



## **Trabajo de Investigación**

Para obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias Económico  
Empresariales

Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas  
Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales  
Escuela Profesional de Administración de Negocios

## **Impacto del Influencer Marketing en el Comportamiento del Consumidor**

*Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior*

Autores:

Sardon Andia, Jessica Andrea

Vela Mogrovejo, Cesar Eduardo

Asesor:

Dr. Jhony Emerson Velásquez Delgado

Arequipa, 2020

## Resumen

La evolución del marketing, el crecimiento de los consumidores, la llegada de internet y la globalización han otorgado gran poder a todas las personas, poder como la información al alcance de un simple clic; lo que para las empresas significa un mayor trabajo para hacer llegar sus productos o servicios a los consumidores.

El objetivo del presente trabajo es investigar y dar a conocer el impacto que tiene el *influencer marketing* sobre el comportamiento del consumidor y qué resultado tiene en las empresas. Para ahondar en el tema se ha trabajado bajo una revisión literaria que mostrará al lector la evolución del marketing y cómo éste llegó a centrarse en el consumidor; luego se da a conocer sobre el marketing de influencia, su concepto y cómo se llegó a este tipo de marketing, el principal agente de este: el influenciador, quien gracias a su poder de influencia llega a un público que ha ido formando, con el fin de enseñar los beneficios que las empresas obtienen al brindar importancia al marketing y utilizar como una estrategia el *influencer marketing*. De igual forma, se da a conocer los medios de comunicación, los cuales han tomado un rol importante en el mundo actual y en especial en el marketing de influencia, junto con las principales redes sociales que utilizan los influenciadores; para demostrar la importancia y dependencia de estos medios digitales para la estrategia de marketing. Luego, nos adentraremos en el comportamiento del consumidor para conocer cómo actúan las diferentes personas ante los procesos de compra y también en que se centran; inmediatamente nos enfocamos en el *Zero Moment Of Truth* (ZMOT) o momento cero de la verdad, que nace del poder de información que tienen los consumidores al alcance antes de realizar cualquier decisión; con el objetivo de poder entablar una relación entre el *influencer marketing* y el comportamiento del consumidor, la cual viene a ser una relación directa y positiva que las empresas podrían usar para poder llevar su marca, producto o servicio a los diversos consumidores.

**Palabras claves:** Marketing, marketing de influencia, influenciador, redes sociales, comportamiento del consumidor.

## Abstract

*The evolution of marketing, the development of consumers, the arrival of the internet and globalization have given great power to all people. Power as information within a simple click. Which for enterprises means more work to get their products or services to consumers.*

*The objective of these paper is to investigate and publicize the impact of influencer marketing on consumer behavior and what result it has for enterprises. To delve into the subject, we have worked under a literary review that will show the reader the evolution of marketing and how it came to focus on the consumer. Then,*

*it is made know about influencer marketing, its concept and how this type of marketing was reached. Its main agent: the influencer who thanks to his power of influence can reach an audience which he has been cultivating. In order to show the benefits companies obtain by giving importance to marketing and using influencer marketing as a strategy. In the same way, we will continue by analyzing the media, which have taken an important role in the current world and especially in influencer marketing along with social media that influencers work with. To demonstrate the importance and dependence of these digital media for this marketing strategy. Then, we will delve into consumer behavior to learn how people act in the purchasing process. We immediately focus on the Zero Moment Of Truth (ZMOT) which is born from the power of information that consumers have before making any decision. In order to establish a relationship between influencer marketing and consumer behavior. Which is a direct and positive relationship that enterprises could to take their brands, products or services to the different kind of consumers.*

**Keywords:** *Marketing, influencer marketing, influencer, social media, consumer behavior*

## ÍNDICE

Introducción .....	4
CAPÍTULO I: TRAYECTORIA DEL MARKETING Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRAS LA LLEGADA DE INTERNET .....	6
1. Evolución del Marketing. ....	6
2. Que es el <i>Influencer Marketing</i> . ....	9
2.1. El Influenciador. ....	11
2.2. El beneficio del <i>influencer marketing</i> en las empresas. ....	13
3. Medios de comunicación con la llegada de internet .....	15
3.1. Plataformas del influencer. ....	17
CAPÍTULO II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU ADECUACIÓN A LA TECNOLOGÍA.....	20
4. Comportamiento del consumidor. ....	20
5. La llegada del ZMOT. ....	23
6. Relación entre <i>influencer marketing</i> y comportamiento del consumidor .....	24
Conclusiones.....	27
Referencias.....	29

## Introducción

El marketing ha cobrado mayor importancia en la última década, dado al impacto que ha causado en el incremento de ventas y de rentabilidad en las distintas empresas que lo utilizan. “El marketing, al igual que otras disciplinas, ha ido adaptándose a los diferentes avances de la humanidad, tecnologías, conocimientos y necesidades”. (Suárez-Cousillas, 2018). Con los años, el marketing ha ido evolucionado debido a la globalización y al avance de la tecnología. Teniendo como resultado una vida que depende de la tecnología para resolver algún problema o informarse respecto a algún tema, sea por curiosidad o necesidad.

Santesmases, M. (2012) nos dice que “el marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias”. Esto, sumado al nuevo marketing digital conlleva a la aplicación de diversas y nuevas estrategias comerciales, las cuales son realizadas en los diversos medios digitales. Las técnicas off-line en su totalidad son traducidas e imitadas al mundo online.

El marketing tiene dos instancias importantes, las cuales explican el cambio que tuvo con el pasar del tiempo. La Web 1.0, la cual se caracteriza por la imposibilidad de exposición de los usuarios y comunicación, y únicamente la empresa u organización posee el control de todo aquello que se publica acerca de sí misma. Por otro lado, la Web 2.0, donde emerge la posibilidad de poder compartir distintos tipos de información de una manera rápida y sencilla gracias a las nuevas tecnologías y a las redes sociales. Se empieza a usar el internet para crear comunidades, en donde se generan relaciones de manera constante y se obtiene una enriquecedora retroalimentación con usuarios provenientes de todo el mundo. Debido a la segunda instancia mencionada, los usuarios han adquirido una importancia relevante y las empresas hoy en día trabajan para la satisfacción plena de estos. Estando a la vanguardia en cuanto a innovación, para el gozo de sus clientes actuales y potenciales

Raiteri (2016), indica que el comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, las cuales tienen como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor con bienes o servicios. Aplicando esto al marketing, es el proceso de decisión para realizar una búsqueda, evaluación y adquisición de bienes y servicios que satisfagan sus necesidades. Gracias a la tecnología y globalización, el consumidor posee gran información al alcance de la mano, lo que ha traído como resultado un consumidor empoderado. Lo que significa, un mayor interés en la búsqueda de información sobre cualquier producto o servicio, antes de realizar cualquier decisión para poder adquirir el mejor bien según la perspectiva del cliente.

Gracias al empoderamiento que posee el consumidor nace el *Zero Moment Of Truth* (ZMOT) o momento cero de la verdad. Es en este momento donde el consumidor se informa sobre el bien a adquirir antes de tomar cualquier decisión. De acuerdo a Lecinski (2012), el empoderamiento de sus decisiones de compra, muestra la exigencia de estos para obtener mayores y mejores compras. Informándose previamente sobre las marcas, para después realizar una búsqueda

de información gracias a los celulares y laptops que cuentan con internet. Tecnología que tiene un importante papel sobre las acciones que los consumidores tomarán de acuerdo a satisfacción de las necesidades que puedan brindar cada marca. El momento cero de la verdad es una clara descripción de una revolución de los consumidores por explorar información en internet para la toma de decisiones. Con mayor frecuencia, las personas toman decisiones de compra dentro de este momento, es decir en el momento exacto en las que presentan una necesidad, una pregunta o intención.

