran la interactividad a audiencias las cuales se encuentren bajo los tipos de influencia de internalización y conformidad. Las demás relaciones no demostraron evidencia suficiente para poder corroborar su existencia, esto quiere decir que de los 9 posibles caminos que se podrían encontrar, solo se establecen como positivos 4 de ellos.

Y así se procedió con los otros niveles de involucramiento de manera que como podemos ver en la siguiente figura.

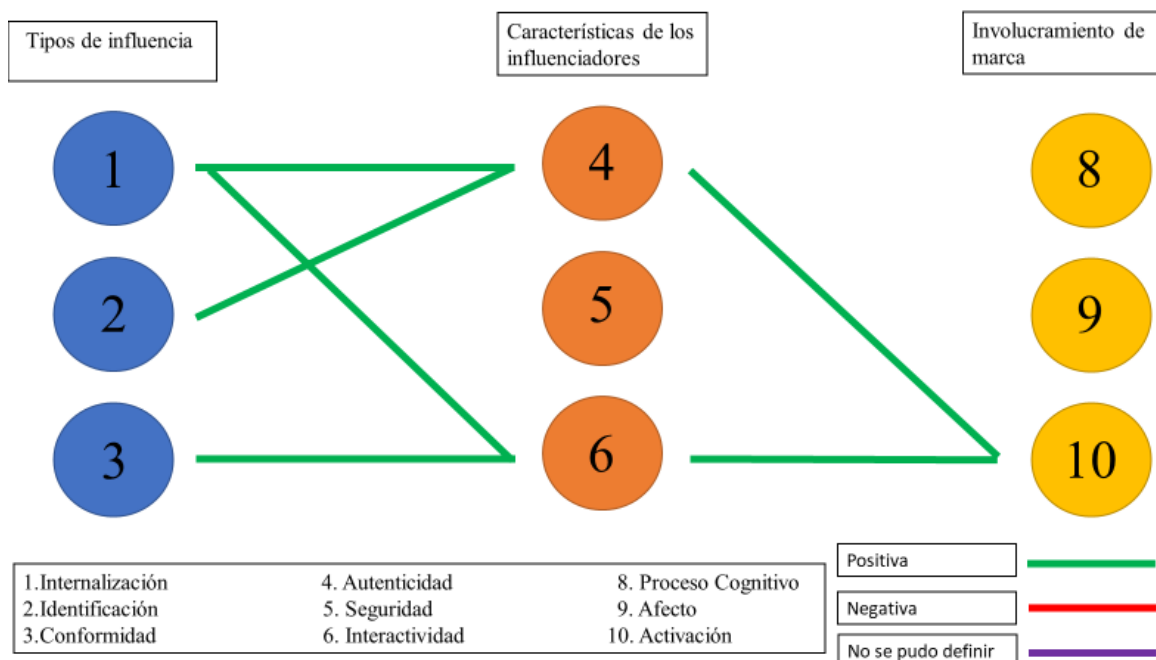
Cuadro de resultados XXI:



De igual forma se extrapolaron las siguientes afirmaciones, para generar afecto en sus consumidores, las marcas pueden implementar cada una de las 3 características si las usan en las audiencias correctas. Si se utiliza la característica autenticidad, se debería hablarles a audiencias que se encuentren bajo la influencia internalización e identificación. Si la característica usada es la seguridad las audiencias deberían ser aquellas que se encuentren bajo una influencia de internalización o conformidad. Por último, si la característica elegida es la interactividad, el foco deberían ser audiencias bajo la internalización y la conformidad. Esto quiere decir que de las 9 posibles rutas para generar afecto tan solo 6 se pudieron comprobar.

