



Universidad del
Rosario

Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Marketing (MM)

Estudio de Caso: Conocer como el *influencer* marketing incide en las decisiones de compra y consumo de los millennials (1996-1982) en las ciudades de Medellín y Bogotá.

Presentado por:

Laura Naranjo Gaviria

Bogotá, D.C. 15 de octubre de 2023

Tabla de Contenido

Declaración de Originalidad y Autonomía	4
Declaración de Exoneración de Responsabilidad	5
Lista de figuras.....	6
Lista de tablas	7
Anexos	8
Resumen Ejecutivo	9
Abstract	10
Introducción	11
Contexto del Caso	14
Antecedentes e Historia.....	14
Inflexión Digital	16
Influencer Marketing.....	19
Orígenes.....	19
Marco conceptual	22
Colombia	28
Bogotá	28
Medellín.....	29
Millennials.....	31
Ruta Metodológica.....	35

Análisis de Resultados	38
Proposición de tácticas.....	48
Conclusiones	51
Referencias.....	53

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la propuesta de solución a una problemática en el campo de conocimientos del programa de Maestría por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



Laura Naranjo Gaviria

Firmado en Bogotá, D.C. el 15 de octubre de 2023

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in dark ink that reads "Laura Naranjo Q". The signature is written in a cursive style with a large, stylized 'Q' at the end.

Laura Naranjo Gaviria

Firmado en Bogotá, D.C. el 15 de octubre de 2023

Lista de figuras

Figura 1: <i>Ejemplo campaña L'Bel</i> _____	12
Figura 2: <i>Cuanto Gastan las Marcas en Influencer Marketing</i> _____	18
Figura 3: <i>Campaña Papá Noel</i> _____	20
Figura 4: <i>Campaña Nike y Michael Jordan</i> _____	21
Figura 5: <i>Preferencia hacia los influenciadores</i> _____	25
Figura 6: <i>Bogotá</i> _____	29
Figura 7: <i>Medellín</i> _____	30
Figura 8: <i>Resumen del uso del internet en Colombia</i> _____	31
Figura 9: <i>Rango de Edad.</i> _____	39
Figura 10: <i>Tipo de influenciadores. Fuente: Elaboración propia.</i> _____	40
Figura 11: <i>Tipo de Contenido.</i> _____	41
Figura 12: <i>Influencer Marketing Vs Publicidad Tradicional</i> _____	43
Figura 13: <i>Poder de Influencer en la toma de decisiones de los Millennials</i> _____	43
Figura 14: <i>Satisfacción por Recomendación de un Influencer</i> _____	44

Lista de tablas

Tabla 1: <i>Cuatro tipos de Millennials en Colombia.</i>	33
--	----

Anexos

Anexo A: Matriz de respuestas encuestas.

Anexo B: Matriz de respuestas entrevistas.

Resumen Ejecutivo

El auge de las redes sociales y la era digital han potenciado la eficacia de las estrategias publicitarias, destacando el papel crucial del *influencer* marketing.

““Millennial” y “Generación Y” son etiquetas ampliamente utilizadas para referirse a los nacidos entre la década de los 80s y 90s, sin importar lugar de nacimiento o desarrollo, dicha terminología fue diseñada por los demógrafos Howe y Strauss con base al contexto de Estados Unidos” (Sáenz et al., 2022, p. 155).

Esta generación ha experimentado la transición del mundo analógico a la digital, una vivencia que ha modificado significativamente sus patrones de consumo en contraste con las generaciones anteriores. En lugar de ser simples consumidores tradicionales, buscan ser usuarios innovadores y activos con los productos o servicios que adquieren. En los últimos años el crecimiento de las redes sociales y la era digital han logrado que las estrategias de publicidad sean cada vez más efectivas, como ha sido el *influencer* marketing.

Palabras clave:

Influencer marketing, millennials, Colombia, estrategia, influencia.

Abstract

The growth of social media and the digital age has favored the effectiveness of advertising strategies, highlighting the crucial role of influencer marketing.

"Millennial" and "Generation Y" are labels widely used to refer to those born between the 80s and 90s, regardless of place of birth or development, such terminology was designed by demographers Howe and Strauss based on the U.S. context" (Sáenz et al., 2022).

This generation has experienced the transition from the analog to the digital world, an experience that has significantly modified their consumption patterns contrary to previous generations. Instead of being simple traditional consumers, they pursue to be innovative and active users of the products or services they purchase. In recent years, the growth of social networks and the digital era has made advertising strategies increasingly successful, such as influencer marketing.

Keywords:

Influencer marketing, millennials, Colombia, strategy, influence.

Introducción

El marketing aborda la disciplina que analiza la conducta de los consumidores para una comprensión más profunda de sus necesidades y deseos. El marketing, al interactuar con los humanos, crea no solo ideas y conceptos sino también sensaciones de los cinco sentidos, generando sentimientos y emociones que se relacionan con experiencias cotidianas. En la contemporaneidad, se ha producido una transformación en el comportamiento del cliente, quien ya no decide sobre un producto exclusivamente a partir de la relación costo-beneficio sino también a partir de estrategias de marketing y sobre el sentimiento que le causa (Garzón & Betancur, 2013).

La cadena comercial se beneficia considerablemente con la aplicación de la tecnología en la cotidianidad de los seres humanos. Este fenómeno se evidencia en la modernización, la cual "se gesta a través del empleo de la tecnología" (García Lirios, 2008, p. 64). Como lo mencionan Kotler & Kartajaya (2021), durante los últimos años han ocurrido diferentes cambios en el marketing, el mercado y los consumidores debido a los desarrollos de nuevas tecnologías. Esta nueva era digital se identifica por generar una mayor conexión entre las marcas con los consumidores, convirtiéndose en uno de los canales más importantes al momento de tomar decisiones de compra (Castelló Martínez & del Pino Romero, 2015).

Uno de los fenómenos principales en esta nueva era digital es el surgimiento de los *influencers*. Un *influencer* es "una persona activa en redes sociales que, por su estilo de vida, valores o creencias, ejerce un influjo directo en un cierto número de seguidores" (Molano, 2023b). De esta manera, estas personas logran generar una conexión entre las marcas y los consumidores, influyendo en la decisión de compra y el consumo principalmente en los millennials.

Debido a estos *influencers*, se ha logrado ver que hoy en día las redes sociales no solo son un medio digital si no una oportunidad de trabajo ya que entre más personas atraigan, habrá mayor oportunidad de beneficiar alguna marca o producto en específico, logrando nuevas estrategias de mercadeo. Dándole lugar a la práctica llamada *influencer marketing*, en la que las redes sociales se convierten en espacios de publicidad usando personas influyentes a los que las marcas usan para llegar a consumidores potenciales. Por ejemplo, la marca de cosméticos L'BEL colaboro con una de las *influencers* más destacadas de Colombia, Carmen Villalobos -actriz y modelo- para fortalecer el posicionamiento de la marca respecto al empoderamiento femenino. Así fue como la marca logró posicionarse más en su mercado objetivo y aumentar su comunidad en redes sociales por su colaboración con Carmen (Molano, 2023a).

Figura 1. Ejemplo campaña L'Bel



Fuente: cvillaloboss (2022).

Por todo lo anteriormente expuesto, el presente estudio de caso tiene como finalidad profundizar sobre la conexión entre el marketing de *influencers* y su influencia en el proceso de la

toma de decisiones y consumo de los jóvenes millennials que residen en las ciudades de Medellín y Bogotá en Colombia.

Para recopilar datos, se llevaron a cabo encuestas y entrevistas, utilizando una muestra representativa de 396 individuos dentro de una población de 2,767,548 personas y cuatro entrevistas semiestructuradas a expertos locales en el área de marketing. La población objetivo de las encuestas está compuesta por millennials que actualmente residen en las ciudades mencionadas.

Se iniciará presentando el marco teórico sobre el *influencer* marketing a nivel mundial y el marco referencial en Colombia. A continuación, se describirán las variables comportamentales y psicográficas de los millennials que son influenciados por grupos de referencia simbólicos a través de una investigación exploratoria y descriptiva. Y, por último, se propondrá tácticas de marketing de influencias que enriquezcan los planes de marketing de las empresas colombianas que se dirigen a millennials.

Contexto del Caso

A continuación, se realizará un contexto sobre el *influencer* marketing a partir de los antecedentes históricos considerando la inflexión digital, los orígenes, el caso colombiano y el concepto de los millennials. Asimismo, una mayor profundización en los conceptos y procesos claves del *influencer* marketing.

Comprender la definición del marketing digital es fundamental para el entendimiento del contexto presente con el fin de lograr una correcta asociación con la terminología de *influencer* marketing.

El marketing digital, es una estrategia que involucra procesos, técnicas, herramientas, actividades y acciones publicitarias o comerciales que utilizan los medios y canales digitales para el desarrollo y posicionamiento de empresas, servicios o productos; este fenómeno se viene aplicando desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital (Londoño & Garcia, 2020, p. 4).

Antecedentes e Historia

Autores como Fleming (2000), indica que “Durante la guerra fría, se pretendió crear una vía de comunicación en caso de un ataque nuclear, fue así como se creó la internet, posteriormente fue así como las universidades empiezan a intercambiar información científica, masificando este medio” (p.18).