El marketing de influencia es una innovadora estrategia de marketing, la cual ha cobrado gran importancia en los últimos años debido al momento cero de la verdad, la evolución de la tecnología y la aparición de los medios sociales. Esta estrategia se basa en conseguir vínculos de colaboración entre las empresas o marcas, con personas que cuenten con protagonismo y visibilidad en internet, a las cuales se les denomina "*influencers*". Las redes sociales y su protagonismo dentro del internet, han originado la aparición de personas con gran influencia sobre una comunidad que han ido cultivando según el contenido que crean. Estos influenciadores en los medios de comunicación de carácter tradicional vendrían a ser un equivalente a las *celebrities* o famosos. Se considera que, el marketing de influencia tiene un gran peso al momento de llegar al consumidor, querer cambiar su perspectiva respecto a una marca y convertirlo en un nuevo cliente.

El presente trabajo de investigación, a través de una redacción literaria, pretende mostrar la evolución del marketing, la llegada de los medios sociales y cómo gracias a la tecnología han obtenido un papel fundamental en el mundo. Además exponer sobre el marketing de influencias, su importancia y principal agente, así como también los beneficios en las empresas. Luego, abarcar sobre el comportamiento del consumidor y la evolución que tuvo gracias a la tecnología y las nuevas exigencias de este. Todo con la finalidad de demostrar la existencia de una relación directa entre la estrategia de marketing de influencia y comportamiento del consumidor, utilizando como herramienta los medios sociales.

# **CAPÍTULO I: TRAYECTORIA DEL MARKETING Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRAS LA LLEGADA DE INTERNET**

## **1. Evolución del Marketing.**

La evolución del marketing en los últimos tiempos debido a la globalización en la que nos vemos sumergidos ha crecido significativamente.

Kotler, Armstrong, Wong y Saunders (2008 citado en Chu y Murakami, 2018) definen al Marketing como aquel proceso gerencial y social, mediante el cual las personas y los grupos adquieren tanto lo que ellos necesitan, como también lo que desean. El marketing trata únicamente con los clientes y su objetivo es poder atraer a consumidores potenciales al proponerles un valor superior, como también mantener y conseguir que los clientes actuales sigan siendo fieles, satisfaciendo las necesidades que estos posean. Además estos autores ya mencionados afirman que existen varias personas las cuales dicen que el marketing se basa únicamente en la publicidad y las ventas, debido al constante bombardeo de las mismas, por diferentes medios de comunicación.

Kotler et al. (2008 citado en Chu y Murakami, 2018) acotan que hoy en día el marketing tiene que dejar de ser visto como un tema netamente de ventas, sino que tiene que ser entendido como la herramienta que ayuda a poder satisfacer necesidades del consumidor, por lo tanto es imprescindible la tarea del mercadólogo, que consiste en evaluar necesidades, como también determinar oportunidades rentables.

Según Monferrer (2013) debe entenderse que a inicios del siglo xx comienza el verdadero despegue de lo que hoy en día es el marketing, además de este entenderse como una práctica comercial, y asociada con el negocio, también se comienza a concebir como una línea nueva de un pensamiento con respecto al intercambio. Por tanto, podemos entender por marketing al “el resultado de una evolución del término acompañada del progreso de la humanidad”. (Suárez-Cousillas, 2018, pág. 212)

Kotler y Armstrong (2007) afirman que la publicidad ha cambiado significativamente ya que anunciantes provenientes de todo el mundo hoy en día invierten miles de dólares en desarrollar una publicidad, el gasto que se estima mundialmente en esta es cuatrocientos noventa y ocho mil millones de dólares .El objetivo de la publicidad es poder hacer llegar un mensaje a un público específico, durante un periodo específico, dicho objetivo puede ser clasificado según el propósito que desea alcanzar dicha publicidad es recordar o persuadir, como también informar.

Según Burgos (2009, citado en Cáceres, Perea, Vásquez, y Torres, 2017) en las últimas décadas la mayoría de empresas en el mundo han utilizado y

confiado en una publicidad tradicional, es decir, la radio, la televisión, prensa escrita, *telemarketing*, entre otros. La técnica que se utiliza consiste en poder interrumpir a los radioyentes, como a los televidentes para poder persuadirlos a que compren los productos que se ofrecen.

Richardson, Gosnay y Carroll (2014 citado en Cáceres, Perea, Vásquez, y Torres, 2017) nos indican, que los medios digitales y el internet están cambiando todos los fundamentos de marketing. Esta era digital ha ofrecido a los clientes un mayor poder para la decisión de compra, lo cual obliga a las empresas optar por tener un planteamiento mucho más centrado en el cliente.

Según Kotler y Armstrong (2012) la publicidad que es de carácter tradicional, cuenta con diferencias significativas, en relación a la que se realiza mediante internet, ya que la última se dirige a un público diferente.

Complementado con los autores anteriores, Arébalos y Alonso (2012) nos indican que el internet ha variado y sigue cambiando la vida de las personas, quizá no de manera profunda, pero sí definitiva. Estos autores dicen que gracias al gran avance del internet y por la aparición de la Web 2.0, estos últimos tiempos “está cambiando de raíz el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y en general, la relación en los consumidores con las empresas y sus marcas” (Arébalos y Alonso, 2012, pág. 14)

Podemos definir a esta publicidad por internet online como: “mensajes que aparecen cuando los consumidores navegan por la web. Incluyen desplegados, anuncios relacionados con las búsquedas, anuncios clasificados en línea y otros tipos” (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 514).

Arébalos y Alonso (2012) Nos indica que el poder crear un contenido online nos sirve como oportunidad para la creación de campañas que genera el usuario, debido a que ayuda que sean cualitativos los mensajes y por ende sean influyentes y reconocidos.

Según Kotler y Armstrong (2012) el internet consiste en un mundo con un sinnúmero de computadoras, con las cuales los distintos usuarios de diversas partes del mundo se conectan.

El internet gracias a la globalización ha crecido significativamente y esto nos ayuda a poder conectarnos con otras personas a pesar de las distancias, ayudándonos así a obtener una mejor comunicación. También nos ha ayudado significativamente a que el Marketing pueda crecer de una manera veloz, por las diferentes redes sociales que el internet nos ofrece, plataformas con las cuales podemos sincronizarnos con diferentes partes del mundo.

Según Suárez-Cousillas (2018) las etapas del marketing han evolucionado, pasando de 1.0 a 4.0:

- Marketing 1.0: Se manifestó cuando estaba en auge la producción masiva, y se carecía de criterio alguno para la forma de consumir, es decir se consumía lo que les ofrecía el mercado, y no tomaban importancia a las diferentes características que tenían un producto o servicio. Se rescata una característica importante en esta fase, se tenía la comunicación de forma unidireccional, es decir que no se escuchaba al cliente, por ende solo las empresas eran las que aportan información.
- Marketing 2.0: En esta fase se tiene un enfoque más centrado en el cliente, y a comparación del Marketing 1.0 el cliente toma decisiones y presta mayor atención a las ofertas del mercado. Las empresas buscan la fidelización a través de la satisfacción del cliente, para lograr retenerlos. Se tiene también una conversación entre el consumidor y la marca por ejemplo a través de la web 2.0, y los centros de atención al cliente. En la web 2.0 los medios sociales, como los digitales ayudan a la realimentación de las diferentes experiencias que tienen los usuarios con la empresa.

La autora indica que una característica importante en esta nueva versión del marketing es el uso de tecnologías de la información, las cuales ayudan de una manera significativa a que la empresa pueda posicionarse con los productos que ofrece, teniendo la diferenciación, como un concepto importante y esencial.

- Marketing 3.0: En esta tercera fase, se tiene claro que son seres humanos los consumidores, por ende necesitan que las necesidades que poseen, sean atendidas en su totalidad, así como también sus deseos. En el Marketing 3.0 las empresas buscan su diferenciación a través de los valores.

Los clientes ya no solo buscan satisfacer sus necesidades, sino también, sus valores y sentimientos, por lo cual en esta fase es de real importancia la responsabilidad social que las marcas puedan ofrecer a sus clientes, así las empresas ofrecen y venden valores asociados a sus marcas, para obtener un impacto significativo en sus clientes potenciales.

En el marketing 3.0 se encuentran nuevos desafíos debido a que los consumidores cambian constantemente de gustos, necesidades y deseos, por ello el marketing para obtener eficiencia, se renueva cuando surgen nuevos desafíos.