Para finalizar este capítulo se repitió el ejercicio para el nivel de involucramiento, activación, en el siguiente diagrama IV;

Cuadro de resultados XXII:



de igual forma se puede afirmar después de ver el diagrama que, para que una marca genere activación en sus consumidores lo puede hacer mediante el uso de dos características; autenticidad o interactividad. Si la característica escogida es la autenticidad las audiencias deberían ser aquellas que se encuentren bajo la internalización y la identificación, por otro lado, si la característica empleada es la interactividad las audiencias deberían ser esas bajo la influencia de internalización y las de conformidad. Para este nivel de involucramiento se comprobaron 4 de las 9 posibles rutas de generación. Esto quiere decir que de las 27 posibles rutas para la generación de involucramiento que se pueden obtener a partir de la literatura se pudieron comprobar 14.

5. Conclusiones

La investigación arrojó resultados que resuelven la problemática que tienen las marcas a la hora de trabajar con los influenciadores por no saber el impacto que tienen en su audiencia. Estas respuestas darán unos primeros pasos a seguir para las marcas a tener en cuenta a la hora de contratar un influenciador como medio para cumplir un objetivo de su plan de mercadeo. En primer lugar, luego ver los resultados se demostró que existe una relación entre la generación de niveles de involucramiento a través de las características de los influenciadores que ejercen un tipo de influencia. Para ello, se establecieron 27 rutas distintas que podían generar este impacto, y lo que se demostró es que existen 14 posibles caminos donde las tres variables se ven hiladas. En consecuencia, según esta investigación, hay un 44% de probabilidad en la cual un influenciador podrá lograr generar procesamiento cognitivo si utiliza alguna de las tres características objeto de esta investigación, un 66% de probabilidad de transmitir un mensaje que genere afecto y un 44% de probabilidad de que generen activación.

Esto explica como una persona sin entender todas estas variables y sin haber estudiado sobre este tipo de mercadotecnia, puede tener éxito a la hora de querer transmitir un mensaje. El método es bastante efectivo ya que se evidencia el auge que han tenido los influenciadores en la red como canal de comunicación entre una marca y su audiencia. La capacidad de llegarle a las personas en la red si se cumplen con estas rutas es bastante alta por lo que ha demostrado ser primero más accequible y segundo desbanca los métodos tradicionales de comunicación con los consumidores ya que es una comunicación dirigida, no tan intrusiva y genera un mayor impacto por peso invertido.

Las rutas establecidas les sirven a las marcas que están gastando recursos importantes en sus planes de mercadeo ya que estas en el intento de transmitir un mensaje utilizan influenciadores sin ningún criterio de selección más que el número de seguidores o su público objetivo. Al tener en cuenta estas rutas, es posible que las marcas vean mayor oportunidad de transmitir un mensaje que genere el nivel de involucramiento deseado y estipulado en esos planes de mercadeo. Conocer estas rutas sirve siempre y cuando se sepa cuál es público

objetivo del contenido a disposición porque con esto se puede revisar a que influenciador escoger que se adapte a mejor medida con el objetivo final de la marca.

Se recomienda a la industria, y a los interesados en el mercadeo mediante la utilización de influenciadores como canales de comunicación, que exploren y de ser posible midan, así como se ha explorado en esta investigación el efecto de más variables que pueden comprender los influenciadores. De esta forma no solo se será más eficiente con un presupuesto dispuesto, sino que se adicionalmente, se podrá definir un mapa de rutas más específico para así encontrar más reacciones y niveles de involucramiento al igual que nuevas alternativas de comunicación.