La historia de internet se hace evidente hasta 1947 cuando empieza la guerra fría, enfrentamientos al finalizar la segunda guerra mundial. En 1983, fue el año que nació el internet siendo entonces cuando el departamento de defensa de Estados Unidos decidió usar el protocolo

TCP/IP creando su red arpa internet. En el paso de los años se quedó con el nombre “internet” (Bastero, 2023).

El internet, se está consolidándose como el principal canal publicitario. Por ejemplo, un 92% de los consumidores estadounidenses realizan varias tareas mientras disfrutan de internet. En el caso de los millennials, suelen participar en al menos cuatro actividades adicionales mientras usan el internet. Notablemente, el 30% de estas actividades adicionales están relacionadas con el contenido que se está emitiendo a través del internet (Deloitte, 2015).

El marketing aborda la disciplina que analiza la conducta de los consumidores con el propósito de obtener una comprensión más profunda de sus necesidades y deseos. A partir de la década de 1970, es cuando el marketing digital empieza a tomar un rol importante coincidiendo con la llegada de la nueva revolución industrial, conocida como la era de las comunicaciones e incursión de la web. En este periodo, estos canales se convertirían en las herramientas más eficaces para la publicidad y la organización sistemática de las empresas (Mosquera & Samboni, 2020). Asimismo, para Ries & Trout, (2006):

El marketing es el proceso de: 1) identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor (p.4-5).

Posteriormente llegaron las redes sociales junto al marketing digital para complementar y mejorar la experiencia al consumidor. La primera plataforma considerada red social fue Six Degree en 1997, cuando en esa época surgió el boom de las compañías puntocom. Su creador Andrew Weinreich diseñó una especie de directorio electrónico que conectaba el usuario con otras personas conocidas y viceversa. El nombre Six Degree estaba basado en la hipótesis que habla sobre que cada persona en este mundo está conectada a otra por una cadena de seis vínculos de relación. Era una red que se creaba un perfil propio, ver los demás perfiles de los conocidos e interactuar a través de mensajes, pero su mayor obstáculo es que el sitio no tenía fotografías. La empresa se vendió unas semanas antes de la ruina de la burbuja puntocom y enseguida Facebook pasó a dominar las redes sociales (BBC News Mundo, 2019).

La mejor manera de describir las redes sociales es como lo hacen los autores Christakis & Fowler (2010), “Las redes sociales difunden felicidad, generosidad y amor. Siempre están aquí, ejerciendo una influencia sutil y determinando nuestras elecciones, acciones, pensamientos y sentimientos. Y también en nuestros deseos” (p. 21).

Inflexión Digital

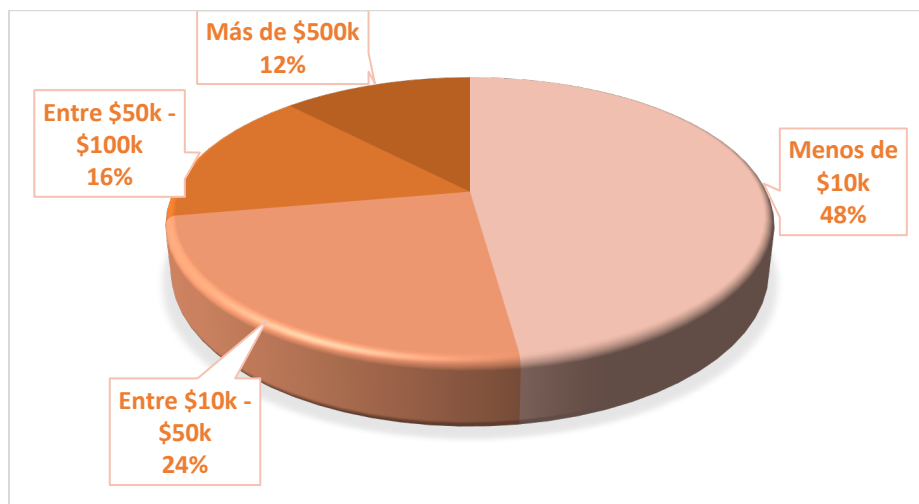
El mundo alrededor de las personas ha cambiado de manera significativa durante los últimos años. A finales del año 2019, emerge un nuevo virus denominado COVID-19, que de forma inesperada transformó el estilo de vida de las personas a través de encierros obligatorios y muertes imprevistas. Sin embargo, en el 2022 el mundo aprendió a vivir con el COVID-19, igual que con sus consecuencias económicas como paralizaciones en las cadenas de suministros y un aumento en la inflación que amenazaba con desequilibrar la economía del mundo (Influencer

Marketing Hub, 2023). Sin dejar de mencionar, el COVID-19 no solo aumento la dependencia de las tecnologías digitales si no que expuso la realidad de las diferencias digitales entre las sociedades llegando a un punto de inflexión social como lo declaró la OCDE (Solórzano Cárdenas, 2020). En esta inflexión social, se vio una brecha social en los diferentes niveles socioeconómicos dado a las pocas o muchas posibilidades de acceso a información y uso de tecnologías que tenían las sociedades para comunicarse (OECD, 2019).

Muchas industrias lucharon para sobrevivir durante esta nueva etapa y los que lograron sobrevivir buscaron diferentes maneras para destacar en las mentes de los consumidores. La era digital se da por cuatro situaciones principales: crecimiento explosivo de internet, la digitalización y conectividad, nuevos tipos de intermediarios y la personalización (Kotler, 2007).

Debido a la era de la inflexión digital, las empresas empezaron a buscar esa transformación digital donde el *influencer* marketing se convirtió en las industrias más importantes para que las marcas lograran conectarse con su público objetivo (Influencer Marketing Hub, 2023). Y las marcas que no aceptaron dicha transformación digital, la mayoría desaparecieron. Sin dejar de mencionar que igual cambiaron los conceptos de las personas sobre la comodidad, rapidez, precios, productos, entre otros (Kotler, 2007). Así, las compañías cada vez están destinando más presupuesto para el mercadeo de contenido como lo podemos ver en la figura 2 y volviéndose uno de los focos más importantes para el marketing (Influencer Marketing Hub, 2023). En otras palabras, el marketing de *influencers* no es algo nuevo, sino una herramienta contemporánea que enriquece las ofertas a los clientes. Es un método más directo y cuantificable para llegar al público objetivo (Rodríguez, 2015).

Figura 2: *Cuanto Gastan las Marcas en Influencer Marketing*



Nota: Esta figura muestra cuánto destinan de su gasto las marcas en *influencer* marketing durante el año 2023. Los valores en la gráfica se encuentran en dólares. Fuente: Elaboración propia adaptado de Influencer Marketing Hub (2023).

Según el informe Global Digital 2023, la cantidad de usuarios activos en medios sociales es de un 59.4% vs total población, siendo 4.76 billones de personas. El crecimiento digital en usuarios en redes sociales incremento un 3% en función de la variación interanual. Adicional, el reporte menciona como más del 50% de la población, en este caso millennials, son los que siguen a los *influencers* o expertos. Dándole mucha importancia a la publicidad digital y como en el informe Global Digital 2023 muestra como en el 2022 aumento un 20.4% vs el 2021 (Ruiz, 2023).

Como se mencionó anteriormente, según las estadísticas digitales del 2021-2022 la sociedad se encuentra en la era de la inflexión digital, las cifras muestran cómo la tecnología es

parte de la vida de la mayoría de las personas en el mundo, llegará un punto que no crecerá en indicadores digitales ya que la mayoría de la población mundial está conectada.

Influencer Marketing

La dinámica publicitaria evoluciona en sintonía con las transformaciones sociales, lo que ha llevado a autores como Kevin Roberts, Daniel Solana y Fernando Anzures a conceptualizarla como reflejo de la sociedad. En la historia, la publicidad ha experimentado varias etapas de cambio, pero actualmente, este cambio se manifiesta con mayor rapidez. Ahora, se ha convertido en una variable que impulsa a las marcas a estar atentas al consumidor y a redefinir sus estrategias de comunicación y publicidad, especialmente en plataformas digitales (Condés & Alahama, 2016).

Orígenes

Hay que devolver unos años atrás para entender desde cuando nació el *influencer* marketing y cuando empezó a generar ese gran impacto. El *influencer* marketing empezó con una de las primeras grandes campañas que se destacó en el mundo en 1920 de Coca-Cola con Papá Noel, volviéndose la imagen de esta marca, ayudando a transmitir el mensaje de Coca-Cola y su valor principal, la felicidad (Influency, 2018). Durante varios años, Coca-Cola incorporó distintos diseños de este personaje en sus campañas publicitarias, los cuales fueron creados por diversos ilustradores (Coca-Cola España, 2020).

Figura 3: *Campaña Papá Noel*



Fuente: Coca-Cola España (2020).

