

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADUACIÓN
**EFFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING GENERADAS POR
INFLUENCERS, PARA PERSUADIR EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA
GENERACIÓN MILLENNIAL DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN
SALVADOR.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PRESENTADO POR:

GÓMEZ ALVARENGA, MARÍA ALEJANDRA
MARTÍNEZ GONZÁLEZ, YAQUELINE MORENA
RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, ALINE ITZAYANA

ASESOR DE CONTENIDO:

LIC. EMELLY XIOMARA RODAS RIVERA.

SAN SALVADOR, AGOSTO 2022

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR

AUTORIDADES ACADÉMICAS

RECTORA

DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DRA. MIRNA MARIBEL GARCÍA DE GONZÁLEZ

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL

DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO

VICERRECTORA DE INNOVACIÓN Y EDUCACIÓN VIRTUAL

ING. MARÍA DE LOS ÁNGELES MERCADO

DIRECTORA ACADÉMICA

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”

MTRO. JOSÉ VICENTE PÉREZ CUBÍAS

SAN SALVADOR, AGOSTO 2022



Universidad Evangélica
de El Salvador

INSTRUMENTO 5
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL
ACTA DE RESOLUCIÓN DE
EVALUACIÓN DE INFORME FINAL



FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Este día 20 de agosto de 2022, reunida la Comisión Evaluadora en el Campus de la Universidad Evangélica de El Salvador, para evaluar el Informe Final de Trabajo de investigación titulado: "EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING GENERADAS POR INFLUENCERS, PARA PERSUADIR EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR", el cual ha sido presentado por los estudiantes:

	Nombre completo del estudiante	Firma
1	MARÍA ALEJANDRA GÓMEZ ALVARENGA	
2	YAQUELINE MORENA MARTÍNEZ GONZÁLEZ	
3	ALINE ITZAYANA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ	

Esta Comisión utilizando el instrumento para evaluación de informes finales que la Dirección de Investigación ha elaborado para tal fin (Instrumento 6 y 7) ha asignado las notas y promedio que a continuación se detallan.

Nombre de los miembros de la Comisión Evaluadora	Calificación estudiante 1		Calificación estudiante 2		Calificación estudiante 3	
	Documento escrito	Presentación oral	Documento escrito	Presentación oral	Documento escrito	Presentación oral
Presidente	9	8	9	8.5	9	9.5
Secretario	10	8	10	8	10	8
Vocal	9.5	8.5	9.5	8.5	9.5	9.5
Promedio parcial	9.5	8.1	9.5	8.1	9.5	9.0
Promedio Global obtenido en número y letras	OCHO PUNTO OCHO 8.8		OCHO PUNTO OCHO 8.8		DOCE PUNTO DOS 9.2	

Anexar los formularios llenos utilizados en la evaluación

Esta Comisión Evaluadora Acuerda APROBADO y para constancia firmamos.

Nombre Presidente Luis Antonio Luna Corrales

Firma

Nombre Secretario RODOLFO ASTONIO TEJEDA RUIZ

Firma

Nombre Vocal Emelly Xiomara Rodas Luna

Firma



Tabla de contenido

AGRADECIMIENTOS.....	v
RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
A. Situación problemática	3
B. Enunciado del problema	4
C. Objetivos de la investigación.....	4
D. Contexto de la investigación	5
E. Justificación	6
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
A. Estado actual del hecho o la situación	8
1. Marketing de Influencers	8
1.1 Concepto de marketing de influencers	8
1.2 Antecedentes del marketing de influencers	9
1.3 Elementos del marketing de influencers.....	10
1.4 Características del marketing de influencers	11
1.5 Tipos de campaña de marketing de influencers	12
1.6 Medios que utiliza el marketing de influencers	14
1.7 Clasificación y tipos de influencers	16
2. Generación Millennial	17
2.1 Definición de generación Millennial.....	17
2.2 Antecedentes de la generación Millennial.....	18
2.3 Características, hábitos de consumo y estilo de vida de los Millennial	19
2.4 Impacto de las redes sociales en la generación Millennial	21
3. Comportamiento de Compra	23
3.1 Proceso de compra.....	25
3.2 Definición del perfil del buyer persona.....	27
B. Hipótesis de investigación.....	28
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
A. Enfoque y tipo de investigación	29
B. Sujetos y objeto de estudio.....	29
1. Unidades de análisis. Población y muestra.	30
2. Variables e indicadores	31
C. Técnicas, materiales e instrumentos.....	32
D. Procesamiento y análisis de la información.....	36

E. Cronograma de actividades.....	37
F. Presupuesto	39
G. Estrategias de utilización de resultados.....	39
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	41
A. Resultados	41
1. Análisis descriptivo.....	41
2. Análisis cualitativo.....	41
B. Discusión de los resultados	42
1. Resultados de la encuesta realizada a Millennial.	42
2. Resultados de las entrevistas realizadas a influencers	57
3. Resultados de las entrevistas realizadas a gerentes de marcas.....	70
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
1. Conclusiones.....	78
2. Recomendaciones.	80
FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS	83
A. Referencias.....	83
B. Enlaces.....	84
ANEXOS	86
ARTÍCULO DE REVISTA.....	93

AGRADECIMIENTOS

Dios, tu amor y bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultados de tu misericordia en mi vida.

Llena de agradecimiento y felicidad dedico este logro a mis padres quienes siempre me impulsaron a estudiar y que con mucho esfuerzo y amor me brindaron su ayuda en todo momento.

A mi esposo por creer en mi capacidad, por ser mi fuente de amor, motivación e inspiración para poder superarme cada día y ser una mejor persona en todos los sentidos.

A mis abuelos que con su bendición me hacían sentir segura de mí misma en cada etapa de mi carrera.

A mis hermanos por siempre confiar en mí y por ser un ejemplo de superación en mi vida, gracias por estar en los momentos más importantes en mi vida, este logro también es de ustedes.

A mis maestros y asesores por su tiempo y su enseñanza para desarrollarme profesionalmente y haberme brindado todos sus conocimientos.

El principio de la sabiduría es el temor a Dios, quienes practican esto adquieren entendimiento y alaban al Señor toda su vida (Sal 111:10).

María Alejandra Gómez Alvarenga

Agradezco principalmente a Dios por su infinito amor, bendiciones y por brindarme la fortaleza para enfrentar y superar todas las pruebas que se presentaron a lo largo del camino. A Sandra mi madre, mis tías Carmen Elena y Rocío Esmeralda quienes me han brindado absoluto amor, comprensión y apoyo incondicional durante toda mi vida, ustedes son mi mayor motivación. A Jorgito y Rodriguito que en su inocencia me han brindado los ánimos para salir adelante y ser un ejemplo para ellos. A mi familia González, Molina y García quienes me han cuidado, apoyado y se encuentran orgullosos de mi por culminar esta etapa, los amo a todos.

Agradezco a mi gran amigo Christian por el cariño y ser el apoyo incondicional que siempre necesité, por compartir conmigo tantas alegrías, preocupaciones y por motivarme a alcanzar mis sueños. A nuestros compañeros/as de carrera y ahora colegas, en especial a Alejandro y Juan José, siempre he recibido su amistad incondicional. A los docentes que a lo largo de la carrera me brindaron su apoyo, dedicación y paciencia, gracias totales.

Agradecer a mis compañeras Aline y Alejandra, sin ellas esto no hubiera sido posible, gracias chicas por el apoyo y la confianza brindada en esta etapa. A nuestra asesora de tesis, Licda. Emelly Rodas, gracias infinitas por todo su tiempo, apoyo, paciencia y motivación cuando más lo necesitamos. Que Dios las bendiga siempre.

Y de forma general agradezco a todas las personitas que de una u otra manera se encontraron pendiente, me brindaron motivación y apoyo durante el desarrollo de la carrera, a todos de corazón muchísimas gracias.

Yaqueline Morena Martínez González

Extiendo mi gratitud a Dios Todopoderoso, por la fuerza de voluntad que me brindó durante todos los años de la carrera, por la sabiduría que me otorgó y porque siempre me cuidó.

A mi familia por la dedicación y el esfuerzo por siempre darme ánimos y ayudarme económicamente, no ha sido fácil este camino, pero se logró con mucho esfuerzo y dedicación.

Agradezco a la vida por dejarme vivirla y celebrar una de mis metas culminadas. Por último, extiendo mi gratitud a todas las personas que aportaron motivación y ayuda cuando más necesité de ello, y a las experiencias vividas que aportan valor a mis conocimientos profesionales.

Aline Itzayana Rodríguez Rodríguez

RESUMEN

El marketing de influencers no es una estrategia de comunicación del todo reciente, en el pasado se les consideraba una persona con influencias hacía su público a cantantes, actores, atletas, líderes religiosos, etc. Sin embargo, en la actualidad un influencer puede ser una persona común, que ha logrado consolidar una audiencia amplia gracias al contenido que comparte en redes sociales.

Para la presente investigación analizamos si las campañas de marketing generadas por influencers, persuaden en la decisión de compra de la generación Millennial del área metropolitana de San Salvador, así mismo conocer el perfil del influencer que genera mayor impacto en el consumidor Millennial y las redes sociales que generan notoriedad a la hora de compartir contenido para el consumidor, por parte de marcas e influencers.

Para la investigación se aplicó un enfoque mixto, que abarca el cuantitativo y cualitativo, este enfoque permitió recopilar información para analizar el contexto e identificar vínculos emocionales que se generan entre consumidores, influencers y marcas. Algunos de los hallazgos demuestran que, en su mayoría, el consumidor Millennial no se ve persuadido por este tipo de estrategia y que no todo depende del influencer, sino de integrar diversos componentes a la comunicación, donde el producto, el precio, la distribución y la comunicación, estén bien relacionados al momento de que el influencer pueda compartir el mensaje al público.

Palabras claves: Influencers, Estrategia de Marketing, Generación Millennial, Consumidor, Redes sociales.

INTRODUCCIÓN

El Marketing de Influencers ha tomado fuerza con los avances tecnológicos y el cambio en el consumo de medios de comunicación, de ahí la importancia de investigar sobre la efectividad de las campañas de Marketing generadas por Influencers; y es por eso, que en el presente documento se describe una investigación para el tema: Efectividad de las Campañas de Marketing generadas por Influencers, para persuadir en la Decisión de Compra de la Generación Millennial del Área Metropolitana de San Salvador.

Esta investigación ha permitido conocer variables que contribuyen a la efectividad de las Campañas de Marketing de Influencers, desde la perspectiva de consumidores, representantes de Marcas e Influencers. Los resultados de esta investigación son valiosos para ser considerados por cualquier marca que esté, o que quiera enfocar sus esfuerzos de comunicación basados en una estrategia de Marketing de Influencers.

A continuación, se detalla el contenido del presente documento:

El **Capítulo I** describe el planteamiento del problema de la investigación, situación problemática, enunciado del problema, objetivos de la investigación y justificación.

En el **Capítulo II** se presenta la fundamentación teórica de la investigación, donde se describen las variables que dan el soporte teórico al estudio realizado, iniciando con la teoría del Marketing de Influencers, seguido de la descripción de la Generación Millennial y también se incluye en Comportamiento de Compra del Consumidor. En este capítulo se reflejan también las hipótesis de la investigación realizada.

El **Capítulo III** plantea la metodología de la investigación: enfoque, las técnicas de recolección de datos que se utilizaron, la definición del sujeto y objeto de estudio; instrumentos de procesamiento y análisis de la información a recolectada. También se detalla en este capítulo las estrategias de utilización de resultados.

El **Capítulo IV** comprende la descripción y el análisis de la información recopilada en la investigación, de manera descriptiva y gráfica.

El **Capítulo V** incluye las conclusiones y recomendaciones correspondientes a la información recopilada durante la investigación.

Finalmente, se listan las fuentes de información consultadas.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. Situación problemática

A partir del inicio de la década de los 2000, a percepción de los integrantes del grupo se considera que, se ha producido una progresiva e intensa migración de audiencias entre los medios de comunicación tradicionales hacia las nuevas formas de comunicación digitales, especialmente hacia las redes sociales. Razón por la cual los medios de comunicación han transformado sus procesos de creación y transmisión de contenidos con base a los avances tecnológicos que han impactado en la vida de las personas, pues esto cambió la forma en que ellos se comunican, interactúan, comercializa y se relacionan con el mundo.

Debido a la vanguardia de la tecnología y que los hábitos de consumo de las personas han cambiado de manera radical, las empresas se han visto en la necesidad de innovar la manera de conectar con el cliente.

Las interacciones personales se realizan mediante plataformas de comunicación denominadas redes sociales, a través de las cuales los influencers comparten experiencias en tiempo real a los consumidores y así poder transmitir de forma espontánea y auténtica, la veracidad de un producto o servicio.

El auge de los denominados influencers ha supuesto una verdadera novedad a la hora de dar a conocer y aumentar el deseo de consumo de marcas y productos de diferentes sectores, especialmente entre los sectores más jóvenes de la población y que, por tanto, presentan un perfil más atractivo como consumidores para los anunciantes.

B. Enunciado del problema

¿En qué medida el Marketing generado por Influencers persuade en la Decisión de Compra en la Generación Millennial del Área Metropolitana de San Salvador?

C. Objetivos de la investigación

1. Objetivo general

Analizar la efectividad de las campañas de marketing generadas por influencers, en la decisión de compra de la generación Millennial del Área Metropolitana de San Salvador.

2. Objetivos específicos

- Estudiar el comportamiento de compra de la generación Millennial, ante las campañas de marketing generadas por influencers.
- Determinar las redes sociales que tienen mayor penetración, en la generación Millennial.
- Conocer el perfil de influencers, que tienen mayor impacto para persuadir a la generación Millennial.

D. Contexto de la investigación

Hoy en día las diferentes marcas que se comercializan en el mercado, utilizan las redes sociales como un medio de comunicación que les permite interactuar con sus consumidores; la penetración de estos medios ha eliminado barreras o el miedo de algunas marcas a utilizarlas en sus planes de comunicación, ahora en redes sociales se observan mensajes publicitarios o contenidos de bebidas carbonatadas, no carbonatadas, ropa, electrodomésticos, academias de inglés, venta de pinturas, productos para cocinar, medicamentos genéricos, bancos, es decir, todo tipo de categoría de producto sabe la importancia que representan las redes sociales para estar cerca de los consumidores.

Las redes sociales son utilizadas por los consumidores para interactuar con su círculo social, para expresar sentimientos, momentos, experiencias, buscar ofertas, productos, servicios, lugares de compra, informarse sobre la realidad de política, social y económica del país.

Los consumidores se nutren de información pertinente acerca de productos o servicios a través de su interacción en las redes sociales, estas mismas son empleadas por las organizaciones comerciales con el fin de llevar de manera puntual información pertinente a su mercado meta con el uso de campañas de marketing generadas por influencers, por medio de las redes sociales las empresas pueden hacer uso de mensajes emocionales para lograr una mayor interacción con su comunidad y a su vez, permite recabar información relevante acerca de los gustos y las preferencias de los consumidores.

Por otro lado, los Millennial, se están convirtiendo en la generación de mayores y más exigentes consumidores, para lo cual, las marcas están tratando de ganar su atención a través de una comunicación menos intrusiva.

Con el avance tecnológico las marcas han tenido que innovar sus estrategias para persuadir en la decisión de compra de los Millennial, difundiendo sus mensajes en medios digitales, por ejemplo: redes sociales, blog, periódicos digitales, a través de compra programática, contenido de interés para los consumidores, video, audio, influencer.

E. Justificación

La generación Millennial son un grupo clave en el marketing, jóvenes nacidos entre 1981–2003 (Edad:19-40) cuya principal característica es su apego al internet. Oportunidad que han visualizado marcas como: PedidosYa, Uber, Uber Eats, Hugo, Onlife; también hay marcas que están migrando hacia estrategias de mercadeo que respondan a las necesidades de esta generación, investigando características ilustrativas que permitan conocer rutinas e intereses, investigando la conducta predominante de esta generación, conoceremos sus gustos y así se podrá relacionar sus preferencias en los medios informativos.¹

El interés de esta investigación fue conocer la efectividad de los mensajes que las marcas envían a sus consumidores, a través de influencers, utilizando las diferentes redes sociales. Entendiéndose por efectividad, la persuasión que un influencers logra sobre las audiencias para que consuman, busquen, recomienden e incluso amen una marca.

Los influencers se han convertido en una parte esencial de las estrategias de comunicación de las marcas, principalmente para comunicar de manera orgánica, (mensajes naturales que transmiten experiencias y generan conversación entre

¹ (Álvarez-Monzoncillo, 2017)

varios contactos) los beneficios que éstas ofrecen a sus consumidores; logrando acercar la marca con sus audiencias, creando interacción y generando resultados de mayor credibilidad, si se compara con un mensaje distribuido a través de medios tradicionales o ATL (*Above The Line / Por encima de la línea*), como lo son radio, prensa y televisión.

La importancia que hoy en día tienen los influencers dentro de la estrategia de comunicación, les ha permitido en algunos casos, convertirse en celebridades y/o embajadores de marca; estos calificativos han evolucionado el rol de los influencers y han dejado de ser solamente líderes de opinión. Por ejemplo, la modelo y presentadora Larissa Vega Graniello como embajadora de marca Pantene y almacenes Prisma Moda, así como el basquetbolista Carlos Arias es embajador de marca Gatorade.

Como Mercadólogos, fue de vital interés investigar el tema planteado, para profundizar sobre el análisis de la efectividad que las campañas de Marketing generadas por Influencers, tienen hoy en día y poner a disposición los resultados de la investigación a diferentes marcas que tengan interés por crear campañas de comunicación efectiva, así el mensaje llegará de manera efectiva hasta el consumidor.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A. Estado actual del hecho o la situación

1. Marketing de Influencers

Los tiempos están cambiando y las empresas han tenido que adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de la sociedad, como lo es el comercio electrónico y la comunicación digital. Los influencers son una manera excelente de acercarse al consumidor, debido a que son la forma más directa de llegar a un público objetivo, a través de los años estas personalidades han logrado consolidarse con una fuerte presencia online debido a que poseen una gran habilidad para comunicar y crear contenido.