- Marketing 4.0: En esta última fase se puede observar que el marketing va de la mano con el ámbito digital. El entorno en el que se desarrolla está lleno

de personas que no disponen de mucho tiempo y valoran la rapidez, es por eso que las empresas mandan los mensajes que sus clientes quieren escuchar.

Debido a la globalización, la competencia no solo es local, por ello se tiene que buscar una comunicación de 360 grados, donde las redes sociales y los canales off-line tienen un papel esencial.

En esta nueva etapa aparece el *Big Data*, como también la analítica de datos, las que ofrecen ayuda especialmente al personal de marketing, lo que permite alcanzar la información precisa, tanto de sus clientes actuales, como de los potenciales, sus preferencias, intereses y gustos. Estas herramientas ayudan al buen funcionamiento de la organización en su totalidad.

El marketing ha ido evolucionando a través de los años, pasando por diferentes etapas, poniendo enfoque en distintos agentes hasta llegar al consumidor como eje principal para poder trabajar; la implementación y uso de nuevas tecnologías del ámbito digital como herramientas fundamentales para el correcto desempeño de la estrategia de marketing y con nuevos medios para llevar el mensaje correcto a un público determinado, a través de las nuevas herramientas como las redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y YouTube; medios sociales ayudan a las empresas a llevar su marca, producto o servicio a los consumidores. A través de un correcto uso del marketing; el *influencer marketing*, sería la estrategia ideal que complementa a estos actores mencionados.

## **2. Que es el *Influencer Marketing*.**

En la actualidad el mundo está inmerso en la tecnología a gran escala, las ciencias, artes, técnicas, etc.; deben de adaptarse a ella y tratar de implementar las nuevas herramientas que surgen continuamente, también el marketing, ha ido evolucionando y adaptándose a las diferentes circunstancias, y así abrió las puertas a lo que se conoce como *influencer marketing*.

Antes de la época del *influencer marketing* o el trabajo con personas de influencia, las empresas trabajaban haciendo publicidades o promocionando sus productos o servicios con personas del mundo del entretenimiento, personas famosas quienes ya tenían un público que las seguía, lo que era conocido como marketing de celebridades. Este marketing según De la Cruz (2015) “es usado generalmente para dar un impulso a una marca nueva en el mercado ya que al incorporar celebridades en un comercial, estos se vuelven líderes de opinión, causando que los que lo observen se sientan identificados con el producto” (p. 1). Por consiguiente, el *influencer marketing* es el producto de la fusión de las antiguas herramientas del marketing con las nuevas; ya que

este viene del marketing de celebridades. Las celebridades han ido promocionando productos por bastante tiempo, por un costo ciertamente. El marketing online de celebridades es todavía un ejemplo de *influencer marketing*, pero el moderno *influencer marketing* es más que un actor o deportista “recomendando” ciertos productos a sus fans. Varias personas naturales gracias a las plataformas de internet llegaron a ser estrellas de internet, conocidos como *influencer*, los cuales son usados para llegar a la audiencia a través de los distintos medios sociales (estrategia de marketing de contenidos). Este tipo de marketing implica que los negocios trabajen con personas de influencia (*influencers* o influenciadores) para que los ayuden con su marketing online. (*Influencer Marketing Hub*, 2018)

También se dice que el *influencer marketing* es un tipo de marketing que se enfoca en usar líderes claves (influenciadores) para conducir el mensaje a un gran mercado. En lugar de comercializar, promocionar directamente con un grupo grande de consumidores, la compañía inspira, contrata, paga *influencers* para que propaguen la palabra por ellas. La mayoría de campañas de *influencers* tienen de por medio los medios sociales, ya que se espera que los influenciadores extiendan la palabra (marca) a través de sus medios sociales personales (Tapinfluence, 2017).

Así mismo, Sudha y Sheena (2017) nos dicen que el *influencer marketing* es una extensión del marketing boca a boca, con la diferencia que este se enfoca en contextos sociales, digitales y profesionales. Lo definen como el proceso de identificar y activar individuos que tienen cierta influencia sobre un público objetivo o segmento; con la finalidad de ser parte de campañas de las marcas para incrementar el alcance, ventas o compromiso. Y el *Word of Mouth Marketing Association*, WOMMA (2017) nos dice que el *influencer marketing* es la acción que toma un marketero para identificar y comprometer *influencers* para compartir información con el público objetivo con el propósito de cumplir una meta del negocio.

Entonces, *influencer marketing* es un tipo de marketing enfocado en contextos digitales que identifica a personas con influencia (*influencers*), quienes llegaron a tener un público gracias a los distintos medios sociales y la creación de contenido que llama la atención de un grupo de personas conocido como seguidores. El objetivo de esta estrategia de marketing es trabajar con estas personas de influencia en campañas conjuntas con las empresas para mejorar el alcance de su marca o producto, aumentar las ventas y fidelizar a sus clientes.

## 2.1. El Influenciador.

El *influencer* es una persona con el poder de influir y cambiar de forma activa en el devenir de las opiniones. Generar reacciones sobre un grupo de personas, ya que son agentes de cambio con la capacidad de influir en su comunidad debido al grado de identificación y admiración que tienen con el *influencer* (Pérez y Campillo, 2016). Los *influencers* por medio de sus redes sociales generan “un efecto de deseo instantáneo por aquellas prendas que usan. A las marcas no les ha pasado desapercibido el potencial de estas figuras y han buscado la forma de vincularse a ellos” (Concha y Luque, 2018, pág. 263).

El *Word of Mouth Marketing Association*, también conocido como WOMMA (2017) define influencia como “la habilidad de causar o contribuir a otra persona tomando acciones o cambiando su opinión o comportamiento” (pág. 7). Por lo que, *influencer* es alguien que posee más que potencial promedio para influenciar a otros.

Por otro lado, Charlesworth (2018) indica que los *influencers* siempre han estado presentes. Desde los tradicionales, que particularmente promocionan algún producto o marca, celebridades con gran número de seguidores (fans) a quienes atraían al ser personalidades de gran estatus. Lo que se relaciona con el marketing de celebridades mencionado anteriormente. Además, Charlesworth (2018) agrega que, un número de personas con cierto grado de influencia sobre otras ha estado y estará siempre presente en la sociedad; asociándolo a un contexto de marketing; resalta el poder de influencia sobre una fracción de la sociedad (segmentos) a los que se considera como clientes y consumidores potenciales de cualquier producto, servicio, marca, negocio o empresa.

WOMMA (2017) en su guía sobre *influencer marketing* nos propone 4 esferas (tipos) de influencia. Estos tipos son:

- *Micro influencers*: son las personas con influencia en su círculo directo de seguidores y seguidores en redes. En redes debería contar con aproximadamente 1000 a 25000 personas. Y en el mundo real podría ser líder de alguna organización social, ejecutivo de alguna compañía, etc. Las plataformas más usadas son Facebook, Twitter e Instagram.
- *Influencer nivel medio o con poder de nivel medio*: son quienes tienen influencia fuera de su círculo directo de seguidores conocidos y en línea. Generalmente, su contenido hace referencia a salud, estilo de vida, comida, y belleza; con 25 mil a 100 mil seguidores, lectores y suscritos a sus canales. En el mundo real cumplen la función de

*influencer* tiempo completo. Estas personas tienen confianza en su círculo online, con seguidores fieles y con un fuerte compromiso. Las plataformas más usadas para ellos son Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y YouTube.

- *Top influencers*, el mejor nivel: estos *influencers* suelen tener más de 100 mil seguidores, lectores, suscritos. Suelen tener una influencia significativa en su área de experiencia que puede ser por tema (comida, salud y bienestar, belleza) o por medio social (SnapChat, Instagram, YouTube) y son *influencers* a tiempo completo. Las plataformas más usadas para ellos son Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, Blogs y SnapChat.
- Celebridades como *influencers*: estos influenciadores son personas famosas como actores de televisión o cine, atletas o artistas. Las plataformas más usadas para ellos son Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, Blogs y SnapChat.