En esa época, para lo que hoy se conoce como *influencers*, eran mejor conocidos como líderes de opinión. Este concepto de líder de opinión “nació con el fin para hacer referencia a personas con cierta influencia entre las masas” (Influency, 2018). El mejor ejemplo para describir esta definición es Marilyn Monroe cuando en 1953 fue la protagonista de una de las marcas de maquillaje más glamurosa en el mundo. Y como no mencionar en 1984, cuando Michael Jordan¹ firmo con Nike, dándole la oportunidad a las celebridades a destacarse en el mundo del mercadeo. A lo largo de muchos años, se han establecido exitosas relaciones entre el ámbito deportivo y

¹ Hacia mediados de 1984, Michael Jeffrey Jordan, estudiante universitario de Geografía, decidió interrumpir sus estudios para participar en el Draft de la NBA. Este fue el punto de partida de lo que se convertiría en una de las más destacadas leyendas en la historia del deporte en general. Jordan ascendió a la condición de ícono, proyectando su imagen no solo en la NBA, sino en todo Estados Unidos y en todo el mundo.

comercial. Sin embargo, una destacada es la de Michael Jordan y Nike, en términos de impacto. Nike y Michael Jordan transformaron las normas del marketing deportivo, establecieron los cimientos del patrocinio de jugadores y, al mismo tiempo, superaron a la competencia, creando una unión inseparable entre la marca y el éxito (Eslogan, 2022).

Sin dejar de mencionar la creación de algunas redes sociales como en este caso, la de Youtube en el 2005 fue la oportunidad perfecta para que salieran al aire los primeros creadores de contenido, entre los primeros youtubers (Goldfish, 2022).

Figura 4: *Campaña Nike y Michael Jordan*



Fuente: Eslogan (2022).

El termino *influencer* marketing surgió entre los años 2009-2010, empezando con los blogs, ya que era la mejor forma de hacer contenido y dar opiniones (Influencity, 2018). Después en el 2013, ya los blogs estaban en su mejor momento y las redes sociales entraron a ser los

protagonistas, con el principal de la red Instagram donde se introdujeron los primeros anuncios pagos y para los influenciadores se abrieron muchas puertas (Goldfish, 2022).

En el 2019, con la llegada del COVID-19 muchas empresas tuvieron que cambiar su forma de hacer publicidad y marketing, ajustándose al nuevo estilo de vida de los consumidores. Según un artículo de la revista Forbes (2020), mientras en el 2020 la publicidad global se redujo un 4.2%, los medios digitales crecieron un 8%. Por esto las marcas empezaron a recurrir soluciones digitales como a influenciadores y creadores de contenido para el marketing durante la pandemia del COVID-19 (Smith, 2021).

Durante los últimos años, se ha logrado ver como la industria del *influencer* marketing va creciendo de manera significativa, consiguiendo que la mayoría de las compañías tengan un enfoque en este negocio. Según la plataforma Influencer Marketing Hub (2023), la industria del *influencer* marketing para el 2023 logrará un crecimiento de aproximadamente \$21.1 billones de dólares. Las altas cifras de las audiencias en redes sociales en los últimos años, es un dato bastante alentador para que las compañías sigan invirtiendo en estrategias en social media (IAB Colombia, 2023).

Marco conceptual

Según Hubspot (2023), “los *influencers* son personas que han adquirido un gran poder, el cual incide en las decisiones de compra de las personas, debido a su autoridad, conocimiento, lugar o relación con la audiencia que los sigue”. Y el *influencer* marketing “es una forma de marketing que permite a las empresas colaborar con personas que tienen seguidores para aumentar exposición de la marca” (Mailchimp, 2023). Como lo menciona la autora Patricia SanMiguel (2020), los

influencers se pueden ver desde dos perspectivas. La perspectiva de la marca que se refiere a los *influencers* como un medio masivo de comunicación con un poder alto para convencer a los consumidores para elegir sus productos o servicios. Y la perspectiva de los consumidores, que definen los *influencers* como personas que hacen contenido sobre experiencias o productos a través de sus redes sociales con el fin de entretener o dar una recomendación.

En la actualidad, el *influencer* marketing es una de las estrategias más destacadas del marketing digital, y dicha industria se ha estado transformando con ayuda de la inteligencia artificial. Según el informe de Influencer Marketing Hub publicado en el 2019, menciona que el 72% de los expertos en marketing creían que la inteligencia artificial sería un activo importante para el futuro del *influencer* marketing, y así lo fue (Puro Marketing, 2023). La inteligencia artificial se ha vuelto una herramienta crucial para los influenciadores hoy en día, ayudándoles a ahorrar tiempo y aumentar la eficiencia en la creación de contenido para las marcas. Un gran ejemplo es la automatización de procesos operativos que le quitan mucho tiempo a los influenciadores, y ya la inteligencia artificial está desarrollando soluciones para las tareas cotidianas.

No solo la IA está ayudando a los influenciadores, pero también ayuda a las agencias o marcas a identificar y analizar el rendimiento de las campañas de los creadores de contenido en poco tiempo (Puro Marketing, 2023). Definitivamente, estas nuevas tecnologías han ayudado a los expertos en marketing a garantizar y alcanzar los objetivos aspirados en las estrategias con influenciadores.

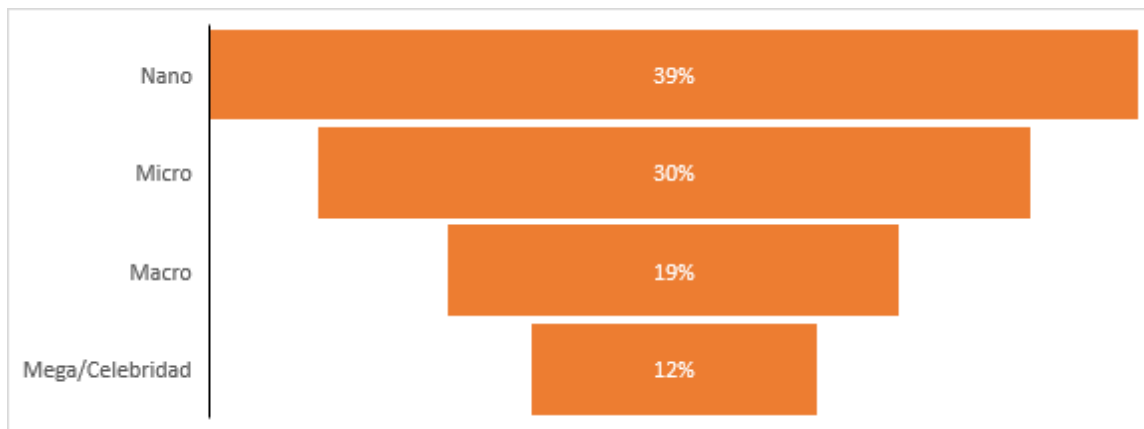
Los objetivos de los influenciadores están enfocados en: generar una credibilidad sobre algún tema en específico, tener una buena presencia e influencia en las redes sociales y alinearse con las marcas con las que colaboran, con el fin de lograr una buena estrategia de marketing (Influencer Marketing Hub, 2023).

En el mundo del *influencer* marketing hay varios tipos. Primero, están los influenciadores virtuales o digital que son mejor conocidos como personajes digitales creados por un software (Enrique Ortega Burgos, 2023). El software que crea dicho personaje le da unos atributos específicos como una personalidad y como debe actuar en las redes sociales para así volverse un *influencer*. Uno de los influenciadores virtuales más populares en el momento es Lu do Magalu de Brasil con más de 6 millones de seguidores en Instagram y más de 14 millones de seguidores en Facebook (Molenaar, 2021). No es un secreto que para el 2023, los influenciadores virtuales se van a volver un foco importante en el influencer marketing, según la encuesta que hizo Influencer Marketing Hub el 60.4% de las marcas han usado este tipo de influenciador y lo seguirían usando (Molenaar, 2021).

También se encuentran los influenciadores físicos que suelen usar las marcas, ya que son personas reales que interactúan en las redes sociales. Existen diferentes tipos de influenciadores dependiendo de la cantidad de seguidores: nano, micro, macro, mega/celebridad. Según un artículo de Forbes, menciona como debido a la credibilidad, confianza y cercanía con sus audiencias, el foco de las estrategias de marketing está puestas en los nano y micro influencers, significado un ahorro relevante para las empresas dado a que sus precios son mucho más bajos (Forbes, 2023).

En la figura 5 se puede ver la preferencia de las marcas hacia el tipo de influenciadores para usar en sus campañas.

Figura 5: *Preferencia hacia los influenciadores*



Fuente: Elaboración propia adaptado de Influencer Marketing Hub (2023).

Existen diferentes maneras de identificar y seleccionar el influenciador adecuado para cada campaña. Hay una metodología que utilizan varias agencias alrededor del país que se basa en 5 pasos principales:

1. Entender el objetivo de la marca. Si el objetivo está relacionado a posicionamiento, conocimiento, alcance, conversión o generación de tráfico. Se debe definir al menos dos propósitos para lograr plantear una ruta correcta en la estrategia con los influenciadores.
2. Definir el alcance de la campaña, si es a nivel internacional o nacional.
3. Identificar el público objetivo de la marca. En este paso se segmenta a que audiencia va dirigida la comunicación de la campaña.

4. Acordar un presupuesto.
5. Analizar los posibles influenciadores. Hacer un análisis profundo sobre sus redes, gustos, métricas, marcas con las que han trabajado, credibilidad, engagement con su audiencia, entre otras.

En el punto 5 de los pasos para seleccionar un influenciador también es relevante entender que tipo de contenido hacen los *influencers* para escoger cual se adapta más a la necesidad de la marca. Como lo menciona la autora Patricia SanMiguel (2020), existen 8 categorías que dividen los *influencers*: moda, foodies, fitness y salud, belleza, parenting, decoración y hogar, gamers y lifestyle. Después de saber qué tipo de categoría es el influenciador se analizan los diferentes formatos de contenido y cual cumple con el objetivo de la marca. Estos formatos se dividen en: historias, reels o videos cortos, IGTV o videos largos, en vivos y publicaciones.