1.1 Concepto de marketing de influencers

Los influencers se consideran una personalidad pública que se ha hecho famosa mediante internet y cuenta con miles o millones de seguidores en sus respectivas plataformas sociales, razón por la cual son capaces de viralizar contenido o multiplicar la difusión y propagación de este. Además, el poder de los denominados influencers no solamente es mero entretenimiento o marcar tendencias, también incide en la decisión de consumo de sus seguidores.

La agencia española InboundCycle, define al marketing de influencers como una novedosa estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas o empresas a aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como 'influencers'.

1.2 Antecedentes del marketing de influencers

Aunque parezca que el marketing de influencers es algo muy moderno, lo cierto es que remonta a principios del siglo XX, fue en la década 1920 en la que comenzaron a aparecer las primeras personalidades que hacían de embajadoras para las marcas y activación de decisión de compra de los consumidores.

Uno de los primeros influencers en aparecer fue la figura de Santa Claus. Aunque no es una persona real sino un personaje de la cultura popular occidental, ha sido el representante de Coca-Cola desde su aparición. Lo mismo ocurre con Robert Norris conocido como “El hombre Marlboro” quien se mantuvo como símbolo icónico en las campañas publicitarias de la marca de paquetes de cigarrillos Marlboro.²

Entre los personajes que han aportado influencia a marcas podemos destacar a Marilyn Monroe, aunque su persona nunca apareció en los anuncios de la prestigiosa marca de fragancias CHANEL, durante su vida, pudo haber sido la mejor embajadora del perfume, en 1952, cuando la revista Life le preguntó qué usaba normalmente para dormir, respondió que no usaba nada más que la fragancia CHANEL No. 5.³

Así mismo, David Beckham, conocido como uno de los fichajes galácticos del equipo de fútbol Real Madrid, ahora que ya no es un deportista activo, se ha convertido en un empresario y desde hace muchos años ha servido de embajador para distintas marcas importantes, con lo que ha conseguido un espacio en el mundo de la publicidad, Beckham desde el 2021 es el nuevo embajador internacional de la exclusiva marca italiana de automóviles de lujo Maserati.⁴

² Recuperado de (Akorde 2022) Las mejores campañas de publicidad de todos los tiempos.

³ Recuperado de (El País 2013) El momento en que Marilyn Monroe desveló su romance con Chanel N°5.

⁴ Recuperado de (Forbes 2021) David Beckham embajador Maserati.

Es cierto que hoy en día nadie utilizaría la palabra influencers para definir a estos personajes. Sin embargo, se encuentran en el origen del marketing de influencia.

Los influencers de la era digital comenzaron a surgir aproximadamente entre 2004 y 2006, estas dos fechas se corresponden con la aparición de Facebook y Twitter en el panorama de las redes sociales. Se trataba de usuarios que, por su capacidad comunicativa o su creatividad, empezaron a crear comunidades numerosas en torno a un tema de interés común.

Estaban muy alejados de la artificialidad de los famosos o personajes de la farándula. Y esta misma autenticidad es lo que en primera instancia llamó la atención de las marcas, que comenzaron a ver el potencial que tendrían estas figuras para llegar a sus públicos objetivos.⁵

1.3 Elementos del marketing de influencers

En el mundo de las redes sociales las marcas llevan a cabo nuevas estrategias para hacerse oír ante tanta publicidad y una de ellas, muy recurrida últimamente, es crear acuerdos con influencers en redes sociales para que se conviertan en prescriptores de sus productos. Elementos a tener en cuenta antes de elegir a un influencers para una estrategia de marketing:

- Tamaño de la audiencia

Aunque no es el factor más importante sí es un elemento a tener en cuenta. Buscar aquellos influencers con mayores audiencias y sobre todo que tengan un nivel de *engagement* (compromiso e interacción de una cuenta con sus seguidores en las

⁵ Recuperado de (Coobis 2020) La evolución del Influencers Marketing en datos.

redes sociales). Son estos usuarios los que pueden ayudarle a amplificar su mensaje, crear conversación y atraer la atención hacia sus contenidos.

- Relevancia

Dentro de sus industrias existen miles de influencers con diferentes intereses, puntos de vistas y objetivos. Asegúrese de que el elegido sea alguien con un gran interés en su nicho específico, como podrían ser; grupo por edad, genero, ocupación, estilo de vida, etc.

- Producción de contenido

Debe conectar con gente que publique y promocióne contenido relacionado con su industria o marca. Un influencers perfecto es el que posee un blog activo y que ha cultivado una auténtica legión de fans. Un calendario de contenidos activo le ofrecerá más oportunidades de colaborar en *posts* (publicación de artículo o mensaje), *podcasts* (contenido grabado en audio y transmitido online) y *webinars* (presentación, taller o seminario que se transmite a través de la *web* usando algún tipo de herramientas para realizar videoconferencias).

- Referente en la industria

Pregúntese si esa persona en la que está interesado ha sido invitada a hablar en conferencias, *podcasts* o *webinars* o si ha sido premiada o reconocida por la industria. Puesto que su objetivo es expandir el conocimiento de su marca, debe asegurarse de que la persona con quien va a crear un acuerdo sea alguien que atraiga al público y sea reconocido por su liderazgo.

1.4 Características del marketing de influencers

Muchos influencers gozan de la confianza de sus seguidores. Esto es algo que conocen muy bien las empresas que los contratan para que hagan promoción de

sus productos. Cuentan con que sus seguidores van a seguir el camino y las recomendaciones del influencers, incluso siendo conscientes de que su mensaje está incentivado por un interés mercantil.

- Asertividad

El asertividad les permite comunicar lo que quieren de una forma eficaz, tan eficaz, que los seguidores terminan siguiendo sus consejos.

- Responsabilidad

La responsabilidad también suele brillar en los influencers no solo como elemento de su imagen, sino también en forma de organización y compromiso.

- Sociabilidad

Esto ayuda a conseguir más seguidores por la gran facilidad de relacionarse con los demás

1.5 Tipos de campaña de marketing de influencers

Poder generar nuevas ideas que mantengan a las audiencias entretenidas, las marcas y los influencers pueden trabajar en conjunto de diversas maneras. Los tipos más comunes de campañas de marketing de influencers según su contenido. (Juanjo Ramos, 2019).

- Contenido patrocinado

Este tipo de campaña es la más clásica y sencilla en la cual las marcas se contactan con personas de gran cantidad de seguidores en redes sociales, mediante un acuerdo en común, a manera de que estos personajes influyentes promocionen su marca de productos o servicios, ya sea en forma de texto o contenido audiovisual.

En este tipo de campaña la principal ventaja es que los influencers pueden manifestar su estilo personal y creatividad.

- Opiniones y críticas

Otro de los tipos de campaña de marketing es la crítica u opinión sobre un producto que la marca ofrece gratuitamente al influencers, sin embargo, las marcas deben estar conscientes sobre las posibles opiniones positivas y negativas que el influencers considera respecto al producto. Uno de los ejemplos más claros en este sentido son los vídeos de *Unboxing*. El término hace referencia al desempaquetado de productos, el cual se captura en vídeo y se sube a Internet. Normalmente se explica el producto en detalle y puede hacerse una demostración. Un ejemplo a destacar de *Unboxing* es el que realizó para noviembre del 2021 el youtuber y *streamer* salvadoreño conocido como “Fernanfloo”, en el cual utiliza sus plataformas en redes sociales para mostrar al público el desempaquetado de su esperada consola de videojuego PlayStation para su modelo PS5, en el cual detalla los accesorios y características que este nuevo modelo posee.

- Co-creaciones de producto y/o contenido

Se conocen muchos casos de marcas que trabajan estrechamente con influencers para co-crear productos y contenidos. Estas colaboraciones se dan más frecuentemente en los sectores de la moda y los cosméticos, en los que los influencers llegan a crear sus propias líneas de productos. Es el caso de la marca salvadoreña VAIZA que se dedica al diseño de ilustraciones para *prints* (impresos), elaboración y creación de accesorios, para el año 2021 realizó una colaboración con L’Occitane marca francesa distribuidora de productos de belleza con tiendas en más de 90 países entre ellos El Salvador, en la cual la marca VAIZA realizó el diseño de *packing* (empaquetado) para la campaña del mes de la madre, así mismo se colaboró en un set especial que aparte de incluir productos de la marca L’Occitane incluía un monedero edición limitada diseñado y creado por VAIZA para esta campaña.

- Sorteos

Para este tipo de campañas las marcas ofrecen un producto o servicio gratuito para que el influencers lo sortee entre sus seguidores a través de un concurso. La organización de sorteos es algo muy valorado por los seguidores de cualquier influencers y puede alcanzar elevadas tasas de *engagement*, en este caso se mide con el nivel de interacción en las publicaciones.

- Embajadores de marca

Un embajador en resumen es un influencers que tiene una asociación a largo plazo con una marca, el cual se convierte así en imagen o portavoz reconocible de la marca en las redes sociales durante periodos prolongados de tiempo. Se trata de un tipo de campaña que puede proporcionar muy buenos resultados, ya que se trata de una relación más fuerte que denota gran confianza y credibilidad para la audiencia.

1.6 Medios que utiliza el marketing de influencers

Los influencers utilizan diferentes plataformas de redes sociales como medio para comunicarse con sus seguidores creando contenido de interés para ellos, así como para promocionar las marcas que los han seleccionado para llevar mensajes a sus consumidores.

A continuación, se detallan datos que reflejan cuales son las redes sociales más utilizadas en El Salvador.

La empresa especializada en Investigación de Mercados, Opinión Pública, Consultoría en Estrategia y Marketing, ANALITIKA; realizó un estudio en el que da a conocer cuáles son las redes sociales con más usuarios activos dentro del

mercado salvadoreño, en las que destacan: Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram como las 4 redes más utilizadas en El Salvador.

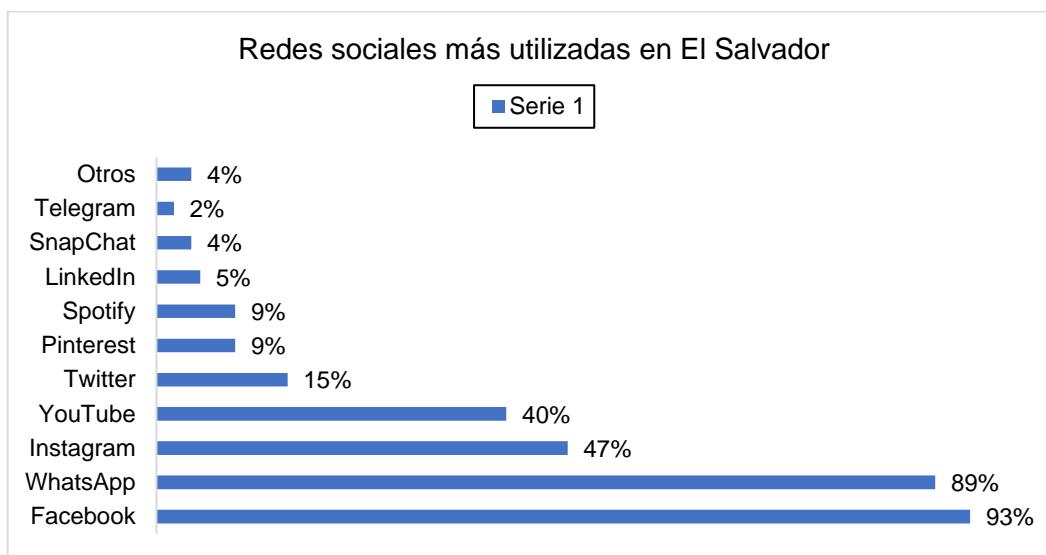


Gráfico 1. Fuente: <https://drive.google.com/file/d/1KOQWJBGP7317wOtRhEfHQFGkxAf2yAjb/view>

En promedio, una persona se encuentra con registro en 5.3 redes sociales, se considera un gran incremento tomando en cuenta que en el 2010 se utilizaban en promedio 2 redes sociales y hasta el 2015 un 4.75 respectivamente. ANALITIKA (2018), Uso de redes sociales en El Salvador.

- Facebook se mantiene como una red activa, sigue siendo la red social más utilizada por los salvadoreños, sin embargo, ha disminuido su crecimiento en descargas.
- WhatsApp es el top de la red social en mensajería y está encabezando la lista de aplicaciones más descargadas en El Salvador.
- Instagram se está posicionando cada vez más, en especial, entre los jóvenes de 18-25 años.
- YouTube es el segundo buscador más importante después de Google en El Salvador.

1.7 Clasificación y tipos de influencers

Es importante identificar los tipos de influencers más relevantes y atractivos para las diferentes audiencias, porque eso permitirá seleccionarlos con mayor asertividad para una campaña. (Juanjo Ramos, 2019).

- Macro-Influencers

Este es el tipo de “*celebrity*” (persona famosa o celebridad). Generalmente cuentan con más de un millón de personas en su comunidad. Algunos no suelen compartir contenido muy a menudo, pero si lo hacen son capaces de lograr un revuelo en redes sociales.

- Micro-Influencers

Son por lo general personas con cierta autoridad en el sector o tema concreto en que se especializan, con una comunidad a su alrededor muy única de ese nicho. Aunque puede variar dependiendo del caso, estos influencers suelen contar con audiencias de decenas de miles de individuos.

- Líderes de opinión

Dominan un tema en particular y comparten contenido referente a ello, su poder de prescripción es alto y lo sustenta con su alto grado de preparación y conocimiento referente a dicho tema.

- Influyentes Conversacionales

Cuando es una tendencia lo que se analiza, la audiencia se ha generado alrededor de una conversación, existen ciertas personas que marcan el rumbo de dicha conversación. Estos son los que denominamos influenciadores conversacionales que pueden ser macro o micro.

2. Generación Millennial

La generación del milenio o milenaria como es traducido al español, consta de un grupo de jóvenes que ha llegado a su edad adulta con el cambio de siglo, esta generación ha crecido a la vanguardia con la tecnología, motivo por el que no reconocen un mundo sin internet.

2.1 Definición de generación Millennial

La generación Millennial es definida desde diferentes perspectivas, están los que opinan que es la generación perdida e individualista; hasta los que la consideran como la generación más inteligente, creativa e importante.

A continuación, se expresan algunos conceptos adjudicados a esta generación.

Las denominaciones de la Generación Millennial son variadas: Generación Y, Generación *iPod*, Generación Global o Nativos Digitales (Leung, 2003; Prensky, 2001).

Los Millennial son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1996, el *multitasking* es la cualidad que los define, viven hiperconectados, realizan varias tareas a la vez, se comportan como consumidores exigentes, y buscan el éxito profesional a través de actividades que disfrutan. (Oblinger, 2003).

Los Millennial como generación son personas más tolerantes, optimistas, inquietas, cívicas, orientadas al trabajo en equipo y concienciadas en la búsqueda de un equilibrio entre el trabajo y el ocio. (Syrett y Lammiman, 2003).

La búsqueda constante de conocimiento los convierte en personas atentas a las tendencias y necesidades del mercado, que valoran el trabajo multidisciplinario para alcanzar resultados insuperables. (Taylor 2005).

Los propios Millennial se definen como tecnológicos, modernos, atrevidos y rebeldes. Dibujan un perfil individualista, sofisticado, maduro y con un fuerte sentido de identidad. (Barton, Koslow & Beauchamp, 2014).

2.2 Antecedentes de la generación Millennial

La generación Millennial es la primera generación que se asocia con la era de la informática. Los antecedentes definen a esta generación con una alta exposición a la tecnología y la comunicación.

Los niños, adolescentes y jóvenes que nacieron a partir de la década de los años ochenta, bajo la influencia las TIC, prefieren que se les reconozca con otros nombres: como por ejemplo: generación milenio, Nintendo, o generación digital, en referencia al primer caso por supuesto a que constituyen la primera generación del presente milenio, y en el segundo al empleo del video juego de la compañía japonesa del mismo nombre (Nintendo), y que centralizó la atención y la forma de entretenerse y pasar el tiempo libre de los niños y adolescentes en todo el mundo. (Gros, 2004).

Según un estudio realizado por D'arriens, para el 2020 los millennials serán el 41% de la fuerza de trabajo, lo que representa un desafío para las empresas sobre cómo captarlos y retenerlos. Con miras a los siguientes lustros, en el 2020 los Millennial ocuparán gran parte de la fuerza laboral mundial. (Crespo, 2014).

Los Millennials son considerados hijos de la Generación Baby Boomer, y los acontecimientos claves de su infancia fueron la globalización y la era del Internet. Esta generación está formada por más de 80 millones de personas en Estados Unidos y más de 50 millones en Europa, y en el año 2025 supondrá el 75 por ciento de la fuerza laboral del planeta (Estudio BBVA, 2015).

2.3 Características, hábitos de consumo y estilo de vida de los Millennials

El atributo más destacado de la generación Millennial es su estilo de vida marcado por la tecnología, sin embargo, lejos de estereotipar a esta generación es una gran ventaja la manera en que se adaptan a los cambios y el progreso de la cultura o la sociedad.

Uno de los principales valores de los Millennials es su sed de aprender y de combinar el desarrollo de procesos arcaicos con innovaciones que generan oportunidades de crecimiento para las empresas, son emprendedores natos con mucha energía y nuevas ideas, son más flexibles, autónomos, se adaptan rápido a los cambios, sus metas son cambiantes. (Taylor, 2005).

Las características que definen a la generación Millennial se han estudiado de forma extensa durante los últimos años. Es amplio el reconocimiento de muchos de los atributos que la conforman, como por ejemplo su afinidad por la tecnología. Es una generación que ha crecido paralelamente al surgimiento de las Redes Sociales (Parment, 2011).