En cambio, el *Influencer Marketing Hub* (2018) nos da 3 tipos de influenciadores:

- Celebridades *influencers*: este es el tipo más antiguo de *marketing influencer*. Son aquellos influenciadores que son famosos y son utilizados por las compañías para llegar a su público, debido al alto impacto que causaron en su industria. Pero usar este tipo de persona trae unos cuantos problemas, como es la falta de confianza de parte del consumidor.
- Micro *influencers*: son la mayoría de personas de la sociedad, desconocidas para las empresas o marcas. No cuentan con una cantidad elevada de seguidores, pero tampoco con una baja; lo que resalta en ellos es el nivel de *engagement* e influencia que tienen sobre sus seguidores, ya que estos los conocen realmente o por lo menos saben que son de confianza.
- Macro *influencers*: son las personas que, a diferencia de los micro, tienen un número elevado de seguidores en sus plataformas, pero no llegan a ser famosos o celebridades. Son expertos en un tema específico, como moda, estilo de vida, comida, etc. Existe una barrera para trabajar con estos *influencers* y es el hecho de ser conocidos en el mercado, pues ya cuenta con un nombre y reputación; por lo que hace más difícil que lleguen a trabajar con empresas o marcas (sobre todo pequeñas), a menos que exista un incentivo de por medio o les guste realmente el producto ofrecido.

Sin embargo, usar influenciadores no es gratis, sino todos los usarían. Charlesworth (2018) considera a los *influencers* como profesionales, lo que significa que tienen demandas, las cuales suelen ser negociables. Es más sencillo llegar a un acuerdo según la cantidad de seguidores con los que cuenten en comparación a otras estrategias de marketing.

Lo que significa que en el *influencer marketing* existe un actor que tiene un papel fundamental para el desempeño correcto de esta estrategia. Este actor debe tener cierto poder de influencia sobre un determinado grupo de personas (segmento) quienes decidieron seguir a estas persona por los medios sociales debido al contenido creado por estos, contenido considerado por estas personas como interesante y relevante en sus vidas. Esto va con el objetivo de ayudar a las empresas a llegar a este grupo de personas de manera más personal y novedosa. Este actor es conocido como influencer o influenciador.

## **2.2. El beneficio del *influencer marketing* en las empresas.**

Utilizar el *influencer marketing* como estrategia en las empresas, traería resultados positivos en estas para poder llegar de una mejor e innovadora manera a los consumidores, otorgando la posibilidad de convertirlos en clientes de la empresa de manera menos convencional y más personal.

Son muchas las empresas que están utilizando el influencer marketing como estrategia de marketing, creando un nuevo canal para los influenciadores donde se tendría una conexión más directa con los clientes. Las marcas que van apareciendo están a la vanguardia de esto, para poder utilizar estrategias para atraer cada vez más a los clientes. Incluso muchas empresas prefieren mantener relaciones con los *influencers*, para hacer conocer sus marcas dependiendo a quien quiera llegar. Por consiguiente, identifican al *influencer* con mayor cantidad de seguidores para que estos sean clientes potenciales y así estar en el canal online (León, Ulloa, y Salinas, 2019). Además, Molina, Ponce, Gracia, y Molina (2019) nos indican que debido a los *influencers* y su liderazgo, “sus seguidores también los consideran una fuente confiable de información, por lo que lo que lo hacen atractivo para diversas marcas que ven en él un medio para poder promocionar sus productos o servicios” (pág. 3). En otras palabras, las empresas de hoy en día quieren tener una relación más directa e íntima con los consumidores, es por esto que buscan llegar a ellos a través de personas con una gran influencia para poder convertirlos en sus clientes y estar presente de manera más amigable en el mundo virtual.

De acuerdo al *Influencer Marketing Hub* (2018) la mitad de los usuarios de internet nunca hace click en las publicidades online y un 35% hacen click en menos de 5 publicidades por mes. Debido a esto, las empresas han tratado de utilizar social media marketing, ya que tiene cierto potencial. Las personas pasan un tiempo considerable navegando por diferentes medios sociales, pero existe un problema: el estatus de los medios sociales. A menos que la empresa haya construido o adquirido una audiencia considerablemente grande, es muy poco probable tener un gran alcance. Pero los *influencers* son distintos, ellos han venido cultivando audiencias según el gusto de las personas. En algunos casos, dependiendo del tipo de influenciador, cuentan con bases gigantes de seguidores. Varios de estos seguidores pueden ser consumidores potenciales según el segmento al que se quiere llegar si se decide utilizar el *influencer marketing*. Gracias a este marketing las empresas se dan cuenta que es más fácil encontrar *influencers* y trabajar con ellos para mandar el mensaje que se quiere a los seguidores, que crear una propia audiencia; ya que los influenciadores han establecido un prestigio antes de que las empresas pensarán en estos escenarios.

Así mismo, Gonzales y Martínez-Sanz (2018) nos indican que la relación entre la empresa y los *influencers* es beneficioso para ambos. Por un lado, la marca gana credibilidad y confianza que el influenciador muestra. Por otro lado, el *influencer*, gracias a su trabajo, obtiene mayor fortaleza en su relevancia y posición profesional, mejorando su visibilidad y con esto el posicionamiento en la web que tiene. Para llegar a estos resultados favorables, tanto la empresa como el influenciador deben compartir valores de comunicación, no solo para obtener un comentario positivo recomendando un producto de la marca, sino para convencer al influenciador que se convierta en embajador de la marca.

Otro aspecto es el aumento de volumen de ventas. Este es uno de los objetivos de las empresas, el cual se logrará a través del intercambio de publicaciones, que logrará que la marca o empresa llegue a más personas, clientes potenciales. Además, gracias a la relación con el usuario en la red social, la marca podrá tener más vistas, siendo compartida u obtendrán “me gustas” de los usuarios (Wallsbeck y Johansson citado por León, Ulloa, y Salinas, 2019).

Entonces, las empresas quieren llegar a los consumidores de una distinta manera y con una forma más personal, con el fin de formar una relación más directa y de cierta manera más íntima con los clientes, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias, a través de una persona por la que tienen admiración (influenciadores) y un grado de confianza creado por seguirlo a través de un medio social por un determinado tiempo. De esta

manera podrán tener mayor alcance con sus productos o marcas y facilidad para llegar a una mayor cantidad de personas con audiencias ya cultivadas que crear una propia enfocándose en un solo grupo de personas. Llegarán a crear un vínculo tanto con los influencers y sus seguidores, quienes serán clientes potenciales y si todo marcha bien, terminarán siendo parte de la empresa.

### **3. Medios de comunicación con la llegada de internet**

Los medios de comunicación han ido cambiando con el tiempo, la tecnología que existe en el mundo ha ido evolucionando, por lo que las empresas se han ido adecuando a estos cambios. La llegada de internet implicó una revolución en los medios de comunicación y cómo serían utilizados por todos.

Debido a la evolución que tuvo internet en los últimos años y con esto, los sistemas tecnológicos de comunicación, ahora es posible tener acceso a, prácticamente cualquier mercado del mundo, ya sea para adquirir un producto o posicionar uno propio. Estamos en plena era de comunicación, donde las redes sociales, ya sean personales o profesionales han pasado del plano físico al virtual. Se va dejando atrás los modelos de relación de proximidad *B2C* (empresa – consumidor). La globalización junto con la tecnología ofrece al usuario la oportunidad de entrar y establecer relaciones comerciales en cualquier mercado, a través de una pantalla (García-García, Felip, y Royo, 2016).

Como sabemos los medios de comunicación son aquellos canales que usan tanto los publicistas, como los mercadólogos para poder transmitir un mensaje a un mercado meta determinado. Por ello es muy importante la elección de qué medios utilizar para que se obtengan los resultados esperados de las campañas.

Vivimos en la era de la comunicación, los medios nos hacen cómplices de informaciones de todo tipo, la intimidad de la que gozaban nuestros antepasados se echa de menos porque aquella no estaba interrumpida por las televisiones, los radios, la prensa... vivimos pues, en una sociedad informada. (Carrillo, 2005, pág. 128)

Castells (2008) nos dice que los medios de comunicación tienen gran influencia en cuanto a las decisiones de las personas. También nos indica que gracias al avance tecnológico en el que nos vemos sumergidos hoy en día, la comunicación y su tecnología han variado significativamente, debido a que estamos en una era digital, y tenemos a los medios de comunicación al alcance de cada individuo, y gracias a ello las personas pueden crear relaciones personales e institucionales. Además, Arab y Díaz (2015) mencionan que debido a la creación de internet se ha promovido el desarrollo de nuevas

tecnología y con esto su distribución masiva, como laptops, smartphones o tablets; creando un intercambio global que implica una variación en los paradigmas de comunicación.