Actualmente, existen muchas herramientas para lograr encontrar los influenciadores correctos y medir el éxito de las campañas según las necesidades de las marcas y sus objetivos. En un artículo de Influencer Marketing Hub (2024), menciona algunas de las principales herramientas de búsqueda para hacer marketing de *influencers* como: Grin, Upfluence, Creator.co, LTK, Influencity, Klear, entre otras.

A parte de saber todos estos conceptos del *influencer* marketing, también se debe entender un poco sobre sus regulaciones. En el 2020 se creó una guía de buenas prácticas en publicidad a través de influenciadores emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia con el fin de regular las actividades de los influenciadores sobre temas que vulneraban al consumidor (Visbal Vergara, 2022). Adicional, en esta guía se estableció que la publicidad paga

se debía distinguir en las redes sociales, evidenciando la relación comercial entre el influenciador y la marca. Así mismo desde el momento que un influenciador monta en sus redes sociales cualquier tipo de publicación, siempre existirán implicaciones legales debido a que el contenido manifiesta su libertad de expresión (Visbal Vergara, 2022).

Una vez definido el marco conceptual, se puede establecer que el *influencer* marketing se ha vuelto una herramienta clave al momento de posicionar una marca o producto. Siendo así una estrategia gana-gana donde ambos miembros salen favorecidos, tanto como los influenciadores generando contenido verosímil, que aumenta la confianza con sus seguidores y, generalmente terminan obteniendo una remuneración monetaria, o como las marcas obtienen una mayor visibilidad. Sin dejar de mencionar algunos de los desafíos que tiene el *influencer* marketing como: no escoger el influenciador correcto para la campaña, no lograr el retorno de la inversión esperado, complicaciones a nivel ético o regulatorio, el constante cambio del mundo digital, entre otros (Revista Digital Experiencia UDAX, 2022).

En el 2020, Launchmetrics sacó un informe sobre el Estatus del marketing de *influencers* en donde se revela que el 94% de los profesionales piensan que el *influencer* marketing es más efectivo para incentivar el consumo y la compra. “El marketing de *influencers* seguirá creciendo en importancia para las marcas, especialmente porque tratan de alcanzar a los consumidores de una manera más honesta y generando una relación” (Launchmetrics, 2020).

Colombia

Los influenciadores cada día crecen más en popularidad y logran mantener a los millennials en las redes sociales. Siendo así, es como el *influencer* marketing cada vez se vuelve mucho más relevante consiguiendo un mayor crecimiento en los diferentes sectores, en especial en Colombia se invirtieron más de 17 millones de dólares (IAB Colombia, 2023).

Según el Departamento Nacional de Estadísticas:

El 81,3% de la población colombiana utiliza Internet. En Bogotá, el 90,9% de los hogares tiene acceso a internet. El gasto en marketing digital en Bogotá alcanzó los \$1.500 millones de pesos en 2023. El 63% de las empresas en Bogotá utilizan marketing digital (Símbolo Agencia Digital, 2019).

Adicionalmente el número de agencias de marketing digital en Bogotá han aumentado en un 20% en los últimos dos años. Según el informe Digital 2023 (2023), nos menciona que el 74% de la población total (51.96 millones) del país son usuarios de redes sociales. Otro dato bastante relevante, se trata de que el 30% de la población colombiana está en el segmento Millenials.

En el país, se han tenido varios avances en el influencer marketing. Como, por ejemplo, la creación de la influencer virtual, Flora. Fue creada en el año 2022 entre dos de las empresas líderes en el influencer marketing en Colombia, volviéndose la pionera en influencers virtuales en el país (IAB Colombia, 2022).

Bogotá

Situada a más de 2,600 metros sobre el nivel del mar en la región andina y con una población según las proyecciones del DANE (2023) de 7.930.000, Bogotá se presenta como un

epicentro estratégico. Como capital de Colombia, la ciudad alberga un mercado diverso y dinámico, reflejo de una población conectada y ávida de experiencias digitales. La alta concentración de empresas, startups y centros de innovación contribuye a un ecosistema propicio para las estrategias de marketing digital. Además, el crecimiento económico sostenido ha propiciado un aumento en el poder adquisitivo de la población, convirtiendo a Bogotá en un terreno fértil para las campañas que buscan llegar a consumidores cada vez más conectados (CEPAL, 2023).

Figura 6: *Bogotá*



Fuente: CEPAL (2023).

Medellín

En el caso de Medellín, conocida como la Ciudad de la Eterna Primavera, se encuentra en un valle montañoso en la región noroccidental de Colombia. Esta ciudad, según las proyecciones del DANE (2023) con una población de 2.62 millones de habitantes ha experimentado una transformación digital notable, paralela a su evolución urbanística. Atrás quedaron los estigmas del pasado, y Medellín se erige como un polo de innovación y tecnología. Este entorno propicio

para la creatividad y la tecnología se traduce en oportunidades para estrategias de marketing que buscan destacar en un mercado que valora la innovación y la conectividad. La población, en constante crecimiento digital, se ha vuelto receptiva a las tendencias emergentes, convirtiendo a Medellín en un escenario dinámico para campañas digitales que buscan resonar en un público ávido de experiencias en línea (Lopera, 2022).

Figura 7: *Medellín*



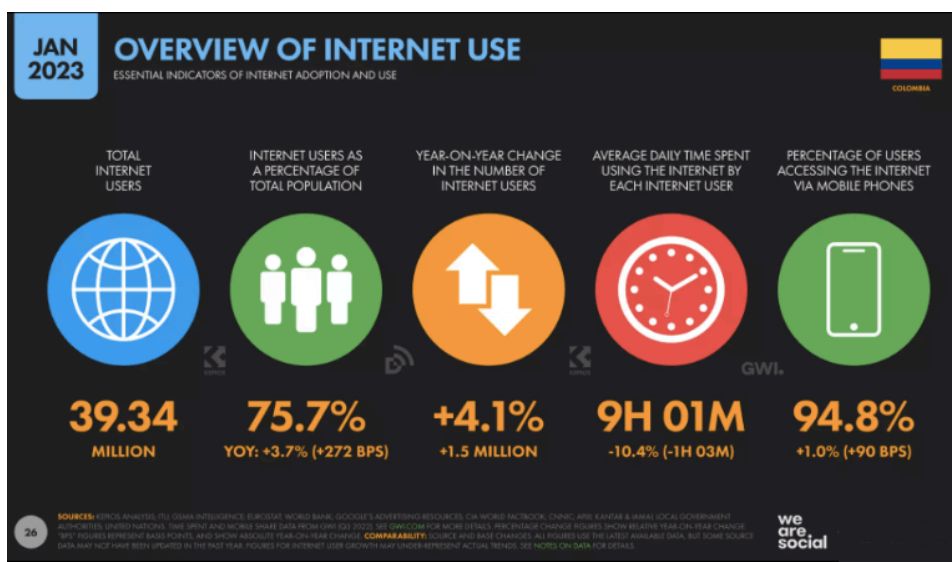
Fuente: Lopera (2022).

Siguiendo al DANE se puede concluir que:

A principios del 2023, Colombia ya reportaba 39,34 millones de usuarios en internet, representados en el 78,8% de la población total y pasan un promedio de 10 horas al día navegando. Por esta razón, es fundamental que las marcas estén en el mundo del Marketing Digital, pues mucha gente descubre productos o servicios que quieren adquirir a través de este (Símbolo Agencia Digital, 2019).

Según el estudio de Marketing digital en Colombia en el 2023; la mayoría de colombianos descubren nuevas marcas a través de anuncios en redes sociales y a través del sitio web de la marca. Además, tener presencia digital ayudará a generar confianza en los usuarios, este mismo informe nos demuestra que el 59% de las personas buscan una marca en internet antes de realizar una compra, pues necesitan que la marca les de la seguridad necesaria para proseguir con la compra (Ruiz, 2023).

Figura 8: Resumen del uso del internet en Colombia



Fuente: Ruiz (2023).

Millennials

Desde los principios del hombre, el ser humano siempre ha necesitado estar comunicado y durante las últimas décadas las tecnologías han avanzado de una manera significativa. Así pues, como se mencionó anteriormente las empresas han estado innovado en diferentes formas de llegar

hasta el consumidor final. Pero sin duda para las empresas se ha vuelto un gran desafío lograr llevar el mensaje a su destinatario final de manera eficiente y esto se da debido a la saturación digital que hay actualmente en el mercado. Uno de los avances tecnológicos que usan las empresas desde hace un tiempo son las redes sociales.

Las redes sociales son una herramienta más rápida y accesible para lograr entender mejor los comportamientos y necesidades de los consumidores. Como dice Kotler (2007), la entrada de la era digital no solo cambió las empresas y las marcas, sino el pensamiento y necesidades de los consumidores y como prefieren todo con cierta agilidad y facilidad al hacer compras en línea. Indicando que los comportamientos de los consumidores están en un constante cambio debido al entorno alrededor. Como lo mencionan Peter & Olson (2006), el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que crean.