Existe consenso en la literatura con que, al menos desde un punto de vista medioambiental y social, los Millennials son más proclives a apoyar causas solidarias. Es una generación que ha crecido en un entorno con problemas medioambientales de gran trascendencia (calentamiento global) y rodeados de una creciente cultura de la sostenibilidad y el reciclaje, por lo que entre

sus motivaciones se encuentra la contribución al medio ambiente y el planeta. Apoyan más que generaciones anteriores las causas sociales y a las marcas socialmente responsables (Barton, Koslow & Beauchamp, 2014).

Los Millennial generan una gran fascinación tanto en el ámbito académico como en el empresarial. Es de reconocer que constituyen el principal segmento de consumidores del mundo (Duffet, 2015).

Kantar la empresa de consultoría, información y análisis de datos, dio a conocer el estudio “Desmitificando a los Millennial” el cual se realizó a nivel Latinoamérica (2019). “Cabe mencionar que la familia para los Millennial es importante. En Latinoamérica, la mayoría de ellos ya tiene niños pequeños. Ocho de cada 10 hogares tienen hijos, en comparación con seis de cada 10 a nivel global. La mitad de estas familias tienen dos o más pequeños, siendo éstos y las responsabilidades que los acompañan, lo que impulsa las preocupaciones, prioridades, además de sus decisiones de compra. Los Millennial consideran al trabajo una fuente de ingresos, para ellos es requisito indispensable poder equilibrar la vida personal y profesional, en este sentido el 61% de ellos exige que se respeten los horarios, buscan libertad y dinamismo constante, el 39% de los Millennial opta por una flexibilidad horaria, es decir: ‘hay vida después del trabajo’.”

Cuadro comparativo entre generaciones		
Generación “X” (1965-1980)	Generación “Y” (1981-1996)	Generación “Z” (1997-2016)
-Crecieron en un tiempo de cambios políticos, sociales y económicos.	-Crecieron durante la era digital, con internet, móviles y redes sociales.	-Nativos Digitales

<p>-Sus ideales son la independencia, el pragmatismo y la confianza en sí mismos.</p> <p>-El balance entre la vida privada es muy importante para ellos.</p> <p>-Son conservadores y precavidos.</p>	<p>-Tienen una visión expandida de lo que es el equilibrio entre la vida personal y el trabajo.</p> <p>-Buscan producir dinero para gastarlo.</p> <p>-La tecnología es una parte integral de sus vidas y empujan su desarrollo.</p>	<p>-Se comunican con imágenes y están enfocados en el futuro.</p> <p>-Son realistas y aspiran a ser exitosos.</p> <p>-Usan hasta cinco pantallas al mismo tiempo.</p>
--	---	---

Cuadro 1. Fuente: <https://blog.ida.cl/experiencia-de-usuario/generaciones-usuarios-digitales-caracteristicas/>

2.4 Impacto de las redes sociales en la generación Millennial

El internet lo ha cambiado todo, los Millennial son una generación que cuenta con un excelente conocimiento y manejo de los medios digitales, la mayoría de las personas de esta generación tienen a su alcance artículos que se adaptan a sus necesidades como lo son los teléfonos *Smartphone* y *laptops*. También es de reconocer que la generación Millennial ve menos televisión y está menos influida por los medios de comunicación tradicionales.

Es importante destacar el poder de Internet como herramienta democrática y es así como estos jóvenes han podido crear emprendimientos tecnológicos exitosos, sino que también han ayudado a sus familias a ascender en la escala económica gracias a los ingresos obtenidos a través de las herramientas tecnológicas. (Howe, 2007).

Para esta generación, es algo natural disponer de toda la información a su alcance, accesible las 24 horas. Cuando buscan información sobre cualquier asunto, Google y las redes sociales son las primeras fuentes de información donde consultan (Hershatte & Epstein, 2010).

Quieren estar permanentemente conectados y confían fuertemente en la tecnología para comunicarse con el mundo, dado que han crecido paralelamente con el avance de Internet, las redes sociales y la globalización. Los propios Millennials identifican el uso de la tecnología como el elemento que más les diferencia de otras generaciones. Además, tienen la capacidad de hacer varias cosas a la vez, son adictos al móvil y sienten la necesidad de una constante conectividad. Reciben un enorme flujo de información de forma constante, y usan sus dispositivos móviles para casi todo, como desarrollar sus relaciones sociales, encontrar un trabajo o estar informados sobre productos y servicios (Parment, 2011).

Los Millennials tienen una necesidad de socialización y conexión de manera natural, usan Internet para generar contenido y expresar sus opiniones. Tienen la necesidad de conexión y de compartir experiencias en los medios sociales, y usan la tecnología y las redes sociales para construir y reforzar su identidad y para buscar la aprobación a través de la respuesta de su comunidad a su contenido y opiniones. La necesidad de expresar las opiniones continuamente es claramente consistente con una generación que es más ambiciosa, asertiva y narcisista que generaciones anteriores (Barton, Koslow & Beauchamp, 2014).

“Una cuarta parte de la población de América Latina es milenaria y representa el 24% del gasto total de FMCG (*Fast Moving Consumer Goods* por sus siglas en inglés) que se refiere a los productos de consumo masivo, lo que equivale a \$30 mil millones de dólares. Es una de las generaciones que ha madurado y que le gusta estar conectada todo el tiempo, nueve de cada 10 usan un celular – 5% más que el promedio – y se conectan a las redes sociales varias veces al

día, siendo Facebook, Instagram y YouTube los canales más populares”, explica Marina Caccavari, *Regional Account Manager de Latam Worldpanel Division* de Kantar (2019) en el estudio “Desmitificando a los Millennial”.

“Los Millennial son usuarios intensivos de redes sociales, hay más de 2.700 millones de personas en el mundo con presencia en redes sociales y sólo Facebook cuenta con 1.700 millones de usuarios activos mensuales que ven y generan contenido durante más de 50 minutos al día. La generación Millennial es la que mayor presencia tiene y la que con mayor intensidad usa esas redes sociales.” (Statista, 2016)

Algunos datos proporcionados por Statista ilustran esa intensidad:

- El 87 por ciento de los Millennial usan entre dos y tres aparatos electrónicos con conexión a internet (*Smartphone*, *Tablet* u ordenador) al menos una vez al día.
- El 50 por ciento asegura haber usado el *Smartphone* para investigar sobre un producto o servicio durante la compra.
- Más del 40 por ciento asegura que compraría todo *online* si tuviese la oportunidad.
- El 81 por ciento tiene perfil en Facebook. Y el 83 por ciento duerme con el móvil.

3. Comportamiento de Compra

Existen diversos factores que influyen sobre el comportamiento de compra, la globalización y el acceso en el mundo entero del internet hace que el consumidor sea más informado, por lo tanto, el poder que el consumidor tiene en la actualidad es más amplio y mucho más exigente.

El comportamiento de compra son los procesos que los clientes utilizan para elegir, usar, consumir y adquirir un producto o servicio, este proceso incluye respuestas emocionales, mentales y de comportamiento. Estos puntos son importantes ya que nos ayudan a entender el comportamiento de compra del consumidor y a las empresas a lograr hacer ventas y fidelizar a sus clientes potenciales.

(López, Peñalosa, Almonacid, & Enciso, 2017) añaden características del consumidor millennials indicando que es la generación conquistadora del celular, la conexión a través del internet y de social media, son creativos y prefieren productos ligados a la tecnología, ambiental y socialmente responsables.

Además (Ferrer, 2018) añade que los usuarios se comunican con marcas que hacen presencia en las comunidades virtuales y que responden a sus inquietudes en estas plataformas de manera inmediata.

El comportamiento de compra de la generación Millennial se encuentra influenciado por variables internas del consumidor como: motivación, percepción, características personales, actitudes, y también por variables externas al consumidor como: el medio, la cultura, el estrato, la familia e influencias personales. (Sumba & Rodríguez, 2018)

Existen diferentes tipos de comportamiento de compra:

- Complejo: El consumidor se informa e investiga previo a tomar una decisión.
- Impulsivo: El consumidor realiza compras de manera inesperada.
- Habitual: El consumidor compra porque ya conoce el producto o cuenta con recomendación de alguien conocido.
- Comparativo: El consumidor compra productos iguales y elige de acuerdo a sus necesidades.

3.1 Proceso de compra

El proceso de decisión de compra es el proceso usado por los consumidores antes, durante y después de realizar una transacción. El consumidor primero tiene que reconocer que tiene una necesidad de algún producto o servicio, seguidamente, se investiga en donde lo puede comprar y cuánto cuesta el producto o servicio, el consumidor tendrá que evaluar cuál es su mejor opción que precio es el que le conviene más y que comercio le beneficia, una vez que se hace la decisión de en donde se va a comprar el producto o servicio se puede hacer la compra, finalmente el último paso sería la evaluación del producto o servicio.

Gráfico de las etapas del proceso de decisión de compra

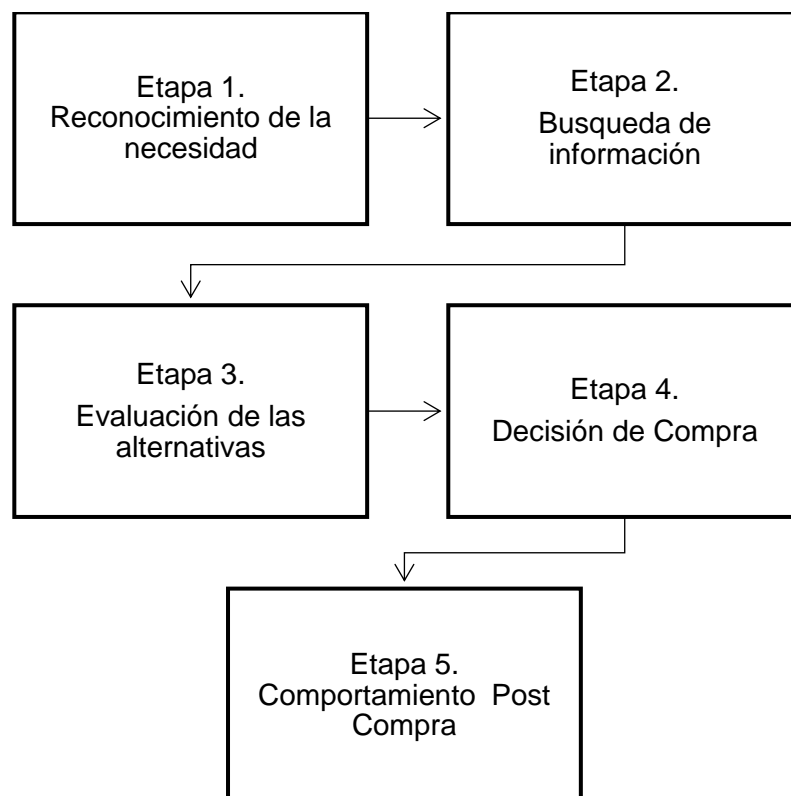


Gráfico 2. Fuente: Recuperado de Fundamento del Marketing, 11e. Autores: Gary Armstrong y Philip Kotler.

El proceso de compra presenta cinco etapas, estas son:

- Etapa 1. Reconocimiento de la necesidad

Todas las personas poseen necesidades y deseos insatisfechos que recrean incomodidad, algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo bienes o servicios. El consumidor es capaz de reconocer cuál es el problema o necesidad que presenta y posteriormente, buscar cuál servicio o tipo de producto es el que podrá saciar su necesidad.

- Etapa 2. Búsqueda de información

Para esta etapa, una vez que se ha reconocido la necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla. El consumidor comienza una búsqueda para conocer el valor de un producto o servicio por comprar, por lo que es donde conoce con más claridad las opciones que tiene a su disponibilidad.

- Etapa 3. Evaluación de alternativas

Cuando se han identificado las alternativas, el consumidor debe evaluar antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar uno o varios criterios, como también todas las opciones de productos y marcas en una escala de atributos que tengan la posibilidad de proveer el beneficio que se está buscando.

- Etapa 4. Compra

Durante esta etapa el consumidor se plantea la intención de comprar un producto o adquirir el servicio, porque ha evaluado todas las alternativas y ha identificado el valor que le traerá cada una. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas como: dónde y cuándo hacer la transacción real, cual es el método de pago y el lugar de la entrega.

- Etapa 5. Comportamiento Post Compra

Finalmente, para esta etapa los consumidores reflexionan sobre su compra. Piensan cómo se sintieron al respecto, si fue una buena inversión, si regresarán para futuras compras y, sobre todo, si lo recomendarán entre sus amigos y familia.

Es importante tener una estrategia post-compra, así garantizar que la experiencia del cliente fue satisfactoria e incrementar la posibilidad de que los consumidores recomienden y se involucren con el producto o servicio en el futuro.⁶

3.2 Definición del perfil del buyer persona

Definir el perfil del buyer persona es determinante en toda campaña de comunicación, y especialmente en campañas de marketing de influencers porque facilitan identificar la conexión del cliente con los influencers seleccionados para difundir sus mensajes y generar contenidos de su interés.

El buyer persona define el cliente perfecto para una empresa; describe la personalidad, la economía, y la demografía, de igual manera detalla información sobre su criterio online, personal y profesional. Esto ayuda a relacionar a la marca con el cliente y de esa manera, crear un perfil del consumidor para la misma.

La finalidad del buyer persona es crear una segmentación personalizada para saber con exactitud cuál es la segmentación de la marca, y poder crear estrategias exitosas.

⁶ Recuperado de Fundamento del Marketing, 11e. Autores: Gary Armstrong y Philip Kotler.

B. Hipótesis de investigación

1. Hipótesis general

Las campañas de marketing generadas por influencers, persuaden en la decisión de compra de la generación Millennial del área metropolitana de San Salvador.

2. Hipótesis específicas

- El comportamiento de compra de la generación Millennial, incide ante las campañas de marketing generadas por influencers.
- Las redes sociales mayormente utilizadas por la generación Millennial son Facebook e Instagram.
- El perfil del influencers es un factor determinante que influye en la decisión de compra de la generación Millennial.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. Enfoque y tipo de investigación

1. La investigación se desarrolló aplicando un enfoque mixto, que abarca el cuantitativo y cualitativo, ya que se buscaba profundizar sobre aspectos de decisión, motivación y percepción de los Millennial, ante las campañas de comunicación realizadas por influencers. Este enfoque permitió recopilar información para analizar el contexto e identificar vínculos emocionales entre consumidores, influencers y marcas.
2. El tipo de investigación que se tomó en cuenta es la exploratoria, porque en El Salvador no hay estudios específicos sobre el tema investigado, por tanto, los resultados que se obtuvieron pueden ser la base para seguir explorando más a profundidad, sobre todo porque la generación estudiada se caracteriza por ser dinámica y estar en constante cambio en todas las áreas de su vida.
3. Las técnicas de investigación utilizadas fueron: encuesta digital y entrevista virtual, con el objetivo de recopilar información completa que involucrara a los Millennial, Gerentes de Marca e Influencers.

B. Sujetos y objeto de estudio

El sujeto principal de esta investigación fueron los Millennial: hombres y mujeres entre las edades de 19- 40 años que residen en el Área Metropolitana de San Salvador.

Se buscó información con gerentes de marcas de la categoría comida rápida para conocer más a fondo como se llevan a cabo el proceso de campañas con influencers. También se entrevistaron a influencers para conocer desde su propio punto de vista, como influye su rol en la decisión de compra de la generación Millennial.

El objeto de estudio estuvo enfocado en la efectividad que tienen las campañas de marketing generadas por influencers, en la decisión de compra de los Millennial.

1. Unidades de análisis. Población y muestra.

- a) Las unidades de análisis se seleccionaron entre la población, en este caso personas de la generación Millennial comprendidos entre 19 y 40 años, que residen en el área metropolitana de San Salvador.

Según la Dirección General de Estadística y Censos (DYGESTIC), la población de El Salvador en las edades entre 20 a 40 años es de 1,771,000 y se estima que en San Salvador se concentra el 30%, quedando una población de 531,300 personas.

Para cálculo de la muestra, se ha desarrollado fórmula estadística para poblaciones finitas utilizando los siguientes parámetros: población (531,300), el nivel de confianza (95%), y el margen de error (5%).

Desarrollo del cálculo de la muestra:

$$= (531300) / (1 + ((0.05 * 0.05) * (531300 - 1))) / (1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5)$$

Quedando un tamaño de la muestra de 384 personas a encuestar.

- b) Otra unidad de análisis fueron gerentes de marca e influencers. En ambos casos no se cuenta con un dato oficial que determine el tamaño de la población, por lo que, la muestra se definió en base a contactos.
- c) Por tratarse de una investigación exploratoria, se consideró una muestra que permitió profundizar en la información y/o datos que compartieron los sujetos de estudio.

La muestra utilizada fue la siguiente:

- 384 Millennials a quienes se les envió encuesta digital.
- 8 gerentes de marca y 15 influencers, a quienes se les solicitó entrevista virtual.

2. Variables e indicadores

En base al tema de investigación que se desarrolló, se analizaron dos variables: Dependiente e Independiente, las cuales se reflejan en la hipótesis general que se ha planteado y se detalla a continuación;

Las campañas de marketing generadas por influencers, persuaden en la decisión de compra de la generación Millennial del área metropolitana de San Salvador.

VARIABLES	INDICADORES
<p>Variable Dependiente (VD)</p> <p>Persuasión en la decisión de compra en la Generación Millennials en el área metropolitana de San Salvador.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atención • Compromiso emocional • Intención de compra • Tendencias • Racionamiento

	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad • Motivación • Exposición de estímulos
<p>Variable Independiente (VI)</p> <p>Efectividad de las campañas de marketing generadas por influencers.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización • Compra • <i>Awareness</i> • <i>Top of Mind</i> • Persuasión

Cuadro 2. Fuente: elaboración propia.

C. Técnicas, materiales e instrumentos

Las técnicas que se utilizaron para recopilar la información serán: encuesta digital y entrevista virtual. Y como instrumento principal se diseñó un cuestionario para Millennial y guías de preguntas para las entrevistas con gerentes de marcas e influencers.