Ahora bien, cuando nace Internet en los años setenta, la sociedad pasa por cambios como es la evolución y gestión entorno a la red debido a diversos factores como: los recursos que ofrece, la privacidad o anonimato y la facilidad y rapidez para conectarse con las personas. Mientras que en la era pre-internet, el cómo conseguir contactos y aumentar las redes sociales se basaba en la interacción directa, personal y recíproca (de empresa a cliente), sin embargo con la llegada de las redes sociales, todo cambió, convirtiéndose tal vez, en el medio más importante para realizar esta función, vía online (Santamaría y Meana, 2017).

“Tras algunas experiencias previas en redes y servicios digitales privados, 1994 marcó el punto de partida para los cibermedios en la web pública mundial cuando los conglomerados mediáticos voltearon sus ojos a la red de redes” (Rivera, 2013, pág. 112).

Incluso, las redes sociales están consideradas, por un 83% de profesionales, como el canal más importante en la comunicación; según los resultados del estudio *Latinoamerican Communication Monitor* (Moreno, Molleda, Athaydes, y Suárez, citado en López, Catalina, y Fernández, 2018). Al mismo tiempo, nos dan a conocer los principales motivos de los usuarios para seguir a las marcas en redes sociales: para mantenerse informado (47%), conocer los productos ofrecidos (36%), por gusto a la marca (35%), para participar en concursos (36%) u obtener descuentos (27%). Por lo tanto, sea el motivo del consumidor, estos están pendientes de lo que ofrecen las empresas en sus redes sociales y si poseen algo de su agrado o interés terminan formando parte de su comunidad online (López, Catalina, y Fernández, 2018).

Salvador-Benítez y Gutiérrez-David (2010) mencionan que los medios de comunicación saben lo importante que es la presencia de ellos en el internet. Debido a los cambios que se están generando en cuanto a los hábitos de consumo con respecto a información, hacen que los medios online no sean suficientes, por ello es esencial estructurar y definir una identidad de carácter digital para poder obtener afiliados y ganar un público fiel también en off-line. Los autores también nos dicen que muchos de los medios de comunicación se encuentran presentes en las redes sociales. En su totalidad, los medios de comunicación se encuentran en una constante competencia con internet, pero muchas veces, los medios de comunicación integran al internet en estrategias tanto de programación, como empresariales.

Las redes sociales y su variedad permiten que los medios de comunicación acudan a aquella red social que sea más conveniente, teniendo en cuenta el perfil que presenta la audiencia. Ejemplo de esto es que las cadenas televisivas han elegido a YouTube para poder posicionarse en esta, debido a que obtiene una gran cantidad de suscriptores, como descargar; las radios encontraron un gran aliado como lo es Facebook; en cuanto a la prensa, esta se ha posicionado en Twitter debido al carácter de esta red social y a la cantidad de seguidores que pueden obtener en ella.

Campos (2008) contrasta con las autoras anteriores, dice que en los tres últimos años se ha visto debutando de una manera significativa a las redes sociales, y esto ha hecho que se encendieran alarmas en cuanto a los medios de comunicación de carácter tradicional. El gran fenómeno vienen a ser las redes sociales cuenta con audiencias realmente millonarias, como también intensifica su publicidad, permite la personalización, y lo más importante es que las redes sociales están rompiendo barreras, como las presentaban las antiguas organizaciones mediáticas. Las redes sociales están presentes en las pantallas de cientos de millones de internautas, posicionadas como una de las fuentes de información y entretenimiento principales.

La llegada de Internet causó una revolución en el mundo empresarial. Las empresas se vieron en la obligación de adecuarse a él y sacarle provecho. Lograron llevar a los consumidores a través de una plataforma virtual información sobre sus productos o servicios, así como también información sobre la empresa misma para que la lleguen a conocer de una manera menos superficial. Cuando los medios de comunicación llegaron, vieron una oportunidad más, acercarse a los usuarios de una manera más personal y si todo iba bien, ganar nuevos clientes y consumidores.

Los medios de comunicación han ayudado a las empresas a ser más visibles, gracias a que ellos facilitan a los usuarios poder encontrar información de manera rápida y sencilla, sobre las empresas, los productos o servicios. Además los medios de comunicación ayudan a obtener y mantener una reputación favorable, que genere en los usuarios confianza al adquirir los productos y/o servicios. Los influenciadores permiten transmitir dicha confianza, mediante los medios de comunicación a su alcance.

### **3.1. Plataformas del influencer.**

Los nuevos medios de comunicación permiten al usuario narrar su experiencia de consumo, el trato recibido por parte de las empresas, experiencia que obtuvieron; lo que los acerca a la empresa. Esta

organización establece un contacto y vínculo con diferentes tipos de influencers que trabajan con distintas plataformas como blogs, instagram, Facebook, YouTube, etc. (Gonzales y Martínez-Sanz, 2018).

El *Influencer Marketing Hub* (2018) menciona las maneras más usuales en que los influencers utilizan sus plataformas son:

- Crear un artículo, post o video sobre el producto o servicio.
- Compartir información promocionando las marcas en sus diferentes cuentas, podrían tal vez compartir alguna publicidad creada por la empresa.
- Brindar acceso a su sitio para que puedan redactar un post.

Según un nuevo informe publicado por *We are Social y Hootsuite* (citado en Martín-Abril, 2019): “el uso de las redes sociales ha crecido notablemente en los últimos años, llegando a una media de más de 3.000 millones de personas que utilizan las redes sociales en el mundo mensualmente cada mes.”(pág. 1).

Son varias las redes que los influencers utilizan como plataformas para conectar con su audiencia y llevarles su trabajo. Las principales son:

- Instagram: *Social Publi* (2019) esta red social se encuentra encabezando todas las redes sociales y es la que está triunfando en el influencer marketing, gracias a la gran cantidad de perfiles con lo que cuenta. Existen 2 tipos de publicaciones en esta red: las publicaciones en el muro, ya sean imágenes o vídeos; y las publicaciones de historias que duran 24 horas. En esta red los perfiles que se encuentran son de: estilo de vida, moda, viajes y gastronomía. Los influencers enfocados en esta red son conocidos también como “*instagrammers*”, quienes son “una comunidad de usuarios que comparten momentos capturados con herramientas digitales a través de la aplicación Instagram” (Molina, Ponce, Gracia, y Molina, 2019, pág. 3)
- Facebook: Según Cumi (2019) esta red social es clave para hacer acciones con los influenciadores. Esta red cuenta con más de dos millones de usuarios. Facebook es una red donde las personas crean cuentas personales o páginas profesiones donde consiguen fans para ir publicando lo que deseen sobre su empresa o productos cada vez que quieran informar a las personas. Las empresas publican la

información en forma de posts, ya sea con fotos, videos o solo artículos.

- YouTube: *Social Publi* (2019) menciona a YouTube como la plataforma líder en el contenido en formato de vídeo. Varias empresas y marcas apuntan a esta red para hacer publicidades a través de vídeos creados por el influencer relatando su experiencia sobre el producto. Los contenidos que podemos encontrar acá pueden ser sobre: videojuegos, belleza, viajes, ocio y entretenimiento.
- Twitter: A diferencia de Instagram y Youtube, esta red se centra en el texto. Esta plataforma difunde contenidos cortos pero importantes. Esta red es eficaz para publicar artículos con gran importancia (Cumi, 2019). “Esta red cuenta con 500 millones de usuarios activos y es excelente para generar conversaciones entre marcas y seguidores en tan sólo 280 caracteres.” (*AldeMarketingOnline*, 2018)
- TikTok: Esta red es la que se conocía anteriormente como Musical y ha ido adquiriendo popularidad entre los más jóvenes. Se caracteriza por su contenido video-musical. Los usuarios se graban ya sea realizando *playbacks*, coreografías, bromas, comparación de vídeos entre ellos, etc. En los últimos años ha ido creciendo con gran fuerza llamando la atención de varias empresas (*Social Publi*, 2019).

