

EL IMPACTO DE LOS *INFLUENCERS* EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

THE INFLUENCERS IN CONSUMER PURCHASING DECISION-MAKING



¹Gloria Guadalupe Aguilar Alejandro, ²Ramón Neme Everardo

^{1,2}Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 06/05/2022 Aprobado: 10/06/2022

RESUMEN

A lo largo del tiempo el comportamiento del consumidor a ido cambiando de acuerdo a sus nuevos hábitos y necesidades, y con ello de la mano han ido evolucionando las nuevas tecnologías, debido a esto las compañías se van adaptando a las nuevas tendencias.

Los llamados *influencers* o creadores de contenido han generado gran revuelo en los consumidores y sobre todo en las grandes marcas que lo han llegado a implementar obteniendo grandes resultados de ventas, pero, ¿qué tan grande es el impacto que estos influenciadores han llegado a tener como para ser un punto importante a la hora de la toma de decisión de compra del consumidor? Es un cuestionamiento que quizás muchos nos hemos llegado a hacer, es por eso que el objetivo de esta investigación es conocer “el impacto de los *influencers* en la toma de decisión de compra de los consumidores”.

Palabras clave: influencia social, marketing, consumidor, toma de decisión.

ABSTRACT

Over time consumer behavior has been changing according to their new habits and needs, and with it, new technologies have been evolving hand in hand, so it is due that companies are adapting to new trends.

The so-called influencers or content creators have generated great commotion among consumers and especially in the big brands that have implemented them, obtaining great sales results, but, how big is the impact that these influencers have come to have to be an important point in the consumer's purchase decision making? This is a question that perhaps many of us have asked ourselves, that is why the objective of this research is to know “the impact of influencers in the purchase decision making of consumers”.

Citación: Aguilar Alejandro, G. G., & Neme Everardo, R. (2022). El impacto de los influencers en la toma de decisión de compra de los consumidores. *Publicaciones E Investigación*, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.5949>

¹ Autora, egresada de la Licenciatura en Mercadotecnia, División Académica de Ciencias Económico-Administrativas. <https://orcid.org/0000-0003-4183-1110> / 162B28055@egresado.ujat.mx

² Colaborador, profesor investigador de medio tiempo, División Académica de Ciencias Económico-Administrativas. <https://orcid.org/0000-0003-0579-7672> / ramon.nemeeverardo@ujat.mx

<https://doi.10.22490/25394088.5949>

Therefore, in this research we will analyze influencer marketing for which a survey has been applied and analyzed the case of one of the most popular influencers in Mexico. On the other hand, a discussion was made regarding the results of these two applied researches, at the end we conclude with a verdict on what was previously analyzed and specifying if the expected objectives of this research were reached in addition to a fact about influencer marketing.

Key words: Social Influence, marketing, consumer, decision making.



1. INTRODUCCIÓN

La nueva era de los *influencers* es un tema que todos vivimos constantemente al navegar por las redes sociales, es por ello que en esta investigación se pretende conocer el nuevo modelo de consumo y analizar cómo se construye en la actualidad la identidad de estos denominados *influencers* y cómo se ha convertido en un impacto para la sociedad sobre todo para los jóvenes quienes son el foco principal al manejar de manera cotidiana las redes sociales, por lo que se ven expuestos a ser atraídos por los productos o servicios que las llamados “celebridades de internet” promocionan a través de ellas.

En el estudio de del Valle Gastaminza y de la Cuadra de Colmenares (2016) mencionan que los jóvenes, debido a su fragilidad, en algunos casos inestabilidad, son quienes aprovechan más este recurso tecnológico identificándose con quienes exponen su situación a nivel mundial.

Según Gómez Huayna & Postigo Mendoza, 2019) en los últimos tiempos los *influencers* han cambiado la estructura que conocimos como el marketing tradicional, dando lugar a un nuevo estilo de estrategia de marketing, ya que en redes sociales y diversas plataformas se han visto diversas notoriedades de internet donde los *influencers* se han ido incrementando por una diversa multitud de fans o seguidores que consumen su contenido, a raíz de esto los *influencers* como bien lo dice su nombre al ser una figura pública y poco a poco reconocidos aprovechan de su “fama” para ir influenciando a sus usuarios a consumir ciertos bienes o servicios simultáneamente.