A continuación, los instrumentos que se utilizaron en la recolección de la información:

1. **Encuesta**, la cual se desarrolló utilizando como instrumento un cuestionario. (Ver anexo 1).
2. **Entrevista**, se utilizará una guía de entrevista enfocada a los gerentes de marca y otra a los influencers. (Ver anexo 2 y anexo 3).

Cuadro de relación de congruencia de los principales elementos de la investigación

Tema:	Efectividad de las Campañas de Marketing generadas por Influencers, para persuadir en la Decisión de Compra de la Generación Millennial del Área Metropolitana de San Salvador.					
Enunciado del Problema:	¿En qué medida el Marketing generado por Influencers persuade en la Decisión de Compra en la Generación Millennial del Área Metropolitana de San Salvador?					
Objetivo general:	Analizar la efectividad de las campañas de marketing generadas por influencers, en la decisión de compra de la generación Millennial del Área Metropolitana de San Salvador.					
Hipótesis general:	Las campañas de marketing generadas por influencers, persuaden en la decisión de compra de la generación Millennial del área metropolitana de San Salvador.					
Objetivos específicos	Unidad de análisis	Variables	Hipótesis	Indicadores	Técnicas por utilizar	Instrumentos a utilizar.
Estudiar el comportamiento de compra de la generación	Millennials comprendidos entre 19 y 40 años de edad.	Independiente: Estudio de comportamiento de compra.	El comportamiento de compra de la generación Millennial, incide	-Investigación -Conducta -Percepción	Encuesta	Cuestionario

millennial, ante las campañas de marketing generadas por influencers.		Dependiente: Relación que tienen las campañas de marketing generadas por influencers.	ante las campañas de marketing generadas por influencers.	-Influencers utilizados -Tácticas -Tipos de mensaje -Redes sociales utilizadas		
Determinar las redes sociales que tienen mayor penetración, en la generación Millennial.	Millennials comprendidos entre 19 y 40 años de edad.	Independiente: Determinar las redes sociales.	Las redes sociales mayormente utilizadas por la generación	-Preferencia -Alcance	Encuesta	Cuestionario
		Dependiente: Penetración en la generación Millennial.	Millennial son Facebook e Instagram.	-Hábitos de consumo de las redes		
Conocer el perfil de influencers, que tienen mayor	Gerentes de marca e influencers que	Independiente: Conocer el perfil del influencers.	El perfil del influencers persuade a la	-Tipo de seguidores -Temática	Entrevista	Guía de preguntas

impacto para persuadir a la generación millennial.	se seleccionarán para la investigación.		generación Millennial en sus decisiones de compra.	-Preferencia		
		Dependiente: Impacto para persuadir.		-Recordación del mensaje		

Cuadro 3. Fuente: elaboración propia.

D. Procesamiento y análisis de la información

Una vez realizada la encuesta digital y las entrevistas, se procedió a procesar los resultados obtenidos, en una matriz que permitió visualizar con claridad los datos, para facilitar el análisis y luego poder concluir y recomendar.

Formato de matriz a utilizar

No. Pregunta:	Enunciado de la pregunta							
Respuestas	Datos de Clasificación						Total	
	Edad				Género		F	%
	19 a 25 años	Desde 25 a 30 años	Desde 30 a 35 años	Desde 35 a 40 años	Femenino	Masculino		
Total								

Gráfico de los resultados

Objetivo:

Análisis:

Cuadro 4. Fuente: elaboración propia.

E. Cronograma de actividades

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	ene-22				feb-22				mar-22				abr-22				may-22				jun-22				jul-22				ago-22			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrega de perfil de la investigación.																																
Inicio de taller de investigación.																																
Trabajo de grupo.																																
Entrega de anteproyecto de equipos de trabajo.																																
Convocatoria y Entrega de Anteproyectos con observaciones.																																
Entrega de anteproyecto con observaciones superadas.																																
Verificación fecha y hora de exposición oral, designadas por comisión evaluadora, según orden de entrega anteproyectos.																																
Formulación de preguntas y creación de encuesta.																																
Realización de encuestas.																																
Análisis de los datos recolectados en la investigación de campo.																																
Elaboración de informe de resultados de la investigación de campo.																																
Entrega de informe final.																																
Entrega de informe final con observaciones.																																
Entrega de informe final con observaciones superadas.																																

F. Presupuesto

Presupuesto para proyecto de investigación		
Concepto	Costos individuales	Costo total
Recursos Materiales		\$125.00
• Impresos	\$75.00	
• Fotocopias, anillado, empastado	\$50.00	
Otros Gastos		\$60.00
• Imprevistos	\$60.00	
Total		\$185.00

Cuadro 6. Fuente: elaboración propia.

G. Estrategias de utilización de resultados

Los resultados de la investigación permitirán orientar a marcas de diferentes categorías que les hablan a los Millennial, a crear campañas de comunicación más efectivas. Para efectos de esta investigación, se propone utilizar los resultados de la siguiente manera:

1. Utilizar la categoría de comida rápida, como el factor atrayente para el estudio del comportamiento de compra de los Millennial.

2. Crear una estrategia de comunicación para este producto, utilizando los resultados obtenidos en la investigación.
 - Objetivos
 - Descripción de la estrategia
 - Tema de la comunicación
 - Selección de influencers

3. Desarrollar la estrategia de comunicación propuesta
 - Desarrollo de mensajes claves
 - Redes sociales para utilizar
 - Propuesta de piezas creativas

4. Establecer un plan de implementación para la estrategia desarrollada.
 - Acciones
 - Presupuesto
 - Cronograma de implementación.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A. Resultados

1. Análisis descriptivo

Los datos se obtuvieron mediante una encuesta estructurada en Google Forms, de manera que todas las respuestas obtenidas son recopiladas en un documento en Excel.

Posteriormente se procesan los resultados obtenidos en una matriz para que puedan ser visualizados los datos por pregunta, así mismo se genera un gráfico con los porcentajes y su respectivo análisis con base a la información presentada.

También se ha recopilado información para enriquecer la investigación mediante entrevistas digitales dirigidas a influencers y gerentes de marca, los datos han sido incluidos en una matriz.

2. Análisis cualitativo

A continuación, se presentan las tabulaciones gráficas e interpretación de resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a 384 Millennial de la que se logró una participación del 100%.

B. Discusión de los resultados

1. Resultados de la encuesta realizada a Millennial.

Datos de clasificación:

Rango de Edad	F	%
19 a 25 años	168	44%
Desde 25 a 30 años	115	30%
Desde 30 a 35 años	60	15%
Desde 35 a 40 años	41	11%
Total	384	100%

Cuadro 7. Fuente: elaboración propia.

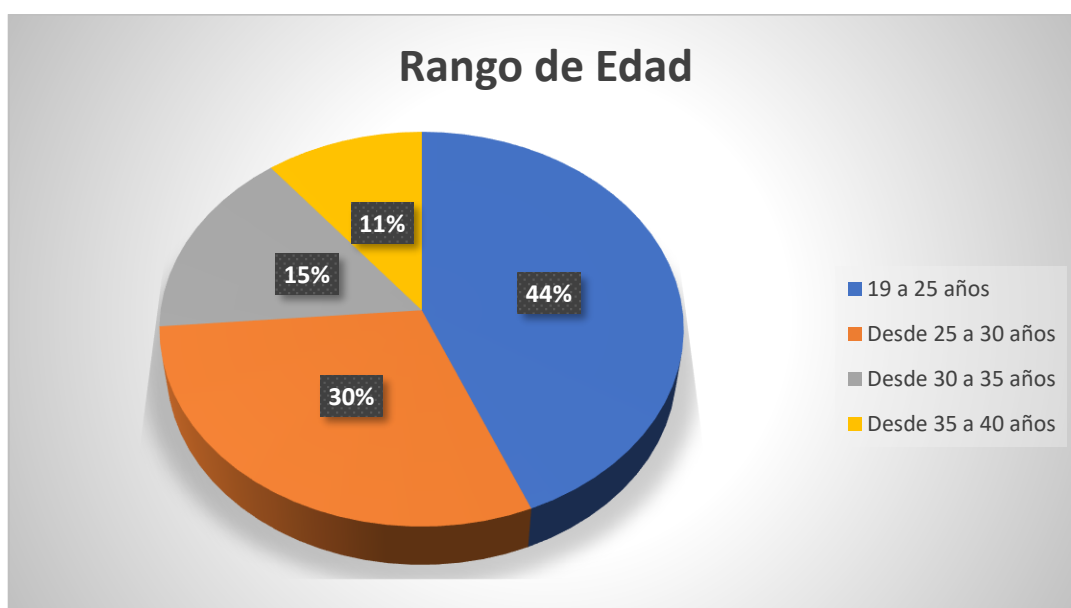


Gráfico 3. Fuente: elaboración propia.

Objetivo: Filtrar correctamente la edad de la muestra seleccionada para la investigación.

Se logró obtener participación del total de la muestra seleccionada, teniendo en consideración la descripción del sujeto de la investigación detallado en el capítulo 3, un total de 384 Millennial encuestados entre las edades 19-40 años, en el cual el mayor porcentaje de ello lo comprenden Millennial entre los rangos de edad, en este caso de 19 a 30 años.

Género	Edad				F	%
	19 a 25 años	Desde 25 a 30 años	Desde 30 a 35 años	Desde 35 a 40 años		
Masculino	60	50	24	15	149	39%
Femenino	108	65	36	26	235	61%
Total	168	115	60	41	384	100%

Cuadro 8. Fuente: elaboración propia.

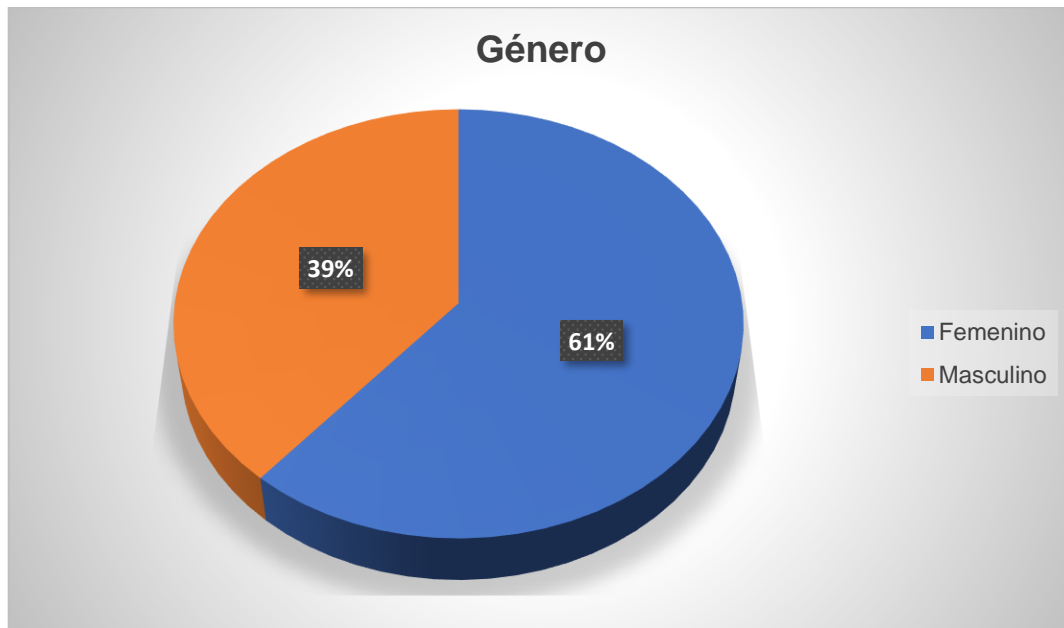


Gráfico 4. Fuente: elaboración propia.

Objetivo: Determinar el género de la muestra seleccionada para la investigación.

El 61% de los Millennial que respondió la encuesta fue del género femenino, dato que se atribuye a que las mujeres generalmente están más interesadas en buscar contenidos sobre diferentes temas, y que les ayuden a resolver alguna situación en particular: saber una receta de cocina, tips de maquillaje, como cuidar la lavadora, por ejemplo.

Preguntas de la investigación:

No. Pregunta: 1 ¿Cuáles redes sociales utilizas más?								
Respuestas	Datos de Clasificación						Total	
	Edad				Género		F	%
	19 a 25 años	Desde 25 a 30 años	Desde 30 a 35 años	Desde 35 a 40 años	Femenino	Masculino		
Facebook	87	70	45	32	130	104	234	23%
Instagram	137	91	53	18	190	109	299	29%
TikTok	110	58	30	14	140	72	212	21%
Twitter	42	30	16	9	49	48	97	10%
Youtube	60	40	24	14	69	69	138	13%
Otros	20	10	8	7	25	20	45	4%
Total	456	299	176	94	603	422	1025	100%

Cuadro 9. Fuente: elaboración propia.

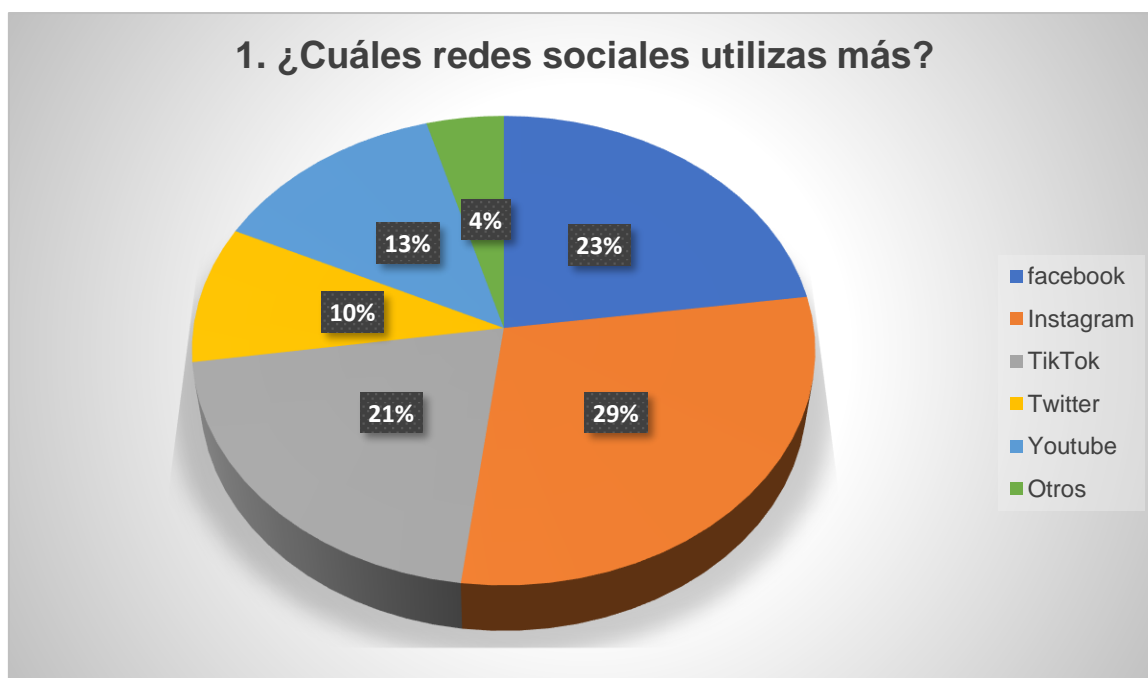


Gráfico 5. Fuente: elaboración propia.

Objetivo: Conocer las redes sociales de mayor preferencia para los Millennial.

Análisis: Se logra determinar las redes sociales de mayor preferencia en los Millennial, el conocimiento de esto podrá ser de beneficio para marcas al momento de realizar sus campañas de marketing. Instagram encabeza la lista al ser la red social de mayor preferencia por los Millennial, seguidamente de Facebook y TikTok que se encuentran con un porcentaje similar, destacando que TikTok en su corto periodo de existencia ha logrado superar en preferencia a otras redes como lo son Twitter y Youtube, así mismo se identifica que el mayor porcentaje usuarios que utilizan estas redes sociales se centra en un rango de edad comprendido entre los 19 a 25 años.

Hallazgo: De los 384 Millennial encuestados, 68 respondieron que solamente están en una red social, 106 de ellos utilizan dos redes sociales, mientras que 216 respondieron que utilizan más de 3 redes sociales. Este último dato es importante considerarlo a la hora de colocar un contenido, porque se esa forma se estará obteniendo mayor alcance del mensaje.

Menciona los Influencers salvadoreños que sigues en redes sociales.								
No. Pregunta: 2		Datos de Clasificación					Total	
Respuestas	Edad				Género		F	%
	19 a 25 años	Desde 25 a 30 años	Desde 30 a 35 años	Desde 35 a 40 años	Femenino	Masculino		
	Adriana Hasbún	43	23	5	2	54		
Nicolle Figueroa	19	7	6	2	22	12	34	8%
FernanFloo	15	9	5	-	4	25	29	7%
Dogor/Soyacity	7	10	2	1	3	17	20	5%
René Valdivieso	18	13	2	7	31	9	40	9%
Yessica Carcamo	23	6	3	1	31	2	33	8%
Tio Frank	33	22	6	5	33	33	66	15%
Irene Castillo	1	7	2	4	13	1	14	3%
Otros Influencers	28	15	16	6	41	24	65	15%
No sigue a ninguno	28	15	8	6	31	26	57	13%
Total	215	127	55	34	263	168	431	100%

Cuadro 10. Fuente: elaboración propia.



Gráfico 6. Fuente: elaboración propia.

Objetivo: Conocer los influencers salvadoreños más seguidos por los Millennial en redes sociales.

Análisis: Tomando en consideración que no existe una lista definida con nombres y cantidad específica de influencers en El Salvador, se deja a criterio de los encuestados la decisión de mencionar a los influencers de su preferencia y que en todo caso ellos siguen en redes sociales. Entre los influencers que destacan por ser los más mencionados por los Millennial tenemos a: Adriana Hasbún, Tío Frank, René Valdivieso, Yessica Cárcamo, Nicolle Figueroa, Fernanfloo, entre otros. Así mismo, un pequeño porcentaje de los encuestados mencionó que no sigue en redes sociales a ningún influencers o no conoce a ninguno que sea salvadoreño.