Los *influencers* cuentan con una amplia cantidad de plataformas con las que pueden trabajar e interactuar, son ellos mismos quienes escogen las que les gusten más y se adecuan mejor a su personalidad para crear contenido que comparten con quienes deciden seguirlos en las redes de elección; dando lo mejor de sí mismos con la esperanza de poder crecer en el mundo de las redes sociales y llegar a tener una buena cantidad de seguidores. Las empresas escogen a los influenciadores según el producto o servicio que quieran ofrecer y también según el modo que quieran llegar a sus actuales y potenciales clientes; ya sea a través de vídeos, imágenes, blogs, posts, campañas publicitarias, etc.

## **CAPÍTULO II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU ADECUACIÓN A LA TECNOLOGÍA**

### **4. Comportamiento del consumidor.**

El consumidor es cambiante, volátil, inestable. Según Neme y Rodríguez-Gonzales (2013), ya no podemos comprender a los consumidores como un simple conjunto de necesidades, deseos o actitudes, las cuales son estáticas; sino debemos incluir en la cultura como algo relevante que se encuentra presente en el proceso de compra y consumo, la cual transforma a los productos o servicios en significados que llegan a dar sentido a la realidad, ya sea social o psicológica, del consumidor.

Por consiguiente, podemos definir el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.” (Schiffman y Lazar, 2010, pág. 5). Entonces, “los actos de consumo de los individuos estaban entonces dirigidos a maximizar su utilidad para garantizarse una satisfacción más elevada” (Neme y Rodríguez-Gonzales, 2013, pág. 2) y el consumo es la “forma de expresar pertenencia a ciertos grupos sociales o defensa de ciertas ideas o valores.” (Novo, 2015, pág. 3)

Martínez, Ruiz, Lozano, y Veriján (2015) dicen que el estudio que se encarga del comportamiento del consumidor tiene como objetivo indagar acerca de las reacciones que tienen los clientes, frente al trabajo que realizan los mercadólogos, desarrollado por el proveedor. Los factores que se quieren encontrar, son la razón por las que se evalúa, utiliza y compra algún producto o servicio, como también cuales son las necesidades y deseos que el individuo quiere satisfacer. Del mismo modo Sergueyevna y Moshe (2013) nos dicen que:

El estudio del comportamiento del consumidor es una de las áreas que en el terreno del marketing ha concentrado mayores esfuerzos desde el ámbito científico. La comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, que originan las relaciones de intercambio, resulta ser una importante clave estratégica para las empresas (pág. 6).

En otro orden, Ogurcov (2013, citado en Golovina, 2014) nos da a conocer que el poder es algo que siempre ha estado presente en la sociedad. Este poder tiene como resultado un todo con la sociedad que moldea sus todos. Entonces, para ser capaz de poseer poder sobre la sociedad, hay que comprender los secretos de la naturaleza humana. En este caso, la comprensión de la naturaleza del consumidor junto con sus motivos de compra, son los que dan poder a quienes ofrecen productos y servicios.

En relación a lo anterior, Sergueyevna y Moshe (2013) nos explican el comportamiento del consumidor con la teoría de McClelland donde la motivación de los consumidores se enfoca en tres tipos: logro, afiliación y poder:

- Logro: es interpretado como el deseo de alcanzar estándares elevados de realización en actividades que impliquen relaciones interpersonales (con otras personas o exterior) o intrapersonales (con uno mismo o interior). Por ejemplo, el logro personal de sentirse bien con uno mismo, cuando se cuida el medio ambiente a través del consumo de productos eco amigable.
- Afiliación: la motivación de compra, como se comporta el consumidor, como es influenciado y controlado de gran manera. Por ejemplo, las actividades sociales como reuniones familiares o con amigos; las personas puede que no tengan hambre o sed, pero terminan consumiendo alimentos o bebidas por estar con su grupo.
- Poder: la aplicación de este motivo puede ver con un ejemplo que recolecta de alguna forma, impulsos agresivos, el deseo de un buen estatus y reputación; que nos aclaran varios motivos de la adquisición de productos lujosos como carros o joyas. Una persona joven observa, mientras está en su carro, a otra persona con un auto mejor al suyo; entonces este joven comienza a soñar con el mismo al volante de este auto de ensueño, que ocasiona envidia a otros. Equipado con la última tecnología, y es una persona importante, un jefe o gerente de alguna empresa quien cuenta con subordinados a los que puede mandar y gritar como quiera. Apenas el auto de atrás le toca la bocina, regresa a la realidad, sintiendo ganas de salir lo más rápido que pueda para no sentir humillación de parte del auto con el que fantasea (Mateos y Arana, 2003 citado en Sergueyevna y Moshe, 2013).

Adicionalmente, Esteban Talaya (2008 citado en Novo, 2015) nos habla sobre la existencia de 2 fases en el sujeto donde realiza un análisis interno y otro externo a su memoria para defender su toma de decisiones. Esta toma de decisiones cuenta con tres procesos según el conocimiento que tenga sobre la marca o producto. Si cuenta con un amplio conocimiento la decisión será rápida y rutinaria. Si tiene conocimiento sobre el producto o marca, lo llevará a buscar información sobre este, un esfuerzo racional. Si conoce el producto pero no la marca, se basará en experiencia propia sobre el producto.

Por otro lado, en el aspecto económico, Henao y Córdoba (2007) dicen que para la mayoría de empresas, la actividad económica tiene mayor vínculo con las satisfacciones de las necesidades que presenta el consumidor, es el consumo, ya que el producto que este obtenga es simplemente la respuesta, la

cual se presenta de manera directa a lo que necesitan, por ello se dice que los productos son el origen de las satisfacciones de todo individuo.

Por otro, Galbraith (1960, citado en Henao y Córdoba, 2007) señala que las necesidades son satisfechas, mediante la producción, y esta producción es la causante de la creación de nuevas necesidades, como también la necesidad de una más grande producción. Nos dicen también que gracias a la publicidad en la que nos vemos sujetos, las personas crean cierta dependencia al consumo. Los productores de manera continua a través de la necesidad cambian el satisfactor de aquellas necesidades mediante las publicidades que ellos generan, ya que estos convencen a los consumidores de que todo lo que ellos anuncian verdaderamente es lo que el consumidor necesita.

De adición Raiteri (2016) nos dice, que algunos factores que ayudan al incremento de consumo en las personas son:

- **Publicidad:** Esta es una forma de comunicación, la cual se da de manera masiva y que es pagada. La publicidad tiene como fin el anunciar aquella información que se quiera hacer llegar al público, como también producir el cambio de actitud en las personas.

La publicidad es la encargada de captar el interés de los individuos con respecto a lo anunciado en esta, como también de convencer a las personas de que adquieran el producto, estimulando el deseo de compra en ellos, es por ello que las personas encargadas en realizar dicha publicidad se informan acerca de los deseos y motivaciones que tienen los seres humanos.

- **Marketing:** El mercadólogo tiene claro que la imagen o la apariencia externa que presente el producto es significado de distinción y prestigio, debido a esto el marketing se encarga de la imagen apropiada del producto, causando impresión al público, para que este logre ser vendido.

Debido al avance de la tecnología, como también la aparición del internet, los cambios en el comportamiento del consumidor han sido significativos, ya que estos como anteriormente hemos mencionado, se informan antes de realizar una compra (ZMOT) y se ha convertido en un consumidor más exigente con respecto a la satisfacción tanto de sus necesidades y deseos.

Entonces, entender al consumidor y cómo este se comporta ante diferentes circunstancias, es un punto fundamental que toda empresa debería de tener en cuenta siempre si quiere llegar a las personas para que puedan adquirir sus productos o servicios; ya que de esta manera tendrá poder sobre ellos para llamarlos, influenciar o lograr que se fidelicen a ellos. Sobre todo en el mundo

actual, donde el consumidor ha evolucionado y se ha empoderado, convirtiéndose en alguien más exquisito y exigente al momento de adquirir un bien o servicio, buscando información y evaluando las mejores posibilidades antes de tomar cualquier decisión.