Por otra parte es de esperarse que las marcas de diversos productos y servicios se percataran de la gran influencia de estos “famosos de internet” por lo cual actualmente se les ve patrocinando a gran cantidad de ellos para que promocionen sus productos y a cambio recibir una compensación por ello ya sea con productos, viajes, promociones o una paga considerable (Be Shiny, 2018).

Incluso ya muchas empresas han llegado a implementar esto más que como una estrategia de marketing, según la Word of Mouth Marketing Association, la cual aparentemente han obtenido resultados favorables al vender más productos.

Pero a pesar de todo esto no es un tema del cual se hable o se reconozca por todos, simplemente es algo que existe y que muchas o pocas personas se percatan de esto, pero simplemente no existe una investigación como tal que releve que esto es algo verídico. Este es un tema que solo las empresas y sus colaboradores conocen o que en su mayoría pueden desconocer, pero sin embargo lo están implementando.

2. OBJETIVO GENERAL

- El objetivo de esta investigación es conocer el impacto que han generado estas grandes figuras públicas de internet conocidos como *Influencers* al grado de tener una gran influencia en la toma de decisión de compra de los consumidores.

- También se pretende conocer que tan factible es este nuevo método de marketing para las empresas que lo ponen en práctica.
- Conocer que piensan sus seguidores al respecto del impacto que estos llegan a generar al adquirir algún producto o servicio.
- Alcance: con esto se refiere al grado de impacto que llega a generar sobre el público objetivo.
- Posición de experto: es debido que el influencer tenga una imagen de experto para generar en sus seguidores el consumo esperado, es por ello que en este punto es debido analizar y observar una comunicación propia con las marcas en las que colabora y si se obtienen los resultados esperados.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque, tipo y diseño de la investigación

El punto principal de este estudio fue el encontrar respuestas acerca del impactante éxito de los *influencers* y para esto es necesarios crear un análisis exhaustivo con los elementos particulares que crean la identidad de estos, de igual manera los métodos que han utilizado para generar esta nueva estrategia, hasta obtener datos coherentes para poder interpretarlos adecuadamente.

3.2 Tipo de estudio

La metodología a consideración más favorable es mediante la investigación cuantitativa la cual nos permite observar de manera subjetiva y directa sobre el tema, además de que se adapta mejor a la idea del planteamiento en el análisis de contenido. Siguiendo algunos puntos que García (2018) en su investigación sobre el “marketing de influencia” ha utilizado.

Por lo tanto, se ha realizado una investigación previa y exhaustiva sobre la bibliografía de estos *influencers*, desde luego tomando como referencia las características principales de estos personajes en donde destacan lo siguiente:

- Identificación de la persona: es debido que el *influencer* cuente con los valores y estilo similares en todas sus redes. Además de valorar el alcance de implicación que llega a genera con las marcas que colabora.
- Actividad: se intenta averiguar en cuál plataforma se encuentra más activo y en cuál tiene una mayor comunicación con su audiencia.

- Engagement: este punto va dirigido a la interacción del influencer con sus seguidores. Este dato es de vital importancia ya que comparte información sobre la relación que tienen los *influencers* con la comunidad que los sigue, dado que su número de fans puede verse alterado a través de falsos perfiles o los llamados bots.

3.3 Diseño de la investigación

En este caso se estudiarán las variables consideradas más pertinentes como el caso de uno de los *influencers*, sus alcances, su interacción y los métodos que para él suelen ser más factibles de aplicar a sus seguidores. Además de la encuesta que se aplicó para conocer más a fondo la opinión de los consumidores.

3.4 Alcance de la investigación

El alcance que se espera obtener de esto es averiguar a fondo este método llamado marketing de influencia para más adelante saber cómo las empresas lo implementan o en su caso de ser desconocido como llegaron a implementarlo, de esta manera abriendo campo a una nueva investigación sobre esta estrategia para esas empresas que aun en estos tiempos llegan a desconocerlo o a desconfiar de él. Mediante los métodos que se utilizarán se espera también obtener mayores datos reales que nos hagan acertar con el objetivo establecido.