Siendo así como la tecnología hoy en día ya se encuentra concentrada en la mayoría de la población, especialmente en los millennials o también conocidos como la generación Y. En el 2019, se realizó un estudio, en el cual el 95,9 % de esta generación fueron identificados como usuarios de redes sociales (La Vanguardia, 2019). Esta generación nació y se crio en un mundo tecnológico, prácticamente todo lo que hacen en su diario está relacionado en una pantalla, siendo su principal herramienta de socialización, trabajo, comercio, entre otros. Además, en las redes sociales es como mejor expresan los sentimientos, intereses y muestran sus identidades.

“Cada generación y cada grupo social normalizan las tecnologías que tiene a su alcance e intentan sacarles partido” (Bernete, 2010, p. 98). Los millennials son el tipo de consumidor que actualmente

las marcas están apuntando debido a su obsesión y conexión digital, prefieren las redes sociales para buscar lo que les gusta y con lo que se sienten reflejados. Al igual, les gusta buscar recomendaciones de marcas que sus influenciadores de preferencia hayan recomendado (Aguilar, 2016).

La autora Patricia SanMiguel (2020) menciona sobre cómo estamos en la era de la influencia y como nuestras decisiones de consumo se ven reflejadas e influidas por las personas más cercanas e incluso por los *influencers* que se ven en las redes sociales.

En Colombia esta generación representa el 24% de la población, tienen un poder adquisitivo cada vez mayor y la mayoría de sus productos lo compran por redes sociales. Por esto mismo, las empresas cada vez más deben usar a los influencers como herramientas para lograr tener ese vínculo y acercamiento con los consumidores (Aubagna, 2019).

Tabla 1: *Cuatro tipos de Millennials en Colombia.*

Tipo A	Individuo con alta capacidad económica y alta formación académica. Sin obligaciones familiares.
Tipo B	Individuo con una capacidad económica buena y en formación para cargos directivos. Sin obligaciones familiares.

Tipo C	Individuo con una capacidad económica baja. Educación limitada y sin obligaciones familiares.
Tipo D	Individuo con mismas características del Millennial Tipo C pero con obligaciones familiares (hija/os).

Nota: Aunque las narrativas predominantes se centran en el millennial tipo A, es crucial reconocer y considerar los otros tres tipos para comprender la realidad social y organizacional del territorio nacional. Fuente: Elaboración propia adaptado de Gallo Velez et al. (2017).

Ruta Metodológica

La metodología que se utiliza para lograr una buena investigación de mercados en este caso serían los métodos exploratorios y descriptivos, las cuales permiten conocer como el *influencer* marketing incide en las decisiones de compra y consumo de los millennials (1982-1996) en las ciudades de Medellín y Bogotá. Adicionalmente, el estudio de caso opta por un enfoque mixto, con una parte mayoritaria de investigación cuantitativa y otra parte cualitativa.

Según Marcela Benassini (2009), la investigación descriptiva es la que busca definir con claridad un objeto, en este caso, como el *influencer* marketing incide en la toma de decisiones de los millennials en las ciudades de Medellín y Bogotá. Después de hacer la investigación con la herramienta de encuestas, se realiza un análisis general y se presenta una perspectiva al problema. Según el censo nacional de población y vivienda y sus proyecciones, en Medellín y Bogotá, habitan 2,767,548 millennials (DANE, 2023). Por lo anterior, se estima una muestra de 385 que garantiza un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Esta parte cuantitativa, consto de 396 encuestas realizadas virtualmente, por medio de la plataforma Google Forms. Ver anexo A para ver cuestionario completo. Las cinco categorías analíticas dentro de las encuestas fueron:

1. Perfil sociodemográfico
2. Preferencias
3. Estilos de comunicación
4. Impacto
5. Marca

En el apartado de análisis de resultados, se dará una definición de cada una de ellas y lo que concluye el presente estudio frente a ellas.

La investigación exploratoria se basa en tener unos lineamientos y plantear una hipótesis del conocimiento que dan las entrevistas. Las entrevistas a profundidad tienen como finalidad descubrir los verdaderos sentimientos, actitudes y motivos del entrevistado (Benassini, 2009).

La investigación cualitativa y exploratoria se enfocó en 4 entrevistas semiestructuradas en profundidad a expertos locales en marketing. Se obtendrá información relevante acerca del objetivo planteado y como poder plantear tácticas de marketing de influencias que enriquecerán los planes de marketing de las empresas colombianas.

Las preguntas preliminares de las entrevistas son:

1. Actualmente, ¿cómo va el marketing en tu sector?
2. ¿Cuál es tu perspectiva futura del mercadeo?
3. ¿Qué opinas sobre los millennials de hoy en día, sientes que para las compañías cada vez en su reto mayor lograr tener su atención?
4. ¿Hablando un poco sobre el influencer marketing, crees que tiene oportunidad en el futuro? ¿Su aplicabilidad va a cambiar? ¿Y cómo vez que este tipo de marketing pueda ayudar a las compañías?

Lo etnográfico dentro del presente estudio se caracteriza por analizar las percepciones de una cultura rola (Bogotá) y paisa (Medellín) dentro del sistema del *influencer* marketing en los millennials. La metodología esta dividida en cuatro pasos.

Primero paso, definir el tema, los objetivos y la metodología. El tipo de estudio fue mixto, predominantemente cuantitativo, con unas investigaciones exploratoria y descriptiva. Los sujetos de investigación fueron (A) millennials (1982-1996) en las ciudades de Medellín y Bogotá, (B) los expertos locales en marketing.

El segundo paso, fue realizar el trabajo de campo dividido en las encuestas y las entrevistas. Se realizó la socialización del protocolo de investigación y se realizaron las encuestas vía Google Forms y las entrevistas de forma presencial y virtual. El tercer paso, fue el procesamiento de la información, con la técnica de análisis seleccionada. Y el cuarto paso fue la socialización de los resultados con las personas que participaron en el estudio.

De acuerdo con los resultados de la investigación, se empezará explicando la parte descriptiva, en donde se realizaron 396 encuestas a millennials de las ciudades de Medellín y Bogotá sobre su uso de redes sociales y su interés por los influencers. La técnica de análisis que se va a usar en las entrevistas en los especialistas fue una codificación de análisis temático unido con una indagación sociológica.

Adicionalmente, al realizar un análisis de los riesgos de la investigación para las personas involucradas, y el trámite de un consentimiento informado, se determina que el estudio se hará de manera confidencial frente al nombre de las personas que participen en el estudio; el derecho a la privacidad de las participantes será una necesidad a lo largo del proyecto. Por otra parte, si se relevará el nombre de las instituciones donde trabajan los expertos de marketing, así como su cargo en el momento de participar en el estudio. Toda la información es resguardada debidamente por la autora.

Análisis de Resultados

En este caso, el análisis de resultados se divide en dos partes. La primera se enfoca en el análisis de las encuestas realizadas a mujeres y hombres entre los 27 y 41 años, de las ciudades de Medellín y Bogotá. Como se mencionó anteriormente, fueron encuestas realizadas virtualmente por la aplicación de Google Forms. La encuesta se dividió en 5 categorías analíticas: perfil sociodemográfico, preferencias, estilos de comunicación, impacto y marca.

En el perfil sociodemográfico implica detallar las características demográficas y sociales de la población del estudio, y se tuvo en cuenta las variables de edad, género, residencia actual, nivel socioeconómico y nivel de escolaridad. En las preferencias se detalla la preferencia de las redes sociales y si hay inclinación hacia los influenciadores con el fin de entender si siguen a algún influenciador en redes. Por el lado de los estilos de comunicación se enfoca en el gusto del encuestado a través de los influenciadores. En la sección de impacto se mide el nivel de confianza y de influencia que causan los influenciadores a los encuestados. Y por último la categoría de marca se basa en entender si para los millennials es relevante el uso de influenciadores para promocionar productos o servicios.

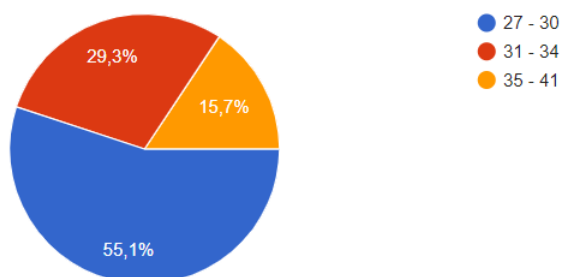
A continuación, se definen los resultados de las encuestas hechas:

Empezando con la sección del perfil sociodemográfico, hubo una mayor participación por parte de las mujeres frente a los hombres de la ciudad de Bogotá con un nivel socioeconómico 5 y 6. Respecto a los rangos de edad, se evidenció un rango mayor de los encuestados entre los 27 a 30 años (55.1%), seguido de 31 a 34 años (29.3%). En cuanto a la participación por nivel de escolaridad, fueron personas con título profesional universitario (51%) y maestría (23%).

Figura 9: *Rango de Edad.*

¿Cuál es su rango de edad?

396 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con la segunda sección sobre las preferencias de los millennials, la red de mayor preferencia fue Instagram (80.6%), siguiendo con TikTok (9.3%). Es una realidad saber que la mayoría de los millennials en el mundo actualmente se enfocan más en Instagram dado que es una red que creció con ellos y es en la que mejor se desenvuelven.