6. Bibliografía

- Almeida, R. (2017). *Influencers: La Nueva Estrategia del Marketing*. Barcelona (1st ed., p. 10). Barcelona: Editorial Base.
- Baldus, B., Voorhes, C., & Calatone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal Of Business Research*, 68(5), 978-975.
- Baquía, R. (2010). *Marketing en redes sociales: cambios en el proceso de decisión y compra*. Retrieved from <https://www.baquia.com/emprendedores/marketing-en-redes-sociales-cambios-en-el-proceso-de-decision-y-compra>
- Gluksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding. *Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications*, 25(1), 1-11.
- Garrigan, P., Evens, U., Miles, M., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal Of Business Research*, 88, 388-396.
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal Of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Hollebeek, L. (2017). Developing business customer engagement through social media engagement-platforms: An integrative S-D logic/RBV-informed model. *Industrial Marketing Management*. doi: 10.1016/j.indmarman.2017.11.016
- Jokinen, T. (2016). *Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image* (Bachelor). SEINÄJOKI UNIVERSITY.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. doi: 10.1080/19392397.2016.1218292

- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, Accepted And Forthcoming SSRN, 24(1), 1-57.
- Martínez-Pastor, E., & García-López, J. (2013). INVESTIGACIÓN SOBRE PUBLICIDAD DIGITAL EN REVISTAS CIENTÍFICAS ESPAÑOLAS. *El Profesional De La Información*, 22(2), 173-180. doi: 10.3145/epi.2013.mar.12
- Parra, D., Edo, C., Flores, J., García-Alonso, P., & Marcos, J. C. (2008). Proceso de transformación de los ciber medios: los retos de las empresas periodísticas. (Spanish). *Revista Latina De Comunicación Social*, (63), 63-70.
- Snijders, R., & Helms, R. (2014). Analyzing Social Influence Through Social Media, A Structured Literature Review. *IADIS International Conference on Information Systems* (pp. 1-8). Madrid, Spain: IADIS.

7. Anexos

7.1 Anexo I

BIENVENIDA E INTRODUCCIÓN A LA SESIÓN DEL GRUPO FOCAL – Preguntas de Apertura

- Gracias por haber venido – les agradecemos su tiempo.
- Para empezar, por favor cada uno diga su nombre, su oficio y su edad.
- Desearíamos grabar estas conversaciones para poder recordarlas y de este modo no olvidar ninguna de las cuestiones e ideas que ustedes nos suministren. Sus nombres se mantendrán confidenciales – así que, por favor, no duden en expresar sus pensamientos y opiniones abiertamente.
- Los detalles de estas conversaciones no se compartirán y sus nombres se mantendrán confidenciales – por lo tanto, no se preocupen ni duden en cuanto a expresar sus opiniones abiertamente. ¿Les parece bien que grabemos estas conversaciones?

PREGUNTAS FUNDAMENTALES	INDAGACIONES	PROCESO
Preguntas de Introductorias [10 minutos]		
1. ¿Cuál es la red social que más usa entre Facebook, Instagram o Twitter? 2. ¿Dentro de su red preferida que tipo de personas sigue? 3. ¿De esas personas que usted sigue son nacionales o locales?	4. ¿El contenido que las personas que ustedes siguen prefieren que sea de calidad, natural o les da igual?	5. Enfocar la conversación y profundizar al tema de que celebridades siguen.

Preguntas de Transición [20 minutos]		
6. ¿Con quién interactúan más en Instagram, con sus amigos? O un “me gusta” a una persona famosa?	7. Qué lo motiva a darle un “me gusta” a una persona que no conoce? ¿Su contenido, Su personalidad, Su belleza, su sabiduría en algún concepto?	8. Si la gente no está familiarizada con los influenciadores es necesario mostrar contenidos de ellos y mirar la reacción de las personas.
9. ¿Por qué creen que los influenciadores se han convertido en un fenómeno mundial?	10. Evidenciar con hechos, cifras de campañas y el lucro que ha generado esta profesión o dedicación.	11. Ejemplificar los trabajos que son pagos a través de cortos videos y preguntarles que tan frecuente están expuestos.
Preguntas Clave [40 minutos]		
12. ¿Cuáles cree que son las características de un influenciador?	13. ¿Cuáles prefiere usted?	14. Si la audiencia se encuentra fuera de foco, realizar una contextualización, basado en la literatura.
15. ¿Se ha dado cuenta que los influenciadores usan su tipo de influencia para realizar patrocinios a distintas marcas?	16. ¿Qué Impacto le ha generado?	17. Mirar la tendencia de la variable Influencia + Publicidad y determinar el grado de aceptación que tiene en la audiencia.
18. ¿Ha conocido alguna marca o producto de moda por los influenciadores?	19. ¿Qué productos son los que ha consumido? ¿Y si no que tanta confianza en términos monetarias podría incidir un influenciador en su compra?	20. Encaminar la conversación de ejemplos de productos que influenciadores han promocionado y hacer una consulta sobre si se apetece venta.