4. POBLACIÓN DE ESTUDIO

Por otra parte, para generar una mejor conclusión sobre esta investigación se realizó una encuesta para conocer mejor la opinión de algunos consumidores ante este tema, para de esta manera poder confirmar si

los datos obtenidos en el caso estudiado coinciden con la visión actual que los consumidores tienen acerca de este fenómeno y conocer el impacto real de influencia que tienen sobre ellos además de la aceptación de esta nueva forma de consumo.

En primer lugar, en el método cuantitativo, hemos realizado una encuesta al público que está más expuesto y recibe más información por parte de los *influencers* que son los jóvenes y los *millennials*. En estas encuestas lo que más interesa saber es sobre las redes sociales más utilizadas por los encuestados, su consideración con que los *influencers* realizan publicidad, si estos los influyen y de qué manera, y si piensan que las redes sociales los influyen en sus decisiones de compra. Se muestra más a detalle las preguntas realizadas. Esta encuesta se ha llevado a cabo para su creación y distribución a través del programa informático Google form.

El tamaño conseguido en la encuesta sobre el impacto de los *influencers* en la toma de decisión de compra de los consumidores ha sido de 100 personas. Se piensa que la participación y aplicación ha sido satisfactoria y también suficiente para estudiar los datos obtenidos, además de extraer algunas conclusiones al respecto. Aunque cabe aclarar que muchas preguntas fueron omitidas por los entrevistados dejando un total de 96 respuestas en total en casi todas las preguntas realizadas.

En lo relativo a la encuesta, fue difundida primeramente a través de la red social Whatsapp, a los contactos comprendidos entre los rangos de edad delimitados en la encuesta, y pidiendo su difusión a personas también dentro de este rango, comenzando así el efecto bola de nieve. El plazo de tiempo que se ha estimado necesario para dejar la encuesta abierta fue de tres semanas. Una vez cerrada, se procedió a la obtención, codificación y análisis de los datos.

4.1 Muestra

Para la realización de esta encuesta se realizó una muestra de 100 personas donde 54 fueron mujeres y 42 hombres entre el rango de edades de 15 años hasta los 30 años de edad.

4.2 Método de muestreo

El método que se utilizó fue el muestreo no aleatorio o no probabilístico, se optó por este método ya que se utilizan criterios con un bajo nivel de sistematización que procuran asegurar que la muestra tenga un cierto grado de representatividad. Se realizó la encuesta estratégicamente para tener un efecto más sencillo, práctico y sobre todo que se obtengan las mejores respuestas para poder realizar de la mejor manera esta investigación.

4.3 Delimitación (límite y alcance)

En este tema en general que es el marketing y los *Influencers* por otro lado, la investigación está enfocada al marketing de influencia donde específicamente hablaremos sobre el impacto que estos generan para la toma de decisión de compra de los consumidores, el cómo ellos se ven influenciados por estas celebridades de internet y a través de esto ir atando cabos sobre si realmente existe este impacto o esta influencia y cómo los consumidores lo van llevando.

El límite para esta investigación es el hecho de que se habla sobre los *influencers* y el método de marketing que aplican para atraer a más consumidores o seguidores a adquirir los productos y servicios que en su momento puedan llegar a publicitar y sugerir a sus seguidores.

El alcance que se espera obtener de esto es averiguar a fondo este método llamado marketing de influencia para más adelante saber cómo las empresas lo implementan o en su caso de ser conocido como llegaron a implementarlo, de esta manera abriendo campo a una nueva investigación para esas empresas que aun en estos tiempos llegan a desconocerlo o desconfiar de él.

5. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A través de los datos recogidos de manera cuantitativa se han perseguido los objetivos de conocer más a fondo tanto los cambios de hábito de consumo a través de las redes sociales, como los diferentes hábitos de consumo entre hombres y mujeres a través de las mismas. Con estos datos recogidos en las encuestas se ha obtenido información muy relevante que se expone a continuación.

Como se ha mencionado anteriormente esta encuesta se realizó con una muestra de 100 personas donde 54 son mujeres y 42 son hombres entre el rango de edades de 15 años hasta los 30 años de edad.