Respecto a la pregunta de si sigue algún influenciador, se evidencia que, de un total de 396 respuestas, el 98.7% de los encuestados manifestaron que si siguen a influenciadores. Lo que se quiso dar por entendido al momento de realizar esta pregunta es que efectivamente la mayoría de millennials siguen a influenciadores. Adicional, se les preguntó sobre cuantos influenciadores aproximadamente seguían en su red social de preferencia y el 33.8% confirmo que más de 21 influenciadores.

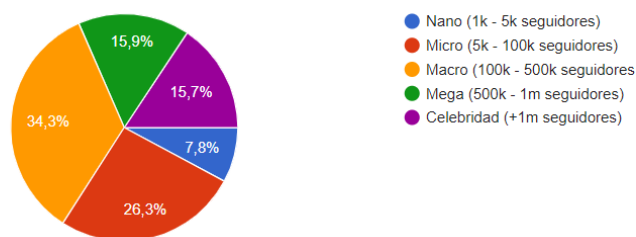
En la figura a continuación se puede ver los porcentajes de preferencia de los tipos de influenciadores para los millennials entrevistados. Es muy interesante entender que el 34.3% escogieron el tipo macro *influencer* y le sigue con un 26.3% los micro *influencer*. Con estas

respuestas se puede concluir que los millennials cada vez están prefiriendo a influenciadores con menos seguidores, y esto se debe a que normalmente entre menos seguidores tiene un *influencer* es porque se especializa en un nicho en particular y hacen contenido que genere más credibilidad y cercanía con los seguidores. Cada vez más, la credibilidad de las celebridades y mega *influencers* se pone en riesgo debido a que son personas con tantos seguidores que su foco principal no es cuidar su comunidad si no ser patrocinado por cualquier marca y beneficiarse de alguna manera, en general por un beneficio económico.

Figura 10: Tipo de influenciadores. Fuente: Elaboración propia.

¿Qué tipo de influenciadores sigue más?

396 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

La tercera parte habla sobre los estilos de comunicación, y se diseñó principalmente para identificar los mayores intereses y gustos de los millennials hacia los influenciadores que siguen actualmente. La primera pregunta se enfoca en entender como los encuestados normalmente descubren a sus influenciadores, encontrándose que el 40.9% los encuentran buscándolos en redes y el 33.3% por recomendaciones. Como se mencionó en el contexto del caso, los millennials son nativos digitales que usan las redes sociales para todo en la vida, y como siempre están pegados a las pantallas es más fácil para esta generación estar encontrando influenciadores que les va

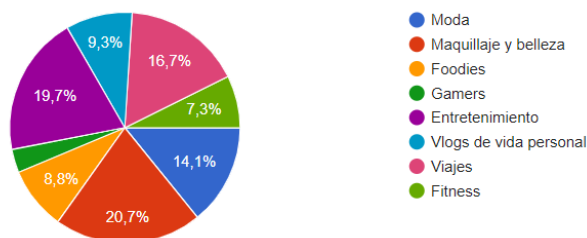
apareciendo mientras buscan en sus redes y sin dejar a un lado, que las redes sociales ya conocen mejor a las personas que lo que las personas se conocen. Por ejemplo, el algoritmo de Instagram ya tiene mapeado todos los movimientos, gustos, preferencias e intereses de las personas que usan esta red, así es como mientras los millennials van buscando en sus redes sociales les aparecen productos o servicios que ellos ni siquiera sabían que querían.

En la siguiente figura podemos ver que los intereses de las personas consultadas fueron bastante variados, pero como la mayoría de los encuestados fueron mujeres, el contenido con mayor interés fue maquillaje y belleza (20.7%).

Figura 11: *Tipo de Contenido.*

¿Qué tipo de contenido es de su mayor interes?

396 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Los influenciadores deben mantener una rutina diaria de publicaciones que les interese al público o para lograr crecer la comunidad en la red. Los millennials se basan en seguir a un influenciador normalmente por que el contenido es de su interés, como lo confirma la encuesta, el 72% de encuestados siguen a los influenciadores debido al contenido que publican. Adicionalmente, el contenido de mayor preferencia por parte de esta generación son los tutoriales (41.7%). La mayoría de las personas piensan que cuando se habla de un tutorial es de maquillaje,

pero no, los tutoriales pueden ser de cualquier cosa, como por ejemplo un tutorial de cómo hacer una receta o de cómo saber manejar un aparato. Los millennials son una generación que les gusta la facilidad y tener todo a la mano, dichos tutoriales les ayudan a hacer diferentes cosas de su preferencia con una mayor rapidez.

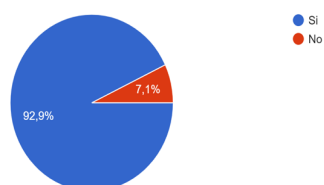
La última pregunta de esta categoría se basa en si los influenciadores tienen la responsabilidad de abordar temas sociales y/o promover mensajes positivos, y según los resultados casi el 100% de los encuestados no se ponen en duda sobre este tema. Esta pregunta es importante debido a que al momento de que las marcas busquen hacer campañas con influenciadores deben analizar con quien trabajan y si su público son los millennials tener en cuenta que es un tema importante para esa generación.

El *influencer* marketing se basa en crear estrategias en generar contenido valioso para una marca por medio de un influenciador, logrando causar confianza, credibilidad, ventas y posicionamiento. Durante esta investigación era necesario conocer si los millennials confían y se dejan influenciar a comprar productos o servicios recomendados por dichos personajes.

En las respuestas de esta sección se logró comprender que los millennials confían más en las recomendaciones de los influenciadores que en la publicidad tradicional, dando una luz verde en continuar implementando estrategias de *influencer* marketing en las compañías colombianas.

Figura 12: *Influencer Marketing Vs Publicidad Tradicional*

¿Crees que los millennials son más propensos a confiar en las recomendaciones de un influenciador que en la publicidad tradicional?
396 respuestas

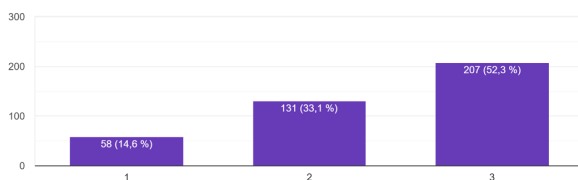


Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se obtuvo un resultado positivo con respecto a más de la mitad de los encuestados sobre la pregunta de que si en el momento de vida que están los influenciadores ejercen algún poder en la toma de decisiones para adquirir algún producto. Como se ve en la tabla, los influenciadores siguen teniendo un poder considerable sobre los millennials, siendo el numero 3 el grado más prominente.

Figura 13: *Poder de Influencer en la toma de decisiones de los Millennials*

Marca el grado: ¿Usted considera que en su momento de vida los influenciadores ejercen algún poder en la toma de decisiones para adquirir algún producto?
396 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

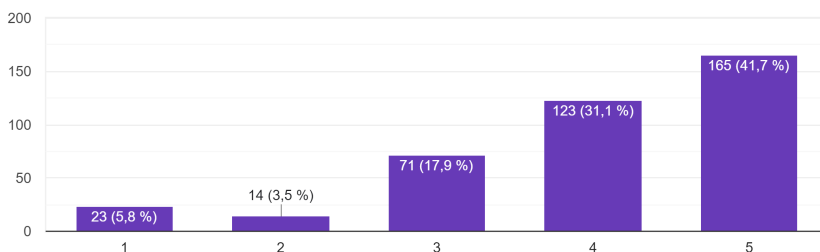
Otra de las preguntas se refirió a los encuestados sobre si es relevante que al momento de hacer una compra revisar si un influenciador lo haya recomendado, y el 77% respondieron que no

es relevante para hacer una compra. Generalmente los millennials compran los productos que ya han visto que fue recomendando por un amigo o un influenciador por la curiosidad que les genera. Y de igual modo el 41.7% de los encuestados se han sentido satisfechos por la compra de algún producto recomendado por algún influenciador.

Figura 14: *Satisfacción por Recomendación de un Influencer*

¿Qué tan satisfecho se siente con la compra de algún producto o servicio que realizó por la recomendación de un influenciador?

396 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Es evidente que para los millennials uno de los mayores tormentos hoy en día es la gran saturación digital que se vive en las redes sociales. Antes se encontraban pocos influenciadores, pero cercanos con su comunidad que generaban confianza y credibilidad, ya cualquier puede ser un influenciador.

La última sección de la encuesta se orientó al poder de los influenciadores sobre las marcas de hoy. El 41.9% están de acuerdo sobre que las marcas deberían seguir usando *influencers* para hacer llegar los productos a consumidores potenciales. Y así fue como se comprobó que para las personas encuestadas las marcas siguen usando cada vez más el *influencer* marketing en sus

campañas de mercadeo, volviéndose el canal de marketing más eficiente y directo hacia el consumidor, y día a día van creciendo a niveles exponenciales.

La segunda parte del análisis de los resultados se basa en las entrevistas semi estructuradas a los 4 expertos de marketing. Estas entrevistas se hicieron para poder tener una perspectiva diferente desde el conocimiento de expertos sobre el tema. En este caso se entrevistaron a expertos de diferentes sectores del país: textil, cosméticos, agencias y B2B. En el anexo B esta la matriz de transcripción del análisis de las entrevistas.