## 5. La llegada del ZMOT.

Según Castañeda (2017) el momento cero de la verdad - o *Zero Moment Of Truth* (ZMOT) en inglés - no tiene una definición precisa, ya que simplemente se puede describir como el momento en el que una persona se informa y hace una búsqueda (mayormente por medio de internet) acerca de un producto o servicio en específico, y mediante esta búsqueda la persona empieza a delinear las preferencias que tiene y de esta manera pueda llegar a una decisión de compra más adelante. La búsqueda que realiza la persona, no necesariamente comienza por una necesidad acerca de una compra en específico, sino que muchas veces se da por otros estímulos que generan respuesta, como por ejemplo la curiosidad; a esto se le puede complementar comentarios y experiencias de familiares y conocidos quienes aportan información para la toma de alguna decisión. “El ZMOT ocurre cuando usted enciende el computador, el teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet y empieza a averiguar sobre un producto o servicio que desea ensayar o adquirir”. (Lecinski, 2012, pág. 10).

Lecinski (2012 citado en Escobar, Rojas y Urzúa, 2017) nos indica que los consumidores se ven sometidos a dos momentos de la verdad antes de que tomen una decisión de qué producto comprar, como primer momento, podemos definir que es aquel en el cual el consumidor se encuentra frente al estante en donde se encuentra el producto, y la segunda se da con respecto a la experiencia que el producto le ofrece ya sea buena o mala, estos dos primeros momentos de la verdad son considerados como aquellos que permiten la integración entre el comprador y la marca. No obstante, con la ayuda de tecnología de la información esta estructura se ha visto modificada, por ello que se ha incorporado el ZMOT, y ocurre antes de que el consumidor se aproxime a realizar la compra.

Lecinski (2012) nos dice que Google realizó una investigación para poder determinar la importancia que tiene el ZMOT sobre la toma de decisiones de los consumidores, para esto fueron partícipes 5000 compradores, teniendo en cuenta 12 categorías en las cuales estaban, vehículos, víveres y productos financieros. Gracias a esta investigación se llegó a la conclusión de que los consumidores antes de la compra realizan diversas actividades previas en todas las categorías. Los consumidores últimamente buscan mucha más información de distintas fuentes, antes de realizar una compra.

Los datos revelaron que un comprador promedio utiliza 10,4 fuentes de información para tomar una decisión en 2011, en comparación con 5,3 fuentes en 2010 (...), lo cual demuestra lo difícil que resulta para los especialistas en marketing captar la atención de los consumidores hoy en día (Lecinski, 2012, pág. 17).

Castañeda (2017) también dice que las empresas que utilizan el ZMOT de una manera activa, tienen que tener un sitio web o redes sociales activas, para que estas ayuden al consumidor a encontrar todo lo que solicite, para responder a cualquier consulta o duda que presente, ya que en esta búsqueda la persona empieza de una manera puntual y puede que se amplíe si es que encuentra mayor cantidad de información y detalle, todo esto gracias a la facilidad que le da el internet para dicha búsqueda.

Gracias al momento cero de la verdad el *influencer marketing* ha tomado gran importancia y relevancia en las decisiones de compra de la mayoría de los consumidores, pues como hemos definido anteriormente, el ZMOT consiste en que los consumidores se informan antes de realizar la compra de un producto, por lo tanto se apoyan en las informaciones que las empresas les ofrecen a través de los medios de comunicación, y redes sociales. La tarea del *Influencer Marketing* es meramente informativa, por ende ellos les brindan la información que necesitan para poder tomar una decisión de compra más acelerada y acertada a través de personas que tienen un poder de influencia sobre un grupo de seguidores a los cuales llegaron a ganarse confianza por el contenido que les hacen llegar.

## **6. Relación entre *influencer marketing* y comportamiento del consumidor**

El nuevo marketing al que nos hemos referido anteriormente juega un papel importante en la persuasión del comportamiento del consumidor. Es importante resaltar que: “en el mundo moderno no solo los medios de comunicación masiva buscan al consumidor, sino los individuos se convierten en los buscadores activos de los medios, con diferentes necesidades y motivaciones.” (Golovina, 2014, pág. 194). Del mismo modo, el *Influencer Marketing Hub* (2018) señala que los seguidores o público, quieren escuchar lo que los *influencers* desean decir, no el mensaje de la empresa. Ellos no están buscando la “oportunidad” de las empresas, sino la honestidad del influenciador.

Por otro lado, los *influencers* que tienen gran alcance a través de distintas plataformas virtuales, pueden promocionar diferentes bienes o servicios, repercutiendo en la decisión de compra de un producto. Esto puede ocurrir gracias al marketing de influencia, pero hay que tener en cuenta que los consumidores quieren honestidad de parte de la persona influenciadora (Molina, Ponce, Gracia, y Molina, 2019).

Está claro que las personas se encuentran inmersos en el mundo tecnológico pero, ¿cómo tener seguridad que estarán en constante búsqueda de publicidad o que llegarán en algún momento a ver las campañas de las empresas a través del marketing de influencia? Debido a la existencia de motivos intrínsecos que poseen. Según Nazarov (2010 citado en Golovina, 2014) las personas cuentan con cuatro tipologías de motivos del consumo de los mensajes de los medios de comunicación:

- La informativa: los consumidores son quienes emprenden la búsqueda de información sobre los productos y servicios, consejos, valoraciones, etc.
- Auto identificación: es la confirmación de valores individuales, de modelos de actuación
- Integración: o relación social, es la búsqueda de experiencias de otras personas, comparaciones de productos, etc.
- Ocio: es ocupar el tiempo libre, relajarse, satisfacer necesidades físicas y olvidarse de los problemas del día a día

Además, Ruiz y Marín (2008) dicen que los consumidores identificados tienden a adquirir o consumir productos de la empresa con la que se identifican, se sienten parte de ella. Smith y Mackie (citado en Ruiz y Marín, 2008) señalan que este comportamiento se puede justificar con la Teoría de formación de grupos, la cual indica que los individuos se identifican con cierto grupo, que competirán entre ellos para mostrar el elemento principal que justifique, es decir, su fidelidad; con tal de mostrar quién es el más fiel de todo el grupo. De igual forma, estos consumidores quieren contribuir con la empresa de la cual se sienten miembros.

Al mismo tiempo, el consumidor está expuesto a diferentes publicidades a través diversos medios de comunicación en su vida cotidiana. Entre todos estos medios, la opinión o experiencia de alguien cercano como un familiar o amigo, tiene una gran consideración al momento de tomar decisiones en las compras. Esto quiere decir, que un comentario o referencia positiva de algún producto por parte de una persona desinteresada puede influir en el cliente potencial para su proceso de compra. Entonces, si a esto se añade alguien de gran influencia nos topamos con un recurso de éxito (Gómez, 2018).

Todo esto nos indica que existe una relación directa entre el comportamiento del consumidor y el uso del influencer marketing. Si las empresas deciden usar este tipo de marketing estarían acercándose más a los clientes y obteniendo también, clientes potenciales a quienes ser podría influir en su decisión al

momento de la compra, siempre y cuando se les brinde información honesta y clara a través de personas que tienen influencia sobre ellos por las redes, los conocidos influencers o influenciadores. Utilizar la estrategia de marketing de influencias podría influenciar de manera directa en los clientes actuales y potenciales, cambiando su perspectiva respecto a la marca o bien que se está llevando.

## Conclusiones

La evolución del marketing, debido a los grandes cambios de tecnología en el mundo, ha obligado a las empresas a evolucionar y transformar su pensamiento respecto a los consumidores. Esto trajo una revolución en las estrategias para poder llegar a estos de mejor manera, enfocándose más en sus necesidades y deseos; y adecuándose al mundo virtual, utilizando las redes sociales, las que han obtenido gran importancia, convirtiéndose indispensables hoy en día para el posicionamiento de marca.