(Ver anexo 4, lista con nombres de influencers mencionados por los Millennial para la pregunta N°2).

No. Pregunta: 3		¿Por qué motivo sigues a estos influencers?						
Respuestas	Datos de Clasificación						Total	
	Edad				Género		F	%
	19 a 25 años	Desde 25 a 30 años	Desde 30 a 35 años	Desde 35 a 40 años	Femenino	Masculino		
Les interesa su contenido.	75	35	20	5	90	45	135	35%
Diversión, humor, entretenimiento.	28	14	10	10	26	36	62	16%
Personalidad, inspiración, motivación.	26	25	15	9	50	25	75	20%
Otras respuestas.	13	12	7	8	16	24	40	10%
No hay respuesta / Ninguno.	26	29	8	9	53	19	72	19%
Total	168	115	60	41	235	149	384	100%

Cuadro 11. Fuente: elaboración propia.

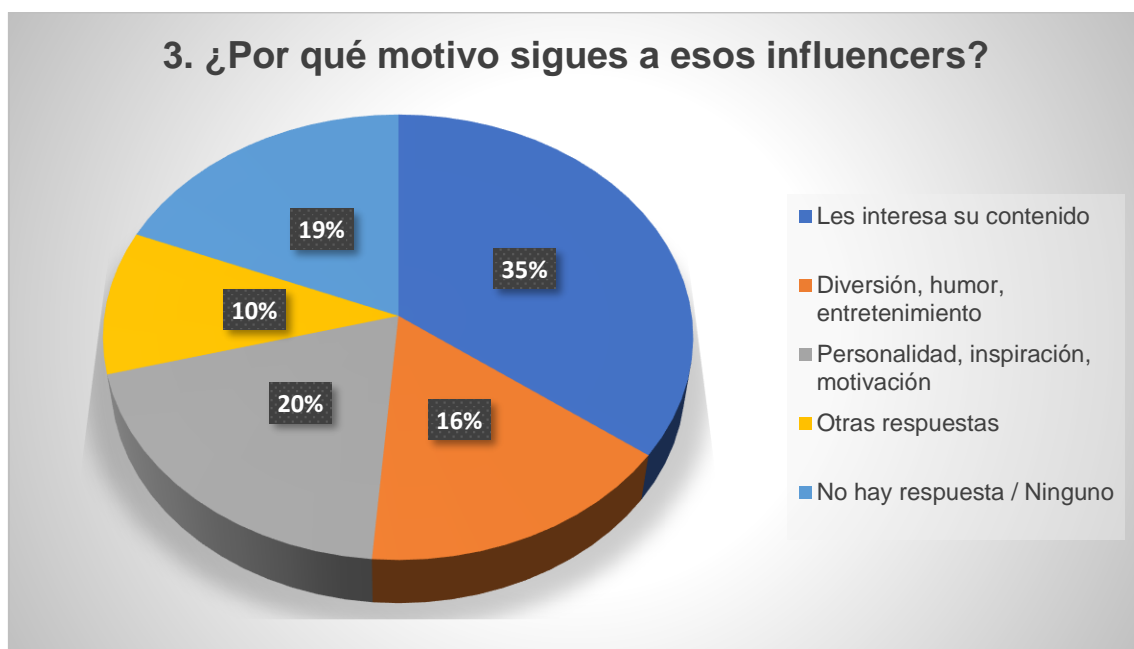


Gráfico 7. Fuente: elaboración propia.

Objetivo: Analizar las decisiones por las que un Millennial sigue en redes sociales a un influencer.

Análisis: Con relación a la pregunta anterior “Menciona los influencers salvadoreños que sigues en redes sociales” se busca analizar la decisión por el que los Millennial encuestados siguen a los influencers que se mencionaron en la pregunta n°2.

El mayor porcentaje de los Millennial encuestados menciona que el principal motivo por el que siguen a un influencer es porque les gusta su contenido, los inspira y motiva debido a su personalidad, de manera que llegan a crear una empatía con lo que ellos comparten en sus redes sociales, también consideran que les motiva seguir a influencers por su contenido divertido, humorístico y entretenido, así mismo hay otros Millennial los cuales prefieren seguir a influencers de categorías específicas entre las que se encuentran *gamers* (jugadores de videojuegos), *foodies* (apasionados por el buen comer), influencers viajeros, de moda, belleza y salud.

No. 4. ¿Compras o adquieres productos o servicios porque, porque te lo sugiere un influencer?								
Respuestas	Datos de Clasificación						Total	
	Edad				Género		F	%
	19 a 25 años	Desde 25 a 30 años	Desde 30 a 35 años	Desde 35 a 40 años	Femenino	Masculino		
Sí	48	52	20	13	94	39	133	35%
No	120	63	40	28	141	110	251	65%
Total	168	115	60	41	235	149	384	100%

Cuadro 12. Fuente: elaboración propia.

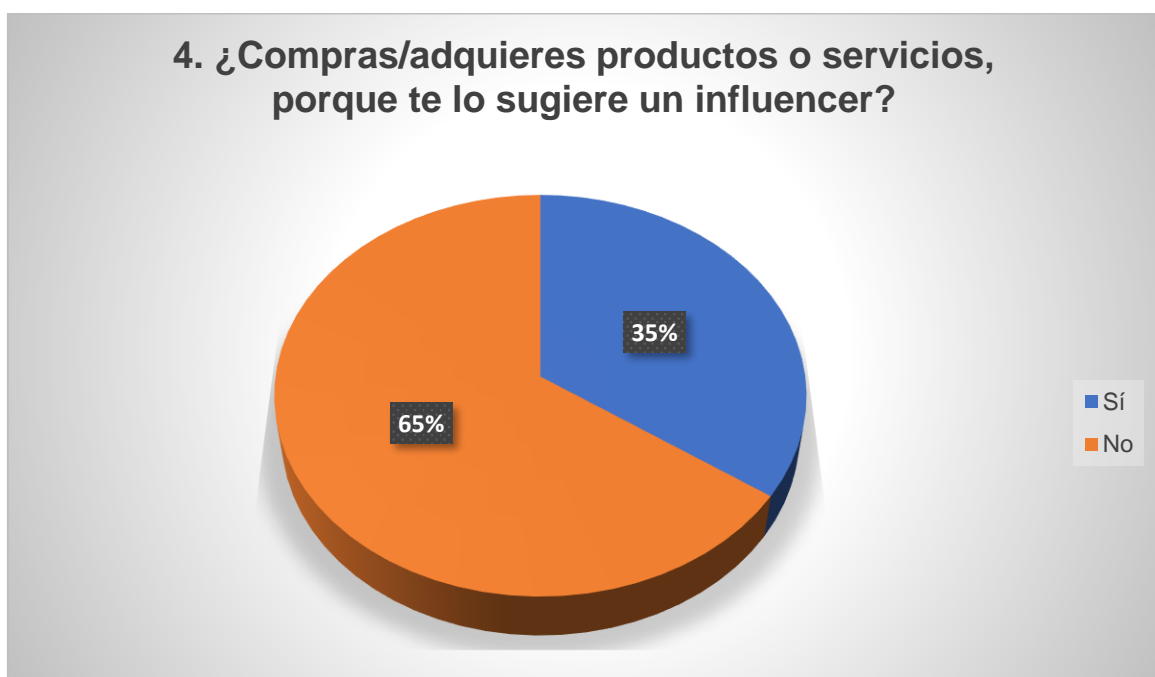


Gráfico 8. Fuente: elaboración propia.

Objetivo: Conocer si los Millennial encuestados realizan sus compras porque algún influencer se lo recomienda.

Análisis: Solo el 35% de los encuestados respondieron que sí han adquirido productos o servicios, porque han sido persuadidos por un influencer, debido a que éste lo promociona o lo recomienda en sus redes sociales. Este resultado es un parámetro que las campañas de Marketing generadas por influencers, no están teniendo resultados altos de efectividad. Para conocer más a detalle el motivo por el que el 35% de los Millennial han sido persuadidos por un influencer, se analiza una nueva interrogante. (Ver pregunta N°5).

No. Pregunta: 5 Si tu respuesta anterior fue sí, menciona ¿por qué?								
Respuestas	Datos de Clasificación						Total	
	Edad				Género		F	%
	19 a 25 años	Desde 25 a 30 años	Desde 30 a 35 años	Desde 35 a 40 años	Femenino	Masculino		
Tienen buenas promociones y precios	19	7	5	2	22	11	33	25%
Porque ellos (influencers) los han probado	20	30	7	8	46	19	65	49%
Si me gusta el producto lo compro	11	15	6	3	26	9	35	26%
Total	50	52	18	13	94	39	133	100%

Cuadro 13. Fuente: elaboración propia.

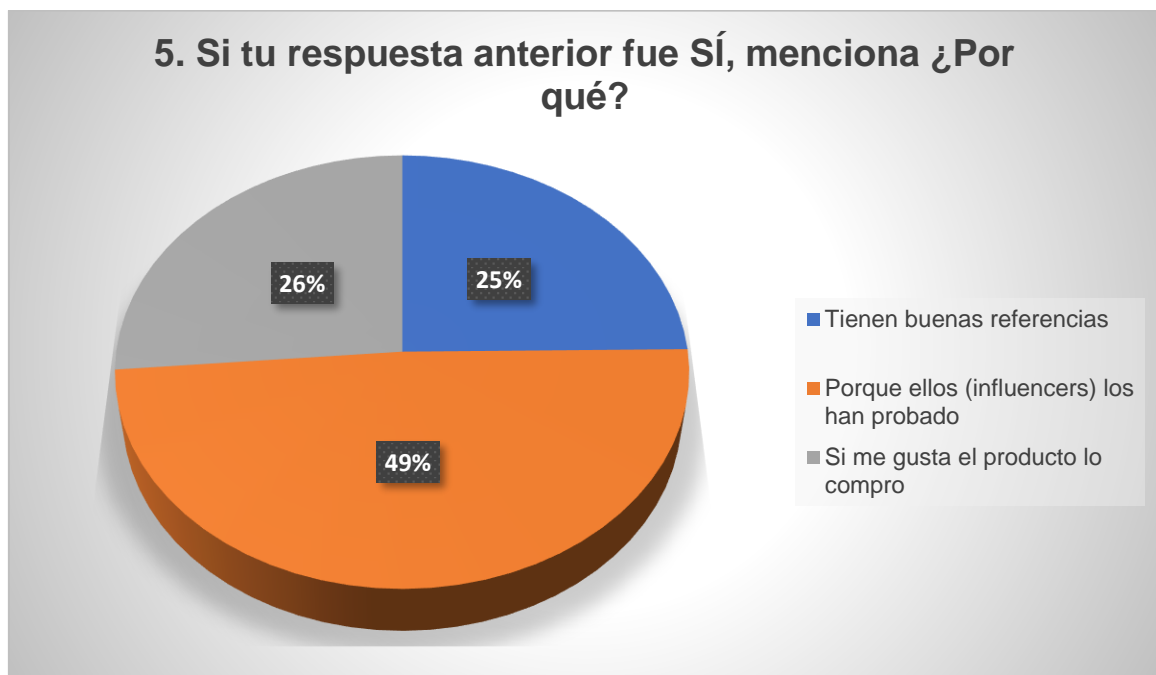


Gráfico 9. Fuente: elaboración propia.

Objetivo: Conocer la razón por la que los Millennial han sido persuadidos por un influencers, para realizar una compra.

Análisis: Los Millennial que han sido persuadidos por un influencer para realizar alguna compra, han tomado en cuenta que quien esté recomendando el producto ya lo haya probado, también valoran el precio y consideran comprar cuando son promociones que les conviene. Definitivamente los Millennial son una generación que razona sus compras y no impacta fácilmente por mensajes generados por un influencer, sino que también analiza variables duras como el precio.

No. pregunta: 6		¿Has comprado más de una vez, marcas o productos porque te lo recomendó un influencer que sigues en redes sociales?						
Respuestas	Datos de Clasificación						Total	
	Edad				Género		F	%
	19 a 25 años	Desde 25 a 30 años	Desde 30 a 35 años	Desde 35 a 40 años	Femenino	Masculino		
Sí	60	60	27	12	110	47	157	41%
No	108	55	33	29	125	102	227	59%
Total	168	115	60	41	235	149	384	100%

Cuadro 14. Fuente: elaboración propia.



Gráfico 10. Fuente: elaboración propia.

Objetivo: Conocer si los Millennials han realizado más de una compra porque fue un producto recomendado por un influencer que sigue en las redes sociales.

Análisis: El porcentaje de respuestas obtenidas para esta pregunta, debería de estar en relación con el porcentaje obtenido en la pregunta 4; sin embargo, hay un crecimiento en respuestas, por la forma en que los encuestados dieron la información, obteniendo como resultado que un 41% de Millennials han comprado

productos recomendados por un influencer y lo han hecho más de una vez. Este dato es relevante, porque se puede validar que sí hay mensajes a través de influencers que generan una repetición en la compra, sin perder de vista, que los Millennial valoran varios aspectos antes de realizar una compra, como lo expresaron en la pregunta 4.

No. pregunta: 7 Menciona 3 marcas que recuerdas, que un influencer promociona en redes sociales.								
Respuestas	Datos de Clasificación						Total	
	Edad				Género		F	%
	19 a 25 años	Desde 25 a 30 años	Desde 30 a 35 años	Desde 35 a 40 años	Femenino	Masculino		
No hay respuesta	25	18	20	12	43	32	75	14%
Domino's Pizza	20	14	2	4	22	18	40	7%
Coca-Cola	13	6	2	-	15	6	21	4%
Pepsi	8	3	2	-	7	6	13	2%
Claro	7	4	1	1	5	8	13	2%
Huawei	1	2	1	2	6	-	6	1%
SIMAN	2	2	-	4	5	3	8	1%
McDonald's	8	-	-	1	6	3	9	2%
Samsung	3	3	-	-	2	4	6	1%
Adidas	8	-	1	-	5	4	9	2%
Nike	9	2	1	-	7	5	12	2%
ZARA	5	3	1	-	8	1	9	2%
Pantene	1	2	1	2	6	-	6	1%
Pizza Hut	1	3	3	-	6	1	7	1%
Tigo	4	3	-	-	1	6	7	1%
VAIZA	2	5	-	-	7	-	7	1%
SHEIN	8	2	-	-	10	-	10	2%
MAC Cosmetics	8	4	-	2	14	-	14	3%

Forever 21	7	2	-	-	8	1	9	2%
Pandora	9	3	1	1	8	6	14	3%
Bonage	1	4	-	-	5	-	5	1%
Varias marcas	105	66	30	21	134	88	222	44%
Total	257	149	66	50	330	192	522	100 %

Cuadro 15. Fuente: elaboración propia.



Gráfico 11. Fuente: elaboración propia.

Objetivo: Compartir las marcas que los Millennial recuerdan y que ellos alguna vez han visto que en redes sociales han sido promocionadas por un influencer.

Análisis: Se menciona una gran cantidad de marcas las cuales, los Millennial encuestados se han percatado de que los influencer forman parte de sus campañas publicitarias o comparten contenido de alguna de estas marcas en sus redes sociales. Marcas como Domino's Pizza, Coca-Cola, Pandora, MAC Cosmetics, Nike y Pepsi encabezan la lista de marcas más mencionadas y recordadas por los

Millennial, de igual manera podemos destacar marcas salvadoreñas como Almacenes SIMÁN y la marca de diseños VAIZA.

Hallazgos: La respuesta correspondiente al rubro Varias Marcas, ocupa un 44% y corresponde a un aproximado de 200 marcas diferentes. (Ver anexo 5, lista con marcas mencionadas por Millennial para la pregunta N°7).

No. Pregunta: 8		Recomiendas a tus amigos, familia o compañeros de trabajo, marcas o productos que has visto que promociona un influencer en redes sociales.						
Respuestas	Datos de Clasificación						Total	
	Edad				Género		F	%
	19 a 25 años	Desde 25 a 30 años	Desde 30 a 35 años	Desde 35 a 40 años	Femenino	Masculino		
Sí	95	72	30	19	142	74	216	56%
No	73	43	30	22	93	75	168	44%
Total	168	115	60	41	235	149	384	100%

Cuadro 16. Fuente: elaboración propia.



Gráfico 12. Fuente: elaboración propia.

Objetivo: Conocer si los Millennial recomienda un producto promocionado por un influencer.

Análisis: El 56% de los Millennial encuestados, manifestaron que sí recomendarían a otras personas, una marca, producto o servicio que sea promocionado por un influencer. Este resultado es curioso porque a la pregunta 4, el 65% respondió que no compra productos promocionados por influencer; lo que demuestra que el comportamiento de compra de los Millennial es impredecible.

2. Resultados de las entrevistas realizadas a influencers

Se contactaron a 15 influencers relacionados con diferentes medios de comunicación, pero solo se lograron obtener 8 entrevistas efectivas; y a solicitud de los influencers que respondieron, no se detalla en este documento, sus nombres. La información se recibió a través de correo electrónico.