En la primera y segunda pregunta la idea era entender un poco la perspectiva de los expertos con base al marketing actual y del futuro. En ambas preguntas fue muy interesante como los 4 expertos mencionaron el tema de las nuevas herramientas tecnológicas que están empezando a usar en los diferentes sectores con el fin de lograr una fusión adecuada con el marketing actual. Como lo mencionó el director general de Emergia, “No hay un marketing nuevo, es el mismo, solo que hay nuevas herramientas que ayudan a mejorarlo” y como lo mencionó el VP creativo de la agencia CPC, “la tendencia del mercadeo está enfocado en minería de datos, con la ayuda de las nuevas tecnologías. El marketing evolucionará a la personalización de servicios, segmentación y análisis de datos”. También se debe hacer énfasis sobre el tema emocional y consciente que mencionaron los expertos, que declaraban que hoy en día se debe humanizar las marcas de tal manera que genere un valor diferente. Cada vez se vuelve más fundamental lograr una conexión correcta con el consumidor, tanto en la mente como en el corazón.

En una perspectiva futura, se mencionó sobre como el medio de todo se va a volver digital, complementándolo con el mercadeo tradicional (TV, radio, entre otros). Varios hablaron sobre

como el marketing tradicional no llegará a su fin, pero si debe evolucionar para poder lograr ese storytelling correcto que atrae al consumidor.

La tercera pregunta buscó entender el reto que tienen las compañías actualmente para atraer a los millennials. Todos los expertos hablaron sobre como cada vez se vuelve un mayor reto, pero que lo están trabajando con el fin de entender cómo superar la barrera de credibilidad que se está formado entre marcas y millennials. La gerente de mercadeo de Tennis S.A habló sobre como la tecnología cada vez la están adaptando con las necesidades de los nuevos consumidores, generándoles una mejor experiencia. Incluso varios mencionaron como es de las generaciones más retadores dado que los millennials crecieron con la tecnología y conocen en su totalidad cómo funciona. De igual forma hablaron sobre las diferentes estrategias de marketing que han estado implementando para lograr la atracción y retención de los millennials, incluyendo la estrategia de *influencer marketing*.

Por último, se habló un poco sobre la opinión de los expertos a nivel general del *influencer marketing*. Hubo una gran similitud entre las respuestas de los 4 expertos, todos opinaron sobre que el *influencer marketing* debe ser una estrategia muy analizada con el fin de escoger las personas correctas. Ninguno piensa que se vaya a acabar dicha estrategia, antes que va a evolucionar. La evolución de la que los expertos hablan se refiere a que los influenciadores empiecen hacer contenido mucho más orgánico y cercano a sus seguidores. Como lo menciona la directora de mercadeo de Tennis S.A, “el mercadeo de influenciadores es uno de los pilares de la estrategia de marketing de la compañía, le da un aire de cercanía con sus consumidores”.

De igual manera, mencionaron como su aplicabilidad también debe evolucionar con ayuda de las diferentes herramientas tecnológicas. El director general de Emergia habló sobre como los influenciadores hoy en día han perdido mucha credibilidad y se deben esforzar cada vez más debido a las altas exigencias del mercado. También mencionó como los millennials tienen su propio criterio para escoger si se dejan influenciar o no, creyendo a su propia intuición.

Proposición de tácticas

Después de tener toda la información adecuada y necesaria sobre el *influencer* marketing y sus respectivos análisis según las encuestas y entrevistas hechas, se plantearán unas tácticas de marketing de influencias para que las áreas de marketing de las compañías colombianas puedan usarlas con el objetivo de enriquecer sus planes de marketing.

- Al momento de estar revisando las diferentes alternativas sobre la implementación del *influencer* marketing, se debe hacer un buen análisis sobre el público al que va dirigido, el presupuesto y el objetivo de la estrategia. Es fundamental tener claro esta información para que la implementación de la táctica sea acertada.
- Hacer un mix con el tipo de influenciadores al momento de crear una estrategia. Este mix se debe basar en influenciadores tipo micro y macro, ya que fue el resultado que dieron las encuestas hechas hacia los millennials sobre su preferencia de influenciadores. Esto se da a entender, que este tipo de *influencers* son los que ahora están creando contenido genuino que logran influenciar y atraer esta generación.
- Los millennials son una generación que así sean nativos digitales, no les gusta ver contenido largo y con mucha explicación, prefieren contenido rápido y que en menos de 1 minuto les da la información que necesitan. Por consiguiente, se debe tener en cuenta el contenido que se negocia con los influenciadores, que sea formato video corto y que al principio tenga el pitch correcto para conectar con ellos.
- El contenido que crea el influenciador debe ser tipo storytelling, esto quiere decir que tenga un hilo conductor adecuado con el fin de tener una mayor captación del público al que le

quiere llegar. Mientras mejor se cuente una historia mayor atracción generará, causando una curiosidad de saber que sigue y así generando una mayor conexión. Igual que incluir en el contenido temas conscientes y sociales dado que es un tema que le interesa al Millennial según las respuestas dadas en la encuesta.

- En la toma de decisión de compra por parte del Millennial, el influenciador es una clave para que se dé la acción, pero la empresa no debe dejar a un lado la experiencia de compra. Debe ser un proceso fácil y amigable para que el Millennial pueda tener una experiencia satisfactoria y la recomendación por parte del influenciador se vuelva coherente.
- Al finalizar una campaña con influenciadores, siempre pedir métricas del contenido con el fin de entender si se logró el objetivo deseado. Existen diferentes herramientas que analizan estas métricas para ver cómo se debe avanzar en la campaña.

Así mismo, se recomienda usar la metodología de cuatro pasos LPMA.

1. Listen: Enfocarse en escuchar para entender las necesidades del consumidor. En este paso se haría un monitoreo de conversación, investigación de mercado y un análisis de influenciadores.
2. Plan: Planificar correctamente con la información adquirida en el paso anterior. Se hace una definición de estrategia, una selección adecuada de influenciadores y el tipo de colaboración a realizar y por último que contenido o mensaje clave se va a utilizar en la estrategia.
3. Act: Según lo planificado, hacer la implementación de la campaña con los influenciadores proporcionándoles los recursos necesarios para garantizar una ejecución exitosa.

4. Measure: Este paso es para medir los resultados de la campaña. Se recomienda utilizar métricas y herramientas de análisis para medir el rendimiento de la campaña según sus objetivos. Y después sacar reflexiones sobre los resultados obtenidos y las lecciones para mejorar las futuras campañas.

Conclusiones

A través de la investigación que se hizo, se logró ver que la mayoría de los millennials entrevistados piensan que la opinión de un *influencer* pesa más que el marketing tradicional que usan las compañías hoy en día. Los *influencers* han estado generando un mayor vínculo que las mismas campañas tradicionales de marketing dado a que ellos comparten sus vidas todos los días y logran generar esa cercanía con sus seguidores.

En las encuestas realizadas a los millennials se puede interpretar que esta generación ya no se deja convencer fácilmente por los influenciadores tipo celebridades, ya que su credibilidad en ellos ha bajado mucho debido al poco contenido real que hacen. Por esto, en las tácticas propuestas anteriormente se habló sobre que las marcas ahora se deben enfocar en crear estrategias mixtas con influenciadores tipo micro y macro, puesto que la credibilidad de los jóvenes está dirigida a este tipo de *influencers*. Los millennials esperan tener un vínculo cada vez más cercano con los influenciadores que siguen con contenido orgánico y real, logrando conectar con su esencia y necesidades.

Hoy en día, la mayoría de los millennials si usan los productos recomendados por los influenciadores y se sienten satisfechos de dichas recomendaciones, a través de las respuestas en las encuestas se logró ver una opinión positiva sobre el *influencer* marketing. Los influenciadores ayudan a ponerle cara a muchas de las marcas con las que trabajan y eso causa una cercanía importante con sus seguidores. Así mismo, los influenciadores no solo se vuelven personas que hablan de las marcas y las recomiendan, se convierten en las marcas. Y esto es lo que los millennials desean, seguir influenciadores genuinos y coherentes.

Esto es un logro no solamente de los influenciadores sino también de las compañías porque los influenciadores son el medio que usan los consumidores para conocer un producto o servicio, pero las compañías son las encargadas de causar que el proceso de compra sea satisfactorio y que sea un producto o servicio de buena calidad, para generar una recompra en el futuro.

En Colombia el *influencer* marketing se ha vuelto una de las estrategias de mercadeo más relevantes para las compañías, como lo mencionó alguno de los expertos entrevistados, es una forma de hacer publicidad efectiva. El rol de los influenciadores hoy en día va más allá de las métricas o logros con las marcas sino de crear una comunidad cercana, del cual tengan seguidores fieles que los sigan por su contenido de valor, de la confianza que les genera y la inspiración que causan. Por esto, se les recomienda a las empresas colombianas en seguir invirtiendo en la estrategia de *influencer* marketing ya que en los hallazgos de la investigación se valida que los influenciadores aportan como un medio efectivo de comunicación y que generan un impacto significativo en la toma de decisiones de los millennials.