Empezando con la primera pregunta sobre la utilización de redes sociales a la cual todos los encuestados respondieron que efectivamente las utilizan.

En la siguiente pregunta hecha sobre el tipo de redes sociales que utilizaba la muestra el resultado fue Facebook (90,6 %) siendo una de las redes sociales más utilizada por ellos, seguido por Instagram (68,8 %) y Twitter (28,1 %).

En la tercera pregunta hecha a los encuestados muestra que para la mayoría de las personas resultó ser cierto el hecho de seguir a los *influencers* con un 84,2 %, pero no en su totalidad para todos ya que un 15,8 % afirmaron no seguir en absoluto a los *influencers*.

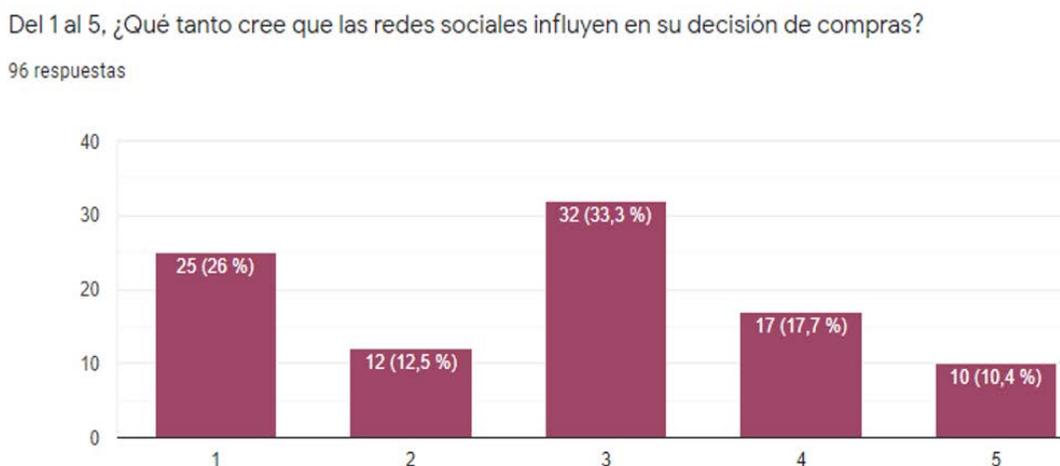
En la cuarta pregunta se les planteó sobre los temas

que usualmente siguen en redes sociales y el tipo de *influencers* que generan ese contenido que ha ellos les haga llamar su atención.

En la quinta pregunta sobre los *influencers* específicamente utilizando el modelo de escala de Likert donde se les planteó a los encuestados la pregunta sobre la frecuencia con la que utilizaban sus redes para seguir marcas o *influencers*, a la cual la mayoría se encontró en un estado neutral de frecuencia debido a que algunos tantos si lo utilizan para esos fines pero algunos otros no, aunque por otro lado el otro porcentaje afirmó su uso respectivo siendo la opción “frecuentemente” más alta que la opción “nada frecuente”.

Ante la pregunta número seis que se les hizo a los encuestados sobre si alguna vez había comprado productos vistos en las redes sociales que no comprarían de manera usual donde la totalidad niega hacerlo ya que se encuentran en total desacuerdo a la pregunta hecha y la otra parte restante se encuentra en estado neutro y otro tanto sí afirman este hecho.

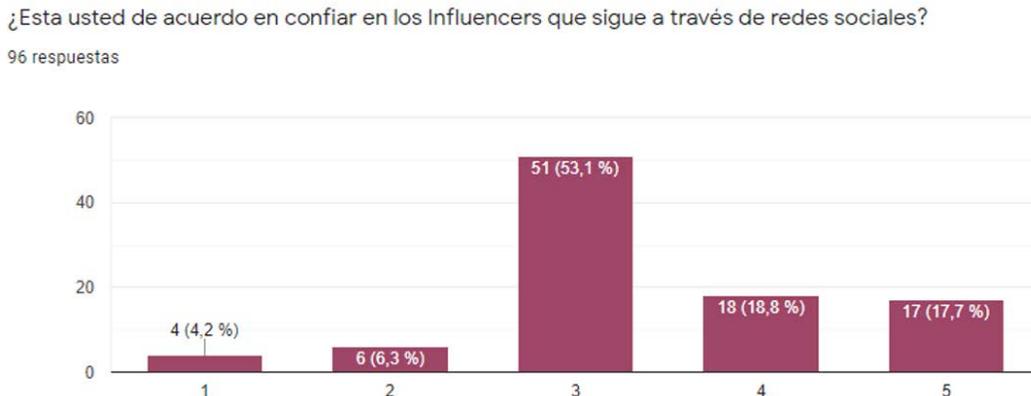
Figura 1. Resultados gráficos de la pregunta 7.