Debido a la globalización y al avance de la tecnología, la información se encuentra en la palma de la mano de las personas, toda fuente de información sobre productos o servicios se encuentra disponible gracias al internet. Lo que ha traído cambios significativos en el comportamiento humano, convirtiendo al consumidor en alguien empoderado y escéptico; sus necesidades evolucionan, sus expectativas crecen, buscan nuevos beneficios como la usabilidad y ergonomía, se vuelven más conscientes del ambiente, etc. Todos estos cambios han creado un reto para las empresas, las cuales han adecuado sus estrategias para afrontarlas y poder competir en el mercado de mejor manera.

La evolución del consumidor y la tecnología, han ocasionado que las empresas utilicen estrategias no convencionales para llegar a los consumidores y convencerlos en adquirir sus productos y/o servicios. Es donde el *influencer marketing* protagoniza un rol importante dentro de las organizaciones, donde los influencers son el medio más importante de dar a conocer una marca o producto, a través de sus comentarios y experiencias a una audiencia ya establecida. Esta audiencia se verá influenciada por las plataformas correspondientes, ya que son personas de gran influencia y liderazgo en adquirir clientes potenciales para las empresas y mejorar el posicionamiento de las mismas.

El empoderamiento que posee el consumidor y las nuevas herramientas brindadas por la tecnología, dan inicio al *Zero Moment Of Truth* (ZMOT) o momento cero de la verdad debido a que en ese momento, los consumidores se informan sobre el producto o servicio que están interesados antes de tomar una decisión, acción que influye completamente en su decisión de compra. Gracias a este momento decisivo, las empresas junto a los *influencers* pueden llegar a los consumidores de mejor manera, ya que estos al buscar información y encontrarse con los representantes (influenciadores) de alguna marca específica y a través de la experiencia personal relatada, se informan y toman la decisión de adquirir el producto o servicio deseado.

El efecto que tiene el *influencer marketing* sobre el comportamiento del consumidor, como su nombre lo dice es influenciar sobre las personas, sobre los consumidores actuales y potenciales, cambiando su percepción sobre la marca o

producto a través de comentarios positivos y honestos, respecto a los beneficios y bondades que posee el producto y/o servicio, de personas por quienes tienen una gran admiración y credibilidad respecto a los contenidos que generan. Esto trae consigo nuevos clientes para las empresas quienes se sentirán identificados con ellas, por lo que querrán adquirir sus productos o servicios, generando así un incremento de ventas y rentabilidad junto a una comunidad más grande.

## Referencias

- AldeMarketingOnline. (2018). *Alde online*. Obtenido de <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>
- Arab, E. y Díaz, A. (2015). Impacto en las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Medicina Clínica Condes*, 07-13.
- Arébalos, A., y Alonso, G. (2012). *La Revolución Horizontal*. Libros en Red. Obtenido de <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/la-revolucion-horizontal.pdf>
- Cáceres, G., Perea, T., Vázquez, M. y Torres, M. (2017). *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes*. Argentina.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 287-293. Obtenido de [http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/forma.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/forma.html)
- Carrillo, V. (2005). Transtornos de la conducta alimentaria. 120-141.
- Castañeda, E. (2017). *E-COMMERCE EN EL RUBRO VITIVINÍCOLA: EL MOMENTO CERO DE LA VERDAD*. Mendoza.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Revista Telos*. Obtenido de [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idoma=es\\_ES&id=2009100116310137&activo=4.do?elem=6844](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idoma=es_ES&id=2009100116310137&activo=4.do?elem=6844)
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: a practical approach*. Nueva York: Routledge.
- Chu, K. y Murakami, K. (2018). *La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de los jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana*. Tesis, Lima. doi:10.19083/tesis/625420
- Concha, C. y Luque, S. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. Sevilla.

Cumi, O. (10 de 04 de 2019). *Oscar Cumi*. Obtenido de <https://oscarcumi.com/blog/redes-sociales-para-hacer-acciones-con-influencers/>

De la Cruz, M. (16 de diciembre de 2015). *Mktadestrategies*. Obtenido de <https://mktadstrategies.wordpress.com/2015/12/16/marketing-con-celebridades/#:~:text=Concepto%3A%20Esta%20estrategia%20es%20usada,sientan%20identificados%20con%20el%20producto.>

Escobar, M., Rojas, C. y Urzúa, J. (2017). Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile. *Revista Academia & Negocios*, 69-84.

García-García, C., Felip, F. y Royo, M. (2016). Uso del social media como estrategia global de posicionamiento para estudios de arquitectura. *Revista de expresión gráfica en la edificación*, 36-45.

Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis*, 190-198. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf>

Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Revista de ciencias sociales*, 149-156. doi:<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

Gonzales, C. y Martínez-Sanz, R. (2018). Comunicación de marca en Instagram, ¿Una cuestión de género? El rol del influencer de moda. *Masculinities and Social Change*, 230-254. doi:<http://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>

Henao, O. y Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 18-29.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Mexico DF: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Influencer Marketing Hub. (24 de Octubre de 2018). *The Definitive Guide to Influencer Marketing – Everything You Need to Know*. Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/the-definitive-guide-to-influencer-marketing/>

Lecinski, J. (2012). *ZMOT Ganando el momento cero de la verdad*. Estados Unidos: Google Inc. Obtenido de [https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419\\_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf)

- León, N., Ulloa, P. L. y Salinas, J. (2019). *Impacto del marketing de influencer a través de figuras mediáticas por medio de Instagram*. Casa Editora: [https://www.researchgate.net/publication/340556579\\_IMPACTO-DEL-MARKETING-INFLUENCER-A-TRAVES-DE-FIGURAS-MEDIATICAS-POR-MEDIO-DE-INSTAGRAM-AUTORAS-P](https://www.researchgate.net/publication/340556579_IMPACTO-DEL-MARKETING-INFLUENCER-A-TRAVES-DE-FIGURAS-MEDIATICAS-POR-MEDIO-DE-INSTAGRAM-AUTORAS-P)
- López, M., Catalina, B. y Fernández, J. (2018). Estrategias de las empresas de campos de golf en Twitter. Su influencia sobre la interactividad de los públicos. *Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies* , 231-245.
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M. y Veriján, R. (2015). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN INTERNET BAJO EL MODELO PSICOLÓGICO*. Baja California: Revista Global de Negocios.
- Martín-Abril, M. (14 de julio de 2019). *Neo Attack*. Obtenido de <https://neoattack.com/redes-sociales/>
- Molina, G., Ponce, J., Gracia, E. y Molina, A. (2019). El marketing de influencers y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta - Ecuador. *Revista caribeña de ciencias sociales*.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Neme, S. y Rodríguez-Gonzales, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de psicología: ciencia y tecnología* (6)2, 27-33.
- Novo, J. (2015). *Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor*.
- Pérez, M. y Campillo, C. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia\\_de\\_la\\_publicidad\\_y\\_de\\_las\\_relaciones\\_publi\\_PEREZ\\_CONDES\\_MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publi_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf)
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Argentina.
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(122), 111-117.

- Ruiz, S. y Marín, L. (2008). La identificación del consumidor con la empresa. Antecedentes e influencia sobre el comportamiento. *Revista española de investigación de marketing ESIC*, 73-93.
- Salvador-Benítez, A., y Gutiérrez-David, M. (2010). Redes sociales, 2.0 y medios de comunicación: desafíos legales. *El profesional de la información*, 667-674.
- Santamaría, E., y Meana, R. (2017). Redes sociales y <<Fenómeno influencer>>. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 443-469.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing*. Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson. Obtenido de [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)
- Sergueyevna, N. y Moshe, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 5-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>
- SocialPubli. (09 de abril de 2019). *SocialPubli influencers, marcas y agencia*. Obtenido de <https://socialpubli.com/es/blog/redes-sociales-mas-utilizadas-marketing-digital-influencers/>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka*, 209-227.
- Sudha, M. y Sheena, K. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry*. SCMS Journal of Indian Management. Obtenido de [https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article\\_12.pdf](https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf)
- Tapinfluence. (03 de Abril de 2017). *The Ultimate Influencer Marketing Guide*. Obtenido de <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>
- WOMMA. (2017). *The WOMMA guide to Influencer Marketing*. Obtenido de <http://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>