Referencias

- Adgate, B. (2020, diciembre 14). Ad Agency Forecast: Expect The Advertising Market To Rebound In 2021. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2020/12/14/ad-agency-forecast-expect-the-advertising-market-to-rebound-in-2021/?sh=2510ef5c6adb>
- Aguilar, M. (2016). *¿Quiénes son los Millennials? Algunas reflexiones*.
https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:f3BIbWWH2GUJ:scholar.google.com/+quiene+son+los+millennials+&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0,5
- Aubagna, M. (2019, octubre 21). ¿Cómo influyen las RRSS en el comportamiento de compra de los millennials? *Skeepers*. <https://skeepers.io/es/blog/como-influyen-las-rrss-en-el-comportamiento-de-compra-de-los-millennials/>
- Bastero, M. (2023, diciembre 15). *Historia de Internet: ¿cómo nació y cuál fue su evolución?* Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- BBC News Mundo. (2019). Six Degrees: Cómo fue y quién creó la primera red social de internet, inspirada por la teoría de los «seis grados». *BBC News Mundo*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. Pearson Educación.
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/89fd306f47a32a187ffcd3fa1f116370.pdf>
- Bernete, F. (2010). *Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes*. <https://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-08.pdf>

Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: El marketing de influencia. *aDResearch ESIC*, 12(12), 86-107.

CEPAL. (2023). *CEPAL – Bogotá*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

<https://www.cepal.org/es/acerca/sedes-subregionales-oficinas/cepal-bogota>

Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010). *Conectados*. Penguin Random House.

Coca-Cola España. (2020). *La historia de Papá Noel*. [https://www.coca-cola.com/es/es/media-](https://www.coca-cola.com/es/es/media-center/historia-papa-noel)

[center/historia-papa-noel](https://www.coca-cola.com/es/es/media-center/historia-papa-noel)

Condés, M. P., & Alahama, C. C. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de*

comunicación que conecta con la generación millennial.

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf)
[relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf)

DANE. (2023). *DANE - Proyecciones de población*.

[https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion)
[poblacion/proyecciones-de-poblacion](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion)

Deloitte. (2015). *Digital democracy Survey*.

[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology-media-](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology-media-telecommunications/Digital-Democracy-Survey-)
[telecommunications/Digital-Democracy-Survey-](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology-media-telecommunications/Digital-Democracy-Survey-)

[DDS_Executive_Summary_Report_Final_2015-04-20-tmt.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology-media-telecommunications/Digital-Democracy-Survey-DDS_Executive_Summary_Report_Final_2015-04-20-tmt.pdf)

Enrique Ortega Burgos. (2023). *Influencers Virtuales. Parte 1*.

<https://enriqueortegaburgos.com/influencers-digitales-1/>

Eslogan. (2022, marzo 24). Como Michael Jordan y Nike revolucionaron el marketing deportivo.

Eslogan Magazine | Noticias de Marketing y Publicidad.

<https://www.esloganmagazine.com/michael-jordan-y-nike-marketing-deportivo/>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial.

Forbes. (2023, mayo 29). *El marketing de influencers creció 35% en Colombia en los últimos dos años*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2023/05/29/capital-humano/el-marketing-de-influencers-crecio-35-en-colombia/>

Gallo Vélez, O., García Cruz, G. A., Gonzales-Miranda, D. R., & Giraldo Arango, J. E. (2017).

Los Millennials en Colombia. Una aproximación a su perfil y caracterización organizacional [Universidad EAFIT].

https://www.researchgate.net/publication/323355312_Los_Millennials_en_Colombia_Una_aproximacion_a_su_perfil_y_caracterizacion_organizacional

García Lirios, C. (2008). La brecha digital de las generaciones futuras. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, 8, 61-72.

Garzón, S., & Betancur, A. (2013). *La nueva tendencia del Marketing sensorial en los centros comerciales del sector del poblado de la ciudad de Medellín*.

<https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1822/1/La%20nueva%20tendencia%20del%20Marketing%20sensorial%20en%20los%20centros%20comerciales%20del%20sector%20del%20poblado%20de%20l.pdf>

- Geyser, W. (2024). *Las 12 principales herramientas de búsqueda de influencers de Instagram*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/es/busqueda-influencers-instagram/>
- Goldfish. (2022, marzo 29). *La Historia del Influencer Marketing y cómo ha evolucionado*. <https://goldfish.com.co/la-historia-del-influencer-marketing/>
- IAB Colombia. (2022, septiembre 15). Lanza en Colombia la primera influencer virtual de lifestyle. *IAB Colombia*. <https://www.iabcolombia.com/lanzan-en-colombia-la-primera-influencer-virtual-de-lifestyle/>
- IAB Colombia. (2023, mayo 5). *Tendencias digitales: ¿En qué invierten su tiempo los internautas latinoamericanos?* <https://www.iabcolombia.com/tendencias-digitales-en-que-invierten-su-tiempo-los-internautas-latinoamericanos/>
- Influencer Marketing Hub. (2023). *Influencer Marketing Benchmark Report 2023*. https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2023.pdf
- Influencity. (2018, diciembre 10). *Orígenes y antecedentes del marketing de influencia*. <https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia>
- Kemp, S. (2023, enero 26). *Digital 2023: Local Country Headlines Report*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-local-country-headlines>
- Kotler, P. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. LID Editorial.

La Vanguardia. (2019, octubre 25). *Publicidad para «millennials»: Hacer que se sientan parte de la marca*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/vida/20191025/471178752059/publicidad-para-millennials-hacer-que-se-sientan-parte-de-la-marca.html>

Launchmetrics. (2020, abril 29). *Marketing de influencers: 3 datos estadísticos clave sobre el estatus actual de la industria*. Launchmetrics.

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/marketing-influencers-2020>

Londoño, K., & Garcia, L. Y. (2020). *Marketing digital como estrategia comercial en el sector de repuestos de vehículos de Medellín*. [Tecnológico de Antioquia].

<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/767/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lopera, D. (2022, agosto 26). *Medellín fue reconocida como el Mejor Destino Emergente de Suramérica en los World Travel Awards*. Alcaldía de Medellín.

<https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/medellin-fue-reconocida-como-el-mejor-destino-emergente-de-suramerica-en-los-world-travel-awards/>

Mailchimp. (2023). *¿Qué es el marketing de influencers? Definición y Guía*. Intuit Mailchimp.

<https://mailchimp.com/es/resources/what-is-influencer-marketing/>

Molano, J. (2023a). *22 ejemplos de campañas de marketing de influencers*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-campanas-marketing-influenciadores>

Molano, J. (2023b). *Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos*. HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

- Molenaar, K. (2021, enero 6). *Discover The Top 12 Virtual Influencers for 2023—Listed and Ranked!* Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/virtual-influencers/>
- Mosquera, J. C., & Samboni, S. (2020). *La Historia y Evolución del Marketing; Hacia un Marketing Digital Influyente Para Las Organizaciones en el Siglo XXI*. <http://unividafulp.edu.co/repositorio/files/original/458fa464ce1297f8481666c20dfe08a9.pdf>
- OECD. (2019). *How's Life in the Digital Age?: Opportunities and Risks of the Digital Transformation for People's Well-being*. https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/how-s-life-in-the-digital-age_9789264311800-en
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGrawHill.
- Puro Marketing. (2023, abril 3). *La Inteligencia artificial, cada vez más presente en el marketing de influencers*. <https://www.puromarketing.com/125/211796/inteligencia-artificial-cada-presente-marketing-influencers>
- Revista Digital Experiencia UDAX. (2022). *El Auge del Influencer Marketing: Ventajas y Desafíos*. <https://udax.edu.mx/experiencia/marketing-y-ventas/el-auge-del-influencer-marketing-ventajas-y-desafios>
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La Guerra del Marketing*. McGrawHill.

- Rodríguez, L. (2015). Los influencers una ¿nueva? Tendencia en campañas digitales. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4974244>
- Ruiz, A. (2023, febrero 17). *Estudio We Are Social 2023: Repasamos las slides imprescindibles para comprender el mundo digital*. Marketing4Ecommerce.
<https://marketing4ecommerce.net/estudio-we-are-social-repasamos-las-slides-imprescindibles-para-comprender-el-mundo-digital/>
- Sáenz, A. G., Ganga, F., & Marañón, F. de J. (2022). *Representación del Millennial en Latinoamérica. Elementos preliminares que definen a una generación*. 97, 154-171.
- San Miguel Arregui, P. (2020). *Influencer Marketing. Conecta tu marca con tu público*. LID Editorial.
- Símbolo Agencia Digital. (2019, enero 21). *Marketing digital en Bogotá: El héroe que tu marca necesita*. Diseño de Páginas Web en Medellín, Bogota, Panama y Miami, Agencia de Marketing Digital. <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-bogota-2/>
- Smith, K. (2021, enero 20). *COVID-19 & Influencer Marketing: Here's What We Noticed*. Hurrdat Marketing. <https://hurrdatmarketing.com/digital-marketing-news/how-covid-19-increased-influencer-marketing/>
- Solórzano Cárdenas, S. (2020). *La pandemia aumentó las brechas digitales que existían en los países según la Oede*. Diario La República.
<https://www.larepublica.co/globeconomia/la-pandemia-aumento-las-brechas-digitales-que-existian-en-los-paises-de-la-ocde-3095103>

Villalobos, C. (2022, marzo 8). *Campaña Carmen Villalobos con L'Bel*. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/Ca2QH5PO43w/>

Visbal Vergara, M. A. (2022, mayo 21). *Influencers: Regulación actual y nuevos retos en materia legal*. <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/influencers-regulacion-actual-y-nuevos-retos-en-materia-legal-3367680>