Entrevista 1		
No.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo describiría usted su actividad de influencers?	Aunque no es me medio de vivir económicamente es una buena fuente de ingreso, pero depende del contenido que uno suba, solo subir publicidad resulta aburrido para el consumidor muchas veces yo trato de publicar contenido de humor e información.
2	¿Cuánto tiempo lleva desarrollando la actividad de influencers?	Aproximadamente unos 3 años
3	¿Trabaja para marcas comerciales?	Si

4	¿Qué criterios evalúa para ser influencers de una marca?	Primero la cantidad reales de seguidores en el país, segundo el contenido, la edición de la foto el video, la forma en como comunica el mensaje, que no sea un simple baile, sino que también me atrape como consumidor por la marca y no por lo chistoso o atrevido que puede ser un post o historia.
5	¿Cómo reacciona su audiencia cuando usted está hablando de una marca comercial?	Hasta el día de hoy la mayoría de comentarios han sido a favor y las estadísticas que luego se envían al cliente muestra satisfacción al ver la respuesta del público.
6	¿Trabaja directamente con marcas, o lo haces a través de una agencia de Publicidad o de su agencia de Relaciones Públicas?	De todas las maneras mencionadas.
7	¿Cuál es la red social en la que más seguidores tiene?, ¿es su red social preferida?	En la cuenta que más seguidores tengo es Instagram, me gusta tiktok para diversión o ver tutoriales de algo, pero no como consumo de una marca, siento que Instagram se presta más para poder trabajar con la publicidad.
8	¿Considera que hay una red social que, a su criterio, tiene mayor efectividad para generar contenido de una marca?	Si como lo mencione en la respuesta anterior creo que Instagram es más efectivo.
9	¿Tiene contratos exclusivos con una marca en específico?	Si con 3 marcas.
10	¿Cómo mide la efectividad de sus contenidos, las marcas	Es por la respuesta directa del público, uno les muestra producto que sabe que

	que lo contratan cómo influencers?	llamara su atención de acorde a época o temporada que estemos, por ejemplo: Hace un par de semanas publiqué de una hamburguesa que por su tamaño su sabor etc. era lo nuevo y la gente me decía en mensajes que quedaban “picados” solo de ver la foto o el video, otros mandaban foto que habían pasado comprando la suya, entonces cuando uno ve la respuesta del público sabe que ha funcionado los posteos historias realizadas.
11	¿Qué recomendación les daría a las marcas que utilizan influencers para comunicar sus campañas publicitarias?	Que contraten contenido y talento al momento de expresar la marca, que sea un mensaje natural el que quieren hacer llegar que no se vea forzado que tenga una manera atractiva para el consumidor y crea en la necesidad de ello, el baile de un tik tok se olvida rápido con alguien que puede hacer exactamente lo mismo con otra marca.

Cuadro 17. Fuente: elaboración propia.

Entrevista 2		
No.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo describiría usted su actividad de influencers?	Comencé a trabajar con mis redes sociales con publicaciones de mi día a día y gracias al constante contenido publicado he podido crecer con mis seguidores.
2	¿Cuánto tiempo lleva desarrollando la actividad de influencers?	4 años

3	¿Trabaja para marcas comerciales?	Tengo 3 años de trabajar con marcas comerciales.
4	¿Qué criterios evalúa para ser influencers de una marca?	Una de las cosas que siempre veo es que le marca sea afín a mi contenido, que se adapte a las necesidades de mis seguidores, que no denigre ni sean campañas amarillistas y que sea de interés para mi público.
5	¿Cómo reacciona su audiencia cuando usted está hablando de una marca comercial?	He tenido buena aceptación junto a las marcas con las que hemos trabajado se muestran con mucho interés.
6	¿Trabaja directamente con marcas, o lo haces a través de una agencia de Publicidad o de su agencia de Relaciones Públicas?	Trabajo de las dos maneras, hay marcas que se han contactado directamente conmigo y otras que lo hemos hecho por medio de una Agencia.
7	¿Cuál es la red social en la que más seguidores tiene?, ¿es su red social preferida?	Instagram y esa es mi favorita.
8	¿Considera que hay una red social que, a su criterio, tiene mayor efectividad para generar contenido de una marca?	Siempre he creído que Instagram en los últimos años se convirtió en la más completa, ya que podemos hacer diferente contenido, desde historias diarias, videos cortos, Lives, post, etc.
9	¿Tiene contratos exclusivos con una marca en específico?	Si tengo dos contratos.
10	¿Cómo mide la efectividad de sus contenidos, las marcas que lo contratan cómo influencers?	Generalmente me piden las estadísticas de las publicaciones e historias.
11	¿Qué recomendación les daría a las marcas que utilizan influencers para comunicar sus campañas publicitarias?	Creo que la manera más formar de invitar a influencers a ser parte de sus campañas es por medio de Agencias

		para así obtener el contacto directo si se es nuevo en trabajar con esa persona.
--	--	--

Cuadro 18. Fuente: elaboración propia.

Entrevista 3		
No.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo describiría usted su actividad de influencers?	Es parte de mi trabajo como comunicadora.
2	¿Cuánto tiempo lleva desarrollando la actividad de influencers?	Varios años
3	¿Trabaja para marcas comerciales?	Si
4	¿Qué criterios evalúa para ser influencers de una marca?	Lo más importante es que yo sea consumidora del producto o servicio pues así puedo compartir una experiencia real, también es importante que el producto o servicio vaya acorde a mis valores.
5	¿Cómo reacciona su audiencia cuando usted está hablando de una marca comercial?	Por lo general hay interacción en las publicaciones.
6	¿Trabaja directamente con marcas, o lo haces a través de una agencia de Publicidad o de su agencia de Relaciones Públicas?	Trabajo de ambas formas, a veces me contacta la agencia y a veces la marca directamente.
7	¿Cuál es la red social en la que más seguidores tiene?, ¿es su red social preferida?	Facebook es en la que más seguidores tengo, sin embargo, mi red preferida es Instagram.

8	¿Considera que hay una red social que, a su criterio, tiene mayor efectividad para generar contenido de una marca?	Creo que eso dependerá de los objetivos puntuales de cada marca y el target al que cada marca se dirija.
9	¿Tiene contratos exclusivos con una marca en específico?	No, creo que todas las marcas quieren exclusividad, pero no están dispuestas a pagar por eso.
10	¿Cómo mide la efectividad de sus contenidos, las marcas que lo contratan cómo influencers?	Las marcas siempre piden estadísticas para verificar el alcance de las publicaciones en las que se les menciona.
11	¿Qué recomendación les daría a las marcas que utilizan influencers para comunicar sus campañas publicitarias?	Que escojan siempre a las personas que puedan representar sus productos o servicios y no necesariamente se dejen llevar por la cantidad de seguidores.

Cuadro 19. Fuente: elaboración propia.

Entrevista 4		
No.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo describiría usted su actividad de influencers?	Mi larga trayectoria en un medio de comunicación me ha dado la credibilidad y confianza de las audiencias para serlo.
2	¿Cuánto tiempo lleva desarrollando la actividad de influencers?	7 años
3	¿Trabaja para marcas comerciales?	Si
4	¿Qué criterios evalúa para ser influencers de una marca?	Únicamente manejo marcas que yo utilizaría en mi vida diaria y se adaptan a mi personalidad para generar credibilidad y confianza en mis contenidos

5	¿Cómo reacciona su audiencia cuando usted está hablando de una marca comercial?	De manera receptiva debido a lo que explico en el punto 4, esto me permite que mis contenidos sean más orgánicos.
6	¿Trabaja directamente con marcas, o lo haces a través de una agencia de Publicidad o de su agencia de Relaciones Públicas?	Ambas formas, aunque la gran mayoría de veces las marcas me contactan directamente.
7	¿Cuál es la red social en la que más seguidores tiene?, ¿es su red social preferida?	Aunque tengo más seguidores en FB prefiero Instagram
8	¿Considera que hay una red social que, a su criterio, tiene mayor efectividad para generar contenido de una marca?	Eso depende del target y la comunicación que la marca genere.
9	¿Tiene contratos exclusivos con una marca en específico?	Si.
10	¿Cómo mide la efectividad de sus contenidos, las marcas que lo contratan cómo influencers?	Les hago llegar las métricas de las publicaciones para sus análisis.
11	¿Qué recomendación les daría a las marcas que utilizan influencers para comunicar sus campañas publicitarias?	Apegarse al target de la marca para que el mensaje llegue directo y claro a su grupo objetivo. No es solo de evaluar el No. De seguidores de alguien.

Cuadro 20. Fuente: elaboración propia.

Entrevista 5		
No.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo describiría usted su actividad de influencers?	Versátil, divertida y espontánea, efectiva para las marcas que me contratan, trato siempre de dar más que lo que se me compra, para seguir siendo una opción.

2	¿Cuánto tiempo lleva desarrollando la actividad de influencers?	7 años desde el año 2015 que arrancó este movimiento y auge en redes sociales.
3	¿Trabaja para marcas comerciales?	Si
4	¿Qué criterios evalúa para ser influencers de una marca?	Que la marca se apegue a mi perfil, no vendo mis redes solo por dinero también evaluó que esa marca no afecte mi perfil.
5	¿Cómo reacciona su audiencia cuando usted está hablando de una marca comercial?	Depende, si anuncio descuentos los utilizan, si dejo información de ofertas o más siempre me preguntan a los DM para más información, pero el objetivo siempre se cumple llegar al público objetivo.
6	¿Trabaja directamente con marcas, o lo haces a través de una agencia de Publicidad o de su agencia de Relaciones Públicas?	De las dos formas, directo con la marca y agencias de publicidad y boutique creativas.
7	¿Cuál es la red social en la que más seguidores tiene?, ¿es su red social preferida?	Mi red social con más seguidores es Instagram con 77,800 seguidores orgánicos. Mi red favorita es Instagram. Segunda tik tok con 36k.
8	¿Considera que hay una red social que, a su criterio, tiene mayor efectividad para generar contenido de una marca?	Si la más efectiva es Instagram.
9	¿Tiene contratos exclusivos con una marca en específico?	Si, Súper Repuestos, pedidos ya, claro, cubo
10	¿Cómo mide la efectividad de sus contenidos, las marcas que lo contratan cómo influencers?	En base a las estadísticas en cada posteo, se envían a los encargados de cada marca.

11	¿Qué recomendación les daría a las marcas que utilizan influencers para comunicar sus campañas publicitarias?	De evalúen bien a sus influencer, pues al final se vuelve parte de su marca y al no escoger bien se puede meter en problemas la marca que contrata al generador de contenido.
-----------	---	---

Cuadro 21. Fuente: elaboración propia.

Entrevista 6		
No.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo describiría usted su actividad de influencers?	La persona responsable y encargada de asumir un rol específico: Comunicar y mostrar acciones, sobre actividades de filantropía, publicity, marcas, acciones RSE entre otros.
2	¿Cuánto tiempo lleva desarrollando la actividad de influencers?	3 años, llevando experiencias desde mi sentir y punto de vista, bajo indicaciones de lo que se pretende mostrar.
3	¿Trabaja para marcas comerciales?	Si
4	¿Qué criterios evalúa para ser influencers de una marca?	Si va con mi perfil, actividades a lo que yo realizo y puedan creerme los seguidores.
5	¿Cómo reacciona su audiencia cuando usted está hablando de una marca comercial?	Trato de hacerlo natural, lo más orgánico, vivencial, no posado o forzado para generar un engagement con mi audiencia.
6	¿Trabaja directamente con marcas, o lo haces a través de una agencia de Publicidad o de su agencia de Relaciones Públicas?	Ambas, o contacto directo.

7	¿Cuál es la red social en la que más seguidores tiene?, ¿es su red social preferida?	Instagram
8	¿Considera que hay una red social que, a su criterio, tiene mayor efectividad para generar contenido de una marca?	Tiktok es más libertad para poder realizarlo y más herramientas de filtros, transiciones.
9	¿Tiene contratos exclusivos con una marca en específico?	En ocasiones.
10	¿Cómo mide la efectividad de sus contenidos, las marcas que lo contratan cómo influencers?	Me piden enviar estadísticas.
11	¿Qué recomendación les daría a las marcas que utilizan influencers para comunicar sus campañas publicitarias?	Que evalúen el perfil, no solo seguidores, sino la imagen que proyectan dentro y fuera de la marca.

Cuadro 22. Fuente: elaboración propia.

Entrevista 7		
No.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo describiría usted su actividad de influencers?	Interactiva y dinámica con el contenido que creo para las marcas
2	¿Cuánto tiempo lleva desarrollando la actividad de influencers?	Aproximadamente 3 años
3	¿Trabaja para marcas comerciales?	Si
4	¿Qué criterios evalúa para ser influencers de una marca?	El target, sentirme identificada con la marca, que no discrimine ni tenga un efecto negativo en ninguna persona o que hiera susceptibilidades.

5	¿Cómo reacciona su audiencia cuando usted está hablando de una marca comercial?	De una forma positiva.
6	¿Trabaja directamente con marcas, o lo haces a través de una agencia de Publicidad o de su agencia de Relaciones Públicas?	El trato es directo con las marcas.
7	¿Cuál es la red social en la que más seguidores tiene?, ¿es su red social preferida?	Instagram
8	¿Considera que hay una red social que, a su criterio, tiene mayor efectividad para generar contenido de una marca?	TíTok definitivamente ya Que el contenido se hace viral mucho más rápido.
9	¿Tiene contratos exclusivos con una marca en específico?	Si, clínica médica, salón de belleza.
10	¿Cómo mide la efectividad de sus contenidos, las marcas que lo contratan cómo influencers?	A través de las estadísticas de mi perfil siempre las piden.
11	¿Qué recomendación les daría a las marcas que utilizan influencers para comunicar sus campañas publicitarias?	Elegirlas según el mercado al que quieran llegar ya que cada influencer es una marca y tiene su target.

Cuadro 23. Fuente: elaboración propia.

Entrevista 8		
No.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo describiría usted su actividad de influencers?	La considero orgánica o "real", tiene bastante alcance y muy interactiva en historias.

2	¿Cuánto tiempo lleva desarrollando la actividad de influencers?	Aproximadamente 4 años.
3	¿Trabaja para marcas comerciales?	Si, he trabajado con varias.
4	¿Qué criterios evalúa para ser influencers de una marca?	Que sea una marca dirigida a mi Target. Que sea una marca responsable. Que sea Justo lo que se paga con lo que se hace. Que el producto sea versátil y me guste a mí.
5	¿Cómo reacciona su audiencia cuando usted está hablando de una marca comercial?	Bastante bien, depende la marca, a veces hay bastante interacción y a veces solo reacción, pero es bien recibo lo que hago.
6	¿Trabaja directamente con marcas, o lo haces a través de una agencia de Publicidad o de su agencia de Relaciones Públicas?	He trabajado de ambas maneras, con agencia o directamente con las marcas.
7	¿Cuál es la red social en la que más seguidores tiene?, ¿es su red social preferida?	Instagram, y mi favorita también.
8	¿Considera que hay una red social que, a su criterio, tiene mayor efectividad para generar contenido de una marca?	Si, totalmente Instagram.
9	¿Tiene contratos exclusivos con una marca en específico?	De momento no, pero si he tenido durante varios meses.
10	¿Cómo mide la efectividad de sus contenidos, las marcas que lo contratan cómo influencers?	Por estadísticas, alguna actividad en vivo viendo la reacción o flujo de personas.

11	¿Qué recomendación les daría a las marcas que utilizan influencers para comunicar sus campañas publicitarias?	Que busquen perfiles que sean a fin a su marca, que la creatividad para comunicar no se pierda, ahora todo es un poco más rápido y menos, es más.
----	---	---

Cuadro 24. Fuente: elaboración propia.

Hallazgos de la información obtenida en las entrevistas realizadas a influencers:

- En general, los influencers manifiestan que su actividad es orgánica, natural, interactiva y dinámica, lo que les permite crear vínculos con sus seguidores.
- Los criterios que evalúan los influencers para formar parte de una estrategia de comunicación de una marca, son: que el contenido sea interesante, que se adapte a las necesidades de los seguidores, que sean marcas que utilizan en su vida diaria, que la marca no afecte sus perfiles y que sean marcas responsables, esto con el fin de crear credibilidad y confianza para sus seguidores; generando reacciones positivas e interacción con su audiencia.
- Las redes sociales en las que más seguidores tienen los influencers salvadoreños son Facebook e Instagram y es ahí donde más contenido realizan.
- Para los influencers salvadoreños la red social más efectiva para publicar contenido es Instagram y Tiktok ya que son plataformas dónde se puede viralizar más rápido su contenido.
- Los influencers salvadoreños miden la efectividad de sus contenidos publicitarios mediante métricas para verificar el alcance de sus publicaciones, dato que es valorado por las diferentes marcas que los contratan.

- Los influencers manifiestan que las marcas deben de conocer bien el perfil de su grupo objetivo, y seleccionar a sus influencers no necesariamente por la cantidad de seguidores, sino que, deben de considerar la imagen y afinidad que éstos tengan con sus audiencias.

3. Resultados de las entrevistas realizadas a gerentes de marcas.

Se contactaron a 8 gerentes de marca que están dentro de la categoría de comida rápida, pero solo se lograron obtener 4 entrevistas efectivas; y a solicitud de los gerentes que respondieron, no se detalla en este documento, sus nombres ni los de las marcas. La información se recibió a través de correo electrónico.

Entrevista 1		
No.	Preguntas	Respuestas
1	¿Por qué utilizan influencers en su estrategia de comunicación?	Generar <i>awareness</i> de marca a través de personajes con credibilidad al uso de nuestros productos/servicios.
2	¿Cómo seleccionan un influencers que va a promover su marca?	Por afinidad a la marca y credibilidad en el uso de nuestros productos.
3	¿Cómo miden la efectividad del uso de influencers?	Indicadores de salud de marca si es <i>awareness</i> y venta si generan algún código promocional.
4	¿Cuál es el target principal de su marca?	18-25 años.
5	¿Los influencers los contratan directamente como marca, o lo hacen a través de su agencia	Directo o agencia de digital.

	digital o de Relaciones Públicas?	
6	¿Cuál es el valor que ustedes como marca, encuentran al utilizar influencers?	Maximización del alcance del mensaje pues funcionan como medio de comunicación y asocio de nuestros productos con la marca.
7	¿Tienen influencers exclusivos para su marca?, ¿Por qué?	Si, pues generan conexión directa a la marca y credibilidad.
8	¿Hay alguna red social que sea más efectiva que otras?	Instagram.
9	¿Qué aspectos influyen en los resultados de una estrategia de marketing de influencers?	Que el influencer genere credibilidad en el producto o servicio y sea afín a este.

Cuadro 25. Fuente: elaboración propia.