Preguntas de Término [20 minutos]		
21. ¿Entre una persona segura, carismática, autentica e interactiva cual tiene mayor poder de convencimiento a la hora de dar alguna recomendación de marcas?	22. ¿Las personas carismáticas generan afecto en las redes, para dar un voto de confianza?	23. -
24. ¿Ustedes internaliza las sugerencias de los influenciadores?	25. ¿Estos influenciadores para ustedes tienen argumentos de autoridad?	26. Determinar estas relaciones del involucramiento con la marca con el grado de influencia.
27. ¿Se han identificado en la red con algún influenciador?	28. ¿De ser así, que comportamiento, atuendos o elementos le copian?	29. Mostrar influenciadores y hacer un consenso que es lo que le imitarían.
Preguntas de Síntesis [10 minutos]		
30. Luego de haber determinado que es un influenciador, hablar sobre los tipos de influencia, usted cual emparejarían con cual. Luego entre Tipos de influencia y características involucramiento con la marca, y involucramiento con las características de los influenciadores.		31. Se les regala una hoja donde en el lado izquierdo se encuentren con las descripciones de tipos de influencia, características de los influenciadores y el involucramiento con la marca
32. Conclusiones de la jornada.	33. ¿Qué aprendió?, ¿Qué cambiaría de su vida en la	

	red?, ¿Seguiría siguiendo influenciadores?	
Cierre		
Gracias. Sus respuestas y conversaciones han sido muy útiles e informativas. Les agradecemos enormemente la información que nos han suministrado. ¿Desean hacernos alguna pregunta o sugerencia?		

BLOQUE DE PREGUNTAS PRIMORDIALES SESIONES DE FOCOS GRUPALES:

1. ¿Cuál es su red social favorita?
2. ¿Qué les gusta de esta red y a que personas siguen?
3. ¿Por qué siguen a esas personas?
4. ¿Estas personas publican publicidad a través de su estilo de vida?
5. ¿Ha comprado algún producto porque las personas que lo siguen lo están utilizando?
6. ¿Usted le cree a la publicidad de estas personas?
7. ¿Ha conocido alguna marca por estas personas que usted sigue?
8. ¿Considera efectiva la publicidad que se hace por este medio frente a otros como televisión o radio?
9. ¿Usted sigue las tendencias de estas personas?
10. ¿Qué factores tiene que tener un influenciador para que a usted le cautive su vida?
11. ¿Usted recomienda las cuentas de estas personas a su círculo más cercano?
12. ¿Ha conocido alguna de estos influenciadores?
13. ¿Para usted que es un influenciador?
14. ¿Para usted que significa involucramiento con una marca?
15. ¿Conoce algún tipo de influencia?

7.2 Anexo II

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD:

- Gracias por compartir con nosotros – les agradecemos su tiempo.
- Desearíamos grabar estas conversaciones para poder recordarlas y de este modo no olvidar ninguna de las cuestiones e ideas que ustedes nos suministren. Sus nombres se mantendrán confidenciales – así que, por favor, no duden en expresar sus pensamientos y opiniones abiertamente.
- Los detalles de estas conversaciones no se compartirán y sus nombres se mantendrán confidenciales – por lo tanto, no se preocupen ni duden en cuanto a expresar sus opiniones abiertamente. ¿Les parece bien que grabemos estas conversaciones?