Por otro lado, en la pregunta respecto a la influencia que las redes sociales aplican como medio para vender a sus consumidores, la mayoría de los encuestados se encontraba en estado neutral con un 33,3 % y el otro 26 % de la muestra afirma este hecho (Fig.1).

En la pregunta número ocho, sobre el descubrimiento de nuevas marcas a través de las redes sociales el 42,7 % de las personas aceptaron el hecho de haber encontrado marcas que antes quizás no conocían o habían visto en algún otro lugar.

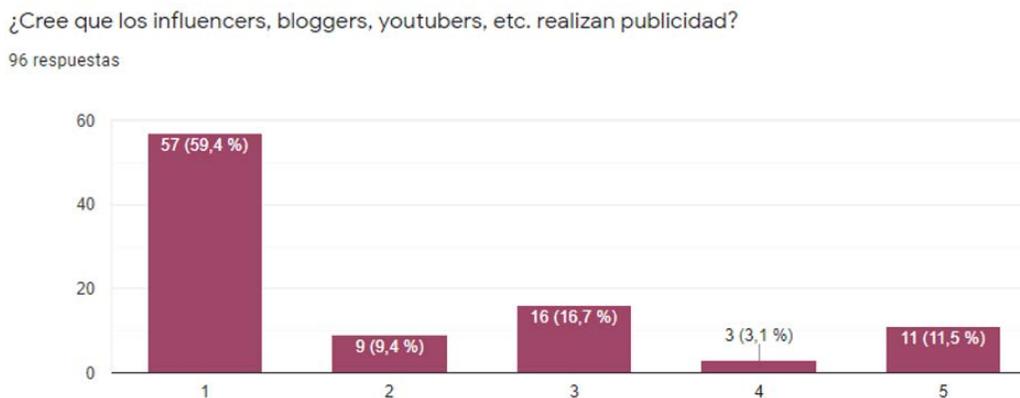
Figura 2. Resultados gráficos en respuesta a la pregunta 9.



En la siguiente pregunta hecha a los encuestados es una de las más importantes, donde los datos arrojaron una afirmación rotunda por gran parte de la mayoría

de los encuestados (59,4 %), quienes realmente se muestran conscientes de este hecho (Fig.2).

Figura 3. Resultados de la pregunta 10.



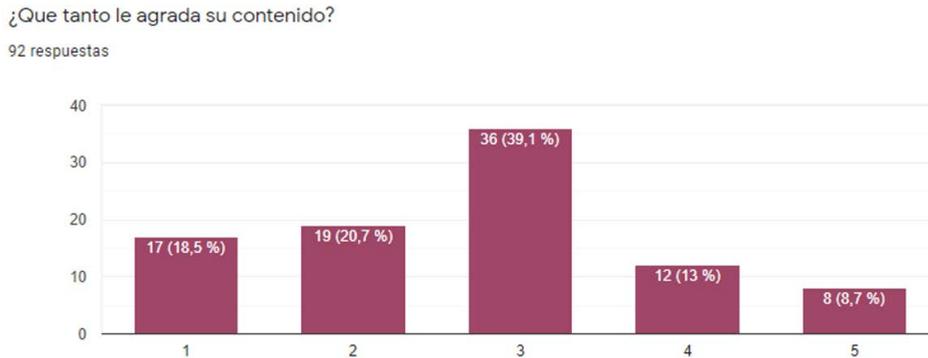
La décima pregunta hecha a esta población habla sobre la confianza que se le genera a los *influencers*, a la cual la mayoría se encuentra en estado neutral nuevamente (53,1 %) (Fig