Entrevista 2		
No.	Preguntas	Respuestas
1	¿Por qué utilizan influencers en su estrategia de comunicación?	Debido a que el mercado ha cambiado y el consumidor se ha hecho más digital. Es por esto, que cómo marca buscamos líderes en sus nichos y utilizamos su influencia para que nuestras campañas tomen más fuerza.
2	¿Cómo seleccionan un influencers que va a promover su marca?	Depende de los objetivos digitales de la campaña. Según elementos demográficos. Según elementos geográficos.

3	¿Cómo miden la efectividad del uso de influencers?	Según el objetivo que tenga en la campaña, estos pueden ser: Alcance, interacción, clic en link, descargas, visitas a nuestra página, incluso ventas en el punto de venta.
4	¿Cuál es el target principal de su marca?	No está disponible esa información.
5	¿Los influencers los contratan directamente como marca, o lo hacen a través de su agencia digital o de Relaciones Públicas?	Depende del trato con el influencer. Se hace de ambas formas.
6	¿Cuál es el valor que ustedes como marca, encuentran al utilizar influencers?	Ellos son líderes de comunidades o nichos, al querer llegar a estos, una recomendación de ellos agrega valor al producto, y la gente lo puede consumir. Esto puede hacer que la campaña tenga un mejor retorno de inversión.
7	¿Tienen influencers exclusivos para su marca?, ¿Por qué?	Sí, para evitar usar el mismo influencer que la competencia.
8	¿Hay alguna red social que sea más efectiva que otras?	No, toda red social es efectiva, si se usa adecuadamente. Es necesario conocer a tu público y tu marca para saber cuál es la que mejor le viene a la marca, público y objetivo de campaña para obtener los resultados esperados.
9	¿Qué aspectos influyen en los resultados de una estrategia de marketing de influencers?	Cuánto alcance tuvo. Cuánta interacción con el contenido género. Qué tipo de contenido propuso (innovador o no). Hubo retorno de la inversión realizada.

Cuadro 26. Fuente: elaboración propia.

Entrevista 3		
No.	Preguntas	Respuestas
1	¿Por qué utilizan influencers en su estrategia de comunicación?	Para amplificar el mensaje a otras audiencias, transmitir mensajes más completos sobre el producto.
2	¿Cómo seleccionan un influencers que va a promover su marca?	Por tipo de segmento y objetivo, podrían ser con mucho reach o Engagement.
3	¿Cómo miden la efectividad del uso de influencers?	Se piden los resultados obtenidos en las publicaciones a los influenciadores para analizar los kpis. Si el objetivo es alcance, el kpi es personas alcanzadas y si el objetivo es engagement el kpi es reacciones (interacciones y compartidos).
4	¿Cuál es el target principal de su marca?	18 a 45 años. Ambos sexos, El Salvador.
5	¿Los influencers los contratan directamente como marca, o lo hacen a través de su agencia digital o de Relaciones Públicas?	Se realiza la contratación a través de la agencia digital.
6	¿Cuál es el valor que ustedes como marca, encuentran al utilizar influencers?	Humanizan la marca y amplifican el mensaje.
7	¿Tienen influencers exclusivos para su marca?, ¿Por qué?	No, el influenciador depende del objetivo, mensaje y necesidades como marca en cada campaña.

8	¿Hay alguna red social que sea más efectiva que otras?	Instagram es más efectiva en influenciadores y TikTok se ha vuelto muy relevante.
9	¿Qué aspectos influyen en los resultados de una estrategia de marketing de influencers?	El contenido, debe ser natural y creativo. La correcta selección del influenciador para asegurar el impacto deseado. Cantidad correcta de contenido a publicar.

Cuadro 27. Fuente: elaboración propia.

Entrevista 4		
No.	Preguntas	Respuestas
1	¿Por qué utilizan influencers en su estrategia de comunicación?	Usualmente las influencers tienen como objetivo amplificar los mensajes de la marca/producto que se quiera publicitar. También aporta con las demostraciones del uso del producto y dar un punto de vista “real” a los consumidores del producto/marca.
2	¿Cómo seleccionan un influencers que va a promover su marca?	Dependiendo del objetivo de la campaña, pero es muy importante tomar en cuenta las métricas de engagement de los influencers, los demográficos de sus seguidores, si han tenido o no algún “escándalo” en las demás redes sociales o con otras marcas, que no sean muy comerciales y si es en otro país tomar en cuenta las referencias de los equipos

		locales de la marca para ver si hace un buen fit.
3	¿Cómo miden la efectividad del uso de influencers?	Esto también depende del objetivo de la campaña y si se les da a ellos un call to action específico para poder medir las conversiones de los consumidores. Las métricas de engagement de los contenidos publicados también son un parámetro para medir el éxito o no de la campaña.
4	¿Cuál es el target principal de su marca?	Jóvenes, mujeres líderes de familia, que buscan comer diferentes opciones en comida rápida.
5	¿Los influencers los contratan directamente como marca, o lo hacen a través de su agencia digital o de Relaciones Públicas?	Nosotros utilizamos agencias de Relaciones Públicas o específicamente de influencers para contratarlos, no lo hacemos directamente.
6	¿Cuál es el valor que ustedes como marca, encuentran al utilizar influencers?	De cierta manera democratizamos la marca y nos acercamos al consumidor.
7	¿Tienen influencers exclusivos para su marca?, ¿Por qué?	Usualmente no. Y si tenemos son más “celebrities” que también tienen el rol de influencer para nuestros productos/lanzamientos. Esto lo hacemos porque son personalidades de relevancia local y que le dan un extra punch a la publicidad de la marca.
8	¿Hay alguna red social que sea más efectiva que otras?	Depende del objetivo que tenga la campaña. Para lograr el awareness deseado la más efectiva es YouTube y

		videos en Facebook e Instagram. También depende de la red de uso de preferencia por parte del influencer, porque así es la calidad del contenido.
9	¿Qué aspectos influyen en los resultados de una estrategia de marketing de influencers?	Darles libertad de creación de contenido a los influencers es un elemento clave, porque uno como marca debe adaptarse a cómo ellos crean su contenido para verdaderamente hacer con click con los consumidores. Sino puede verse como muy comercial. También es muy importante darle a los influencers los mensajes claves que queremos comunicar para que ellos puedan moldear sus ideas a eso y llevar el mensaje correcto a los consumidores.

Cuadro 28. Fuente: elaboración propia.

Hallazgos de la información obtenida en las entrevistas realizadas a gerentes de marca.

- En general, los gerentes de marca consideran que el mercado está en constante cambio y la utilización de influencers como estrategia de comunicación les aporta una amplificación del mensaje que se quiere hacer llegar a la audiencia y les ayuda a crear una conciencia de marca en los consumidores.
- Consideran que utilizar influencers les aporta como beneficio una credibilidad, les acerca a sus consumidores y genera una humanización de marca.

- Los gerentes de marca manifiestan que utilizar un influencer exclusivamente para una marca, depende del objetivo de la campaña y del mensaje que pretende transmitir la marca. Por otro lado, sí consideran el uso de un influencer exclusivo ya que éste les transmite compromiso y lealtad hacia la marca y consumidores.
- Consideran que toda red social es efectiva si se transmite el contenido adecuado para el tipo de campaña, sin embargo, Instagram y TikTok han ganado notoriedad en los últimos meses.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones.

Después de haber analizado la información recopilada en la investigación, se ha llegado a las conclusiones que se detallan en los siguientes párrafos.

- a) En El Salvador, el consumo más alto de redes sociales en la generación Millennial, está concentrado en las edades de 19 a 30 años, siendo Instagram la red social de mayor preferencia, seguida de Facebook y TikTok. Así mismo se concluye que los Millennial están registrados y utilizan más de 3 redes sociales a la vez.

Los influencers salvadoreños reafirman que Instagram es la red social más efectiva, seguida por TikTok. De igual forma opinan los gerentes de marca, aunque sostienen que toda red social es efectiva, siempre y cuando se genere el contenido adecuado según los objetivos de la campaña.

- b) Algunos Millennial no siguen a influencers salvadoreños, sin embargo, de acuerdo a los resultados de la investigación, la mayoría sí los sigue, y lo hacen porque tienen un contenido de su interés. Les interesa seguir influencers relacionados con contenido *gamers*, *foodies*, viajes, salud, moda y belleza.

A los Millennial les gusta el contenido divertido, humorístico y entretenido; también buscan que la personalidad de un influencer les inspire y les motive en su vida cotidiana.

- c) Se concluye que algunas estrategias de Marketing de Influencers, no están teniendo la efectividad esperada, ya que, de acuerdo a esta investigación, la

mayoría de encuestados (66%) respondió que no compran por sugerencias de un influencer.

- d) Según respuestas de los Millennial, se concluye que una estrategia de Marketing de Influencers es efectiva, cuando el influencer ya ha probado el producto o servicio, cuando el precio es competitivo, si se trata de una promoción que genere valor para el consumidor y si el producto o servicio es de interés de quien está recibiendo el mensaje por parte de un influencer.
- e) Para los influencers, una estrategia de comunicación efectiva debe de tener contenido interesante y útil para sus seguidores, según las necesidades que tengan. Es interesante que los influencers trabajan para marcas que utilizan en su vida cotidiana, con el fin de generar credibilidad y confianza para sus seguidores.
- f) Aunque en su mayoría, los Millennial manifiestan no comprar productos o servicios recomendados por un influencer, se determina que hay un efecto de posicionamiento de marcas tanto locales como internacionales, que utilizan Marketing de Influencers, ya que manifestaron recordar marcas que han tenido campañas de influencers.
- g) Para los influencers es importante desarrollar contenido orgánico, interactivo y dinámico, porque lo que buscan es generar vínculos emocionales con sus seguidores.
- h) Utilizar influencers como estrategia de comunicación, aporta a las marcas una amplificación del mensaje y les ayuda a crear una conciencia de marca en los clientes; también aporta credibilidad de marca, acercamiento y humanización de marca.

- i) Finalmente se concluye en que las campañas de Marketing de Influencers, no siempre son efectivas, y que no todo depende del influencer, sino de una estrategia integrada de marketing, donde el producto, el precio, la distribución y la comunicación, estén bien articulados.

2. Recomendaciones.

Tomando en consideración los resultados y conclusiones de esta investigación, se presentan las siguientes recomendaciones, para aquellas marcas que estén buscando realizar campañas de Marketing de Influencers, y obtener la efectividad esperada.

- a) Una estrategia de Marketing de Influencers debe de incluir más de una red social, y se debe de analizar el comportamiento de los usuarios, segmentándolos por intereses, lo que implica que no necesariamente se debe contar con un influencer, sino con los que cubran los segmentos, perfiles o categorías que sean más demandados por el grupo objetivo de la marca.
- b) Se deben buscar perfiles de influencers que en general en su contenido hablen sobre temas relacionados a la categoría o producto que se va a promover, o bien, que su perfil tenga una afinidad importante que le dé ese voto de credibilidad por parte de la audiencia.
- c) Es recomendable que los perfiles de influencers con los que se vaya a trabajar no hayan tenido una relación con otros productos y marcas considerados competencia, y en caso de que sí tengan un pasado con otras marcas, se recomienda que al menos haya pasada como mínimo un año.

- d) Al trabajar con influencers o generadores de contenido que son especialistas en una categoría, se debe dejar al lado la exclusividad y hay que enfocarse en apostar por impactar a una audiencia nicho que está interesada en la categoría.
- e) Utilizar influencers para campañas de Marketing enfocadas a promociones de venta donde el valor agregado para el cliente sea relevante, y lo motive a viralizar la comunicación y a generar contenido orgánico en conjunto con los influencers seleccionados para la campaña.
- f) Las marcas deben dar libertad a los influencers, para que generen contenido orgánico y creíble, basado en la estrategia de comunicación global de la marca.
- g) Las marcas deben de establecer un plan de Marketing de Influencers, para establecer objetivos claros, definir mensaje, periodicidad y presupuesto; esto facilitará la implementación, seguimiento y evaluación de las estrategias utilizadas.
- h) Finalmente, se recomienda a las marcas, utilizar la siguiente guía para análisis y selección de influencers:
 - 1. Definición de objetivos de campaña
 - 2. Búsqueda y análisis de perfiles
 - 3. Selección de perfiles en base a sus métricas y audiencias

Ejemplo de Selección de perfiles

- ✓ **Tipo de influencer:** Microinfluencer
- ✓ **Afinidad:** 80% afín, con conocimiento de la categoría.
- ✓ **Exclusividad:** No debe de tener relación con marco o producto de la competencia

- ✓ **Comportamiento y personalidad:** Afín a la marca, aspiracional, respetuoso, con conocimiento del tema
- ✓ **Tipo de contenido:** Variado a nivel de formatos y saber editar
- Desarrollo del plan de acción
- Análisis de resultados

Para los influencers se recomienda considerar lo siguiente:

- a) No identificarse 100% con una marca, porque puede afectar su credibilidad ante sus seguidores, pero sí considerar la exclusividad de categorías. Por ejemplo: trabajar solo para una marca de comida rápida.
- b) Generar contenido que demanden sus seguidores, e integrar a ese contenido, los beneficios de las marcas para las que trabaja; es decir que debe ser un contenido orgánico y de utilidad para sus seguidores.
- c) Especializarse en un área en particular (música, juegos, cocina, belleza, tecnología, por ejemplo), les permitirá posicionarse mejor entre sus seguidores, y por ende cotizarse más alto ante las marcas, ya que su contenido puede considerarse de mayor valor por ser un contenido de nicho.

FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS

A. Referencias

-Recuperado de, Esperanza de Jesús García Ayala. (Año 2017). Millennials la nueva generación de profesionistas del siglo XXI (Millennials the new generation of professionals of the 21ST century).

-Recuperado de, Dr. José Javier Ruiz Cartagena (2017): "Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva".

-Recuperado de, Estudio BBVA (2015). Generación Milenial: así es la primera generación completamente digital.

-Recuperado de, Antonio Ferrer (2010). "La generación Millennials en el siglo XXI".

-Recuperado de, Oralia Carolina Rivera Arias (2018). "Marketing de Influencias y Comportamiento de compra del consumidor millennials en la ciudad de Guayaquil".

-Recuperado de, Crespo, P. J. (2014). Somos la Generación Milenio. Aptitus.

-Recuperado de, Howe, N. y W. Strauss (2007): Millennials Go to College. EE.UU., Life Course Associates.

-Recuperado de, Gros, B. (Coord.), (2004), Pantallas, juegos y educación. La alfabetización digital en la escuela, Bilbao: Desclée.

-Recuperado de, Obliger, D. (2003): Boomers, Gen-Xers, and Millennials: Understanding the 'New Students'. EDUCAUSE Review, vol. 38, no. 4 (July/August 2003).

-Recuperado de, Oblinger, D. (eds.) (2005), Educating the Net generation, Educase, e-Book.

- Recuperado de, Gary Armstrong y Philip Kotler (2013), Fundamento del Marketing, 11e.

-Millennials, la generación emprendedora. Álvarez Monzoncillo (2017), Recuperado de: <https://www.academia.edu/34891401>

-Marketing de Influencer, guía completa. Juanjo Ramos (2019), Recuperado de: <https://es.scribd.com/read/401771539/Marketing-de-Influencers>

B. Enlaces

-ANALITIKA (2018) Estudio de redes sociales en El Salvador, Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1KOQWJBGP7317wOtRhEfHQFGkxAf2yAjb/view>

-Cultura Geek . (2015). Para el 2020, los Millennials serán el 41% de la fuerza de trabajo. 2022, Marzo, de Cultura Geek Recuperado de: <https://culturageek.com.ar/para-el-2020-los-millennials-seran-el-41-de-la-fuerza-de-trabajo-2/>

-Kantar (2021) Los Millennials ya son papás y su consumo equivale a \$30 mil millones de dólares 2022, Marzo, de Kantar, Recuperado de: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/los-millennials-ya-son-papas-y-su-consumo-equivale-a-30-mil-millones-de-dolares>

-Gestión, (2020) ¿Quiénes son realmente los millennials?, la generación de la que todos hablan, Recuperados de: <https://gestion.pe/tendencias/millennials-quienes-son-ano-nacimiento-generacion-son-habitos-nnda-245083-noticia/>

-Ida Blog (2017) Generaciones de usuarios digitales y sus características, Recuperados de: <https://blog.ida.cl/experiencia-de-usuario/generaciones-usuarios-digitales-caracteristicas/>

- Inboundcycle (2021) ¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca?, Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>

-Coobis (2020) Evolución del Influencer Marketing en datos, Recuperado de: <https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/>

-Forbes (2021) David Beckham es el nuevo embajador de esta prestigiosa firma italiana, Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/autos-david-beckham-embajador-maserati/>

-Akorde, Las mejores campañas de todos los tiempos, Recuperado de: <https://akorde.co/las-mejores-campanas-de-publicidad-de-todos-los-tiempos/>

-El país (2013), momento en el que Marilyn Monroe desveló su romance con Chanel Nº5 https://elpais.com/elpais/2013/11/04/gente/1383582009_926027.html

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a Millennial.

Tengan un excelente día, atentamente solicitamos su apoyo para contestar las siguientes preguntas.

El presente cuestionario tiene como finalidad, conocer si el Marketing generado por Influencers persuade en la decisión de compra de los Millennial.

La información que nos brinden es de carácter confidencial y con fines académicos, para elaborar un trabajo de investigación por estudiantes de la carrera, Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Evangélica de El Salvador.

Rango de edad

- 19 - 25
- 25 – 30
- 30 – 35
- 35 – 40

Género

- Femenino
- Masculino

1) ¿Cuáles redes sociales utilizas más?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- Otros

- 2) Menciona los Influencers salvadoreños que sigues en redes sociales.
- 3) ¿Por qué motivo sigues a esos influencers?
- 4) ¿Compras/adquieres productos o servicios, porque te lo sugiere un influencer?
 - Sí
 - No
- 5) Si tu respuesta anterior fue SÍ, menciona ¿Por qué?
- 6) ¿Has comprado más de una vez, marcas o productos porque te lo recomendó un influencer que sigues en redes sociales?
 - Sí
 - No
- 7) Menciona 3 marcas que recuerdas, que un influencer promociona en redes sociales.
- 8) Recomendas a tus amigos, familia o compañeros de trabajo, marcas o productos que has visto que promociona un influencer en redes sociales.
 - Sí
 - No

Anexo 2. Guía de entrevista dirigida a los gerentes de marca.