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre:

Edad:

Profesión:

Perfil en redes:

Seguidores:

Publicaciones:

Marcas:

Promedio de “me gusta” en las 10 últimas publicaciones:

Promedio de comentarios en las 10 últimas publicaciones:

Audiencia:

Por género:

Por edades:

Geográfica:

1. ¿Cuál cree usted que es el principal motivo por el cual su audiencia lo sigue?
2. ¿Cuál es una característica que usted considera ha sido la que más seguidores le ha conseguido?
3. ¿Cuáles son las características esenciales que debe tener un influenciador para ser exitoso y conectarse con su audiencia?

4. Según un estudio titulado "The rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle branding"(Gluksman, M, 2017) se encontró que un influenciador debería tener las siguientes 4 características para ser exitoso; autenticidad, seguridad, carisma e interactividad.
5. ¿Qué entiende usted por, y como proyecta la autenticidad?
6. ¿Cómo cree que beneficia a un influenciador ser auténtico?
7. ¿Cómo cree que beneficia a un influenciador ser seguro de sí mismo?
8. ¿Qué entiende usted por, y como proyecta la seguridad?
9. ¿Cómo cree que beneficia a un influenciador ser carismático?
10. ¿Qué entiende usted por, y como proyecta el carisma?
11. ¿Cómo cree que beneficia a un influenciador ser interactivo?
12. ¿Qué entiende usted por, y como proyecta la interactividad?
13. Organice de mayor a menor importancia que usted les da a las siguientes características; autenticidad, seguridad, carisma, interactividad.
14. ¿Qué tipo de influencia cree usted que genera en sus seguidores?
15. ¿Qué reacciones cree que usted genera y como hace para generar distintas reacciones?
16. De sus seguidores, en cuántos cree que genera;
 - a. Un proceso cognitivo, se transmite un mensaje de manera que la audiencia queda enterada.
 - b. Afectó, la audiencia reacciona y empieza desarrollar una relación.
 - c. Activación, la audiencia atiende un llamado, ya sea de interacción o de compra.
17. ¿Qué entiende usted por internalización?
18. ¿Cómo cree usted que se puede generar la internalización?
19. Organice las características que generan de mayor a menor internalización Autenticidad, seguridad, carisma, interactividad.
20. ¿Qué entiende usted por identificación?
21. ¿Cómo cree usted que se puede generar la identificación?
22. Organice las características que generan de mayor a menor identificación Autenticidad, seguridad, carisma, interactividad.
23. ¿Qué entiende usted por conformidad?
24. ¿Cómo cree usted que se puede generar la conformidad?
25. Organice las características que generan de mayor a menor conformidad Autenticidad, seguridad, carisma, interactividad.

26. ¿Qué actitud o comportamiento usa usted para transmitir un mensaje efectivamente?
27. ¿Qué actitud o comportamiento usa usted para conectarse con sus seguidores?
28. ¿Qué actitud o comportamiento usa usted para generar un comportamiento en sus seguidores?

7.3 Anexo

Figura ii.

Step	Explanation
Set goal	Define the goal of managing social influence. How should information diffuse and what should be the outcome?
Define metrics	Define the metrics that identify influential users. The current study shows that the focus should be on the attitude, centrality and tie strength of nodes.
Collect network data	Collect data on the network structure, using the metrics defined in the previous phase.
Select seed nodes	Using algorithms for influence maximization, a set of seed nodes can be selected that has the potential to reach a maximum number of network members.
Exploit seed nodes	Target the selected nodes to ensure propagation of the message. The exact implementation of this step depends on marketing strategies.
Influence beliefs and attitudes of all nodes	Make all network members comfortable with the propagated message and potential new messages.
Monitor impact	Evaluate whether the diffusion of information was influenced in the preferred manner. Based on the results, new metrics can be selected and new data can be collected.