Reciba un cordial saludo de un grupo de estudiantes de la carrera Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Evangélica de El Salvador, en proceso de trabajo de investigación.

Agradeceremos su tiempo y colaboración con nuestra investigación, respondiendo las preguntas que abajo se detallan. La información que nos brinde es de carácter confidencial y con fines académicos, para elaborar nuestro trabajo de investigación.

- 1) ¿Por qué utilizan influencers en su estrategia de comunicación?
- 2) ¿Cómo seleccionan un influencers que va a promover su marca?
- 3) ¿Cómo miden la efectividad del uso de influencers?
- 4) ¿Cuál es el target principal de su marca?
- 5) ¿Los influencers los contratan directamente como marca, o lo hacen a través de su agencia digital o de Relaciones Públicas?
- 6) ¿Cuál es el valor que ustedes como marca, encuentran al utilizar influencers?
- 7) ¿Tienen influencers exclusivos para su marca?, ¿Por qué?
- 8) ¿Hay alguna red social que sea más efectiva que otras?
- 9) ¿Qué aspectos influyen en los resultados de una estrategia de marketing de influencers?

Anexo 3. Guía de entrevista dirigida a los influencers.



Reciba un cordial saludo de un grupo de estudiantes de la carrera Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Evangélica de El Salvador, en proceso de trabajo de investigación.

Agradeceremos su tiempo y colaboración con nuestra investigación, respondiendo las preguntas que abajo se detallan. La información que nos brinde es de carácter confidencial y con fines académicos, para elaborar nuestro trabajo de investigación.

- 1) ¿Cómo describiría usted su actividad de influencers?
- 2) ¿Cuánto tiempo lleva desarrollando la actividad de influencers?
- 3) ¿Trabaja para marcas comerciales?
- 4) ¿Qué criterios evalúa para ser influencers de una marca?
- 5) ¿Cómo reacciona su audiencia cuando usted está hablando de una marca comercial?
- 6) ¿Trabaja directamente con marcas, o lo haces a través de una agencia de Publicidad o de su agencia de Relaciones Públicas?
- 7) ¿Cuál es la red social en la que más seguidores tiene?, ¿es su red social preferida?
- 8) ¿Considera que hay una red social que, a su criterio, tiene mayor efectividad para generar contenido de una marca?
- 9) ¿Tiene contratos exclusivos con una marca en específico?
- 10) ¿Cómo mide la efectividad de sus contenidos, las marcas que lo contratan cómo influencers?
- 11) ¿Qué recomendación les daría a las marcas que utilizan influencers para comunicar sus campañas publicitarias?

Anexo 4. Lista de influencers salvadoreños.

Influencers salvadoreños mencionados en pregunta N°2, encuesta dirigida a Millennial				
Iván Bustillo "Little Viejo"	Caro Sandoval	Larissa Vega Graniello	Célida Magaña	Majo Alger
Armando Regalado "Gordo Sabor"	"Sólo en Sivar"	Clarissa Zepeda	Paola Campos	Eleonor Villeda
Ana Yanci Clavel	Irvin García "El Pato Sv"	Ernesto y Manuel "Los Deschavetados"	Daniela Bracamontes	Pamela Zelaya
Madeline Guardado	"No Seas Maje"	Graciela Rajo	Neembihu Montes	Roxana Webb
Linda Cruz	Malu Radice	Pao y Mafer "Innova Sv"	"Curioso Ben"	Tuty Santamaria
Aleco Pendragon "Alecomeco"	Lorena Menjivar	Juanjo Llovera	Julio Guevara	Edgar Landaverde "Callejas503"
Violeta Martínez "Vaiza"	Verónica Guerrero	Carlos y Alejandro Arias	Erika Melgar	"Hoy Descubrí"
Luciana Sandoval	Andrea Mariona	Margarita y Sofía "Las Voíla"	Marco Vega	Gil Vásquez
Alfredo Larín	Georgina Cisneros	Gabriel Hasbún "GabeHash"	Roberto Acosta	Ale Costa
Daniela Hernández	Alejandro Mijangos "alessomakeup"	Adam Nochez	Ligia Roca	Suiza Mendoza "Thriftiandoo"
Pepe Barahona	Yanira Berrios	"Perro Albo"	Zully Rodríguez	Gabriela Gavidia
Dino Safie	Michelle Umaña	Adriana Bonsolis	José "Youtuber" Valladares	Jorge Campos
Ronoldy Quinteros	"Komanche"	Vanessa Herrera	Martha Barahona	Tony Bendek
Elena Villatoro	Federico Zeledón	Carlos "ChibiFagoaga"	Steeven Lara	Carlos Eduardo Ayala
Mario Sibrián	Julio Yudice "Tenchis"	Daniela Ardón	Jesús Saudi	Daniela Parras
Mónica Casamiquela	Titi Lazo	Mex Alvarado	Nicole Álvarez	Elizabeth Cader

Anexo 5. Lista de marcas.

Marcas mencionadas en pregunta N°7 de encuesta dirigida a Millennial				
Té liptón	Sedal	Cheetos	Apple	Bershka
Ximi Vogue	Calvin Klein	Polo	Digicel	KFC
Xcontrollers	Pull and Bear	Cinemark	Cinepolis	Cera-Ve
Rem Beauty	Gucci	InDriver	Old Navy	Naked Juice
Glossier	Toyota	Play Station	Axe	Clinic
Dolce Gabana	Little Pizza	Monster	Gasolineras UNO	Puma
Omen	Hp	Maruchan	Epa	Veja Sneakers
AliExpress	Purina	Avent	Vichy	Drunk Elephant
La Roche Posay	Wendy´s	Pollo Campero	Nutricost	Steve Madden
Movistar	Dentalife	Payless	Xiaomi	Teleperformance
Dior	Remington	Black&Decker	Kotex	Amway
Hugo App	NYX	MAC	L.A GIRL	Nissan
Stradivarius	Pierre Cardin	Herbal Essences	Tienda Súper 7	China Wok
Náutica	Lbel	Pon's	Miniso	Pedidos Ya
Netflix	UNICEF	Garnier	The Ordinary	Converse
BMW	Starbucks	Benihana	Oculus Vr	Dove
Uber Eats	Head And Shoulders	Pfizer	Prossa	Cerveza Corona
McCormick	Old Spice LA	Smirnoff	Fanta	Takis
Nestlé	Bimbo	Cleancolors	Fashion Nova	Revlon
Maggi	Salsas Naturas	Gasolineras Puma	Gatorade	Matequilla presidente

Marcas salvadoreñas mencionadas en pregunta N°7 de encuesta dirigida a Millennial				
Ginger.sv	Gracia Calzado	Dollar City	Súper Respuestos	Impresa Repuesto
April Store	Lactolac	Rancho Willys	Acojard	Autoparts
Nana´s	Suda Grip	Econo Parts	Cerveza Regia	
Productos Santo Domingo	Tráemelo	Picnic Steakhouse,	Búfalo Wings	Casa Kuuku
Petacones	Panadería La Tecleña	Almacenes Santa Lucía	ADOC	René Valdivieso Salón
Súper Selectos	Azúcar del Cañal	Direct English	Smash Burguer	Chorys

Totalphone	Red Chile Burger,	Monsters Burritos	Hotel Finca Campo Bello	Serví Car
GQ Racing,	Convexos	Pimpo Sv	Costa Ceviche	Pronto
Luau Social Club	Vidals	Sanísimo	Zapatería Par2	Coatepeque Lake
Tacos Hermanos	Time El Salvador	Fishería	Banco Promerica	Velvet Salón
Champagne salón & spa	Sostengo Latam	Café Riko	Kolashanpan	Shopping Center
Margarina Mirasol	Mustela	Ensueño	Sivar Phones	Gold Street Sv
Euro Tech	Monster Wings	Sivar Phones	Total Phones	English4callcenters Sv
La cascada	Maxidespensa	King Beer 2	Iphone 911	Almacenes El Rosal
Crepe Lovers	Extensiones El Salvador	Siluetica	Ligia Salón	Pilates Studio
Playland Park	Dreamnland	Academia Europea	Bebemundo	Laca Laca
Outlet Tienda Libre	Be Fit	Closet.Sv	Papayas	Zapatería MD
Kamar Store	Prisma Moda	Charlie Boy	Blush	Rooftop
Omnisport	Di Lucca	E-Ship Latin América	Flert	Cerveza Golden
Pastaria	Banco Cuscatlán	Tactisheff	Leche Australian	Tuyo App

ARTÍCULO DE REVISTA

Título: Efectividad de las campañas de marketing generadas por influencers, para persuadir en la decisión de compra de la generación Millennial del Área Metropolitana de San Salvador.

Autores:

- Gómez Alvarenga, María Alejandra
- Martínez González, Yaqueline Morena
- Rodríguez Rodríguez, Aline Itzayana

Institución: Universidad Evangélica de El Salvador.

Resumen

El marketing de influencers no es una estrategia de comunicación del todo reciente, en el pasado se les consideraba una persona con influencias hacía su público a cantantes, actores, atletas, líderes religiosos, etc. Sin embargo, en la actualidad un influencer puede ser

una persona común, que ha logrado consolidar una audiencia amplia gracias al contenido que comparte en redes sociales.

Palabras claves: Influencers, Estrategia de Marketing, Generación Millennial, Consumidor, Redes Sociales.

Introducción

Esta investigación ha permitido conocer variables que contribuyen a la efectividad de las Campañas de Marketing de Influencers, desde la perspectiva de consumidores, representantes de Marcas e Influencers. Los resultados de esta investigación son valiosos para ser considerados por cualquier marca que esté, o que quiera enfocar sus esfuerzos de comunicación basados en una estrategia de Marketing de Influencers.

Metodología de la Investigación

La investigación se desarrolló aplicando un enfoque mixto, que abarca el cuantitativo y cualitativo, ya que se buscaba profundizar sobre aspectos de decisión, motivación y

percepción de los Millennial, ante las campañas de comunicación realizadas por influencers.

El tipo de investigación que se tomó en cuenta es la exploratoria, porque en El Salvador no hay estudios específicos sobre el tema investigado, por tanto, los resultados que se obtuvieron pueden ser la base para seguir explorando más a profundidad.

El sujeto principal de esta investigación fueron los Millennial: hombres y mujeres entre las edades de 19- 40 años que residen en el Área Metropolitana de San Salvador.

El objeto de estudio estuvo enfocado en la efectividad que tienen las campañas de marketing generadas por influencers, en la decisión de compra de los Millennial.

Discusión de los resultados

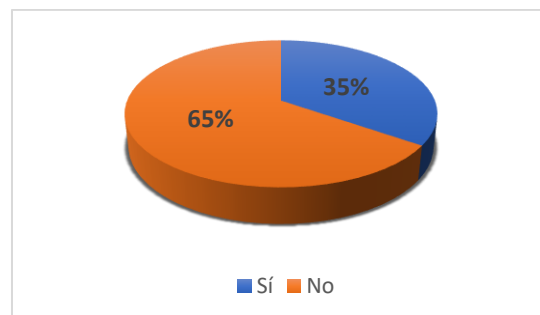
Los datos se obtuvieron mediante una encuesta estructurada en Google Forms, de manera que todas las respuestas obtenidas son recopiladas en un documento en Excel,

posteriormente se procesan los resultados obtenidos en una matriz para que puedan ser visualizados los datos por pregunta.

Así mismo se genera un gráfico con los porcentajes y su respectivo análisis con base a la información presentada.

Algunas de las preguntas más influyentes de esta investigación son:

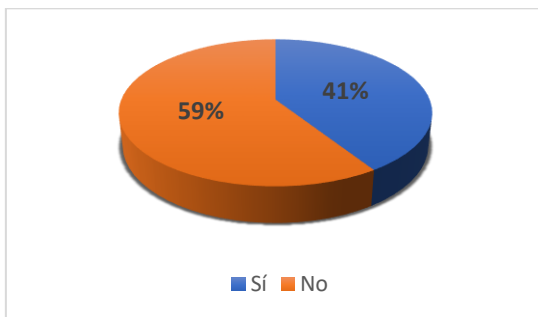
4. ¿Compras o adquieres productos o servicios porque, porque te lo sugiere un influencer?



Análisis: Solo el 35% de los encuestados respondieron que sí han adquirido productos o servicios, porque han sido persuadidos por un influencer, debido a que éste lo promociona o lo recomienda en sus redes sociales.

Este resultado es un parámetro que las campañas de Marketing generadas por influencers, no están teniendo resultados altos de efectividad.

6. ¿Has comprado más de una vez, marcas o productos porque te lo recomendó un influencer que sigues en redes sociales?

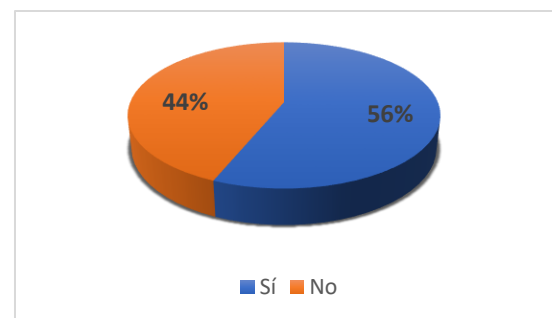


Análisis: El porcentaje de respuestas obtenidas para esta pregunta, debería de estar en relación con el porcentaje obtenido en la pregunta 4.

Sin embargo, hay un crecimiento en respuestas, por la forma en que los encuestados dieron la información, obteniendo como resultado que un 41% de Millennials han comprado productos recomendados por un influencer y lo han hecho más de una vez.

Este dato es relevante, porque se puede validar que sí hay mensajes a través de influencers que generan una repetición en la compra, sin perder de vista, que los Millennial valoran varios aspectos antes de realizar una compra.

8. Recomiendas a tus amigos, familia o compañeros de trabajo, marcas o productos que has visto que promociona un influencer en redes sociales.



Análisis: El 56% de los Millennial encuestados, manifestaron que sí recomendarían a otras personas, una marca, producto o servicio que sea promocionado por un influencer. Este resultado es curioso porque a la pregunta 4, el 65% respondió que no compra productos promocionados por influencer; lo que demuestra que el comportamiento de compra de los Millennial es impredecible.

Conclusiones

- En El Salvador, el consumo más alto de redes sociales en la generación Millennial, está concentrado en las edades de 19 a 30 años, siendo Instagram la red social de mayor preferencia, seguida de Facebook y TikTok. Así mismo se concluye que los Millennial están registrados y utilizan más de 3 redes sociales a la vez.
- Los influencers salvadoreños reafirman que Instagram es la red social más efectiva, seguida por TikTok. De igual forma opinan los gerentes de marca, aunque sostienen que toda red social es efectiva, siempre y cuando se genere el contenido adecuado según los objetivos de la campaña.
- Utilizar influencers como estrategia de comunicación, aporta a las marcas una amplificación del mensaje y les ayuda a crear una conciencia de marca en los clientes; también aporta credibilidad de

marca, acercamiento y humanización de marca.

- Finalmente se concluye en que las campañas de Marketing de Influencers, no siempre son efectivas, y que no todo depende del influencer, sino de una estrategia integrada de marketing, donde el producto, el precio, la distribución y la comunicación, estén bien articulados.

Recomendaciones.

Tomando en consideración los resultados y conclusiones de esta investigación, se presentan las siguientes recomendaciones, para aquellas marcas que estén buscando realizar campañas de Marketing de Influencers, y obtener la efectividad esperada.

- Una estrategia de Marketing de Influencers debe de incluir más de una red social, y se debe de analizar el comportamiento de los usuarios, segmentándolos por intereses, lo que implica que no necesariamente se

debe contar con un influencer, sino con los que cubran los segmentos, perfiles o categorías que sean más demandados por el grupo objetivo de la marca.

- Es recomendable que los perfiles de influencers con los que se vaya a trabajar no hayan tenido una relación con otros productos y marcas considerados competencia, y en caso de que sí tengan un pasado con otras marcas, se recomienda que al menos haya pasada como mínimo un año.
- Las marcas deben de establecer un plan de Marketing de Influencers, para establecer objetivos claros, definir mensaje, periodicidad y presupuesto; esto facilitará la implementación, seguimiento y evaluación de las estrategias utilizadas.
- Finalmente, se recomienda a las marcas, utilizar la siguiente guía para análisis y selección de influencers:

1. Definición de objetivos de campaña
2. Búsqueda y análisis de perfiles
3. Selección de perfiles en base a sus métricas y audiencias

Ejemplo de Selección de perfiles

1. Tipo de influencer: Microinfluencer
2. Afinidad: 80% afín, con conocimiento de la categoría
3. Exclusividad: No debe de tener relación con marco o producto de la competencia
4. Comportamiento y personalidad: Afín a la marca, aspiracional, respetuoso, con conocimiento del tema
5. Tipo de contenido: Variado a nivel de formatos y saber editar
6. Desarrollo del plan de acción
7. Análisis de resultados

Para los influencers se recomienda considerar lo siguiente:

- No identificarse 100% con una marca, porque puede afectar su credibilidad ante sus seguidores, pero sí considerar la exclusividad de categorías. Por ejemplo: trabajar solo para una marca de comida rápida.
- Especializarse en un área en particular (música, juegos, cocina, belleza, tecnología, por ejemplo), les permitirá posicionarse mejor entre sus seguidores, y por ende cotizarse más alto ante las marcas, ya que su contenido puede considerarse de mayor valor por ser un contenido de nicho.

Fuentes consultadas

-Juanjo Ramos (2019), Marketing de Influencer, guía completa.

-Álvarez Monzoncillo (2017), Millennials, la generación emprendedora.

-Recuperado de, Gary Armstrong y Philip Kotler (2013), Fundamento del Marketing, 11e.

-Recuperado de, Dr. José Javier Ruiz Cartagena (2017): "Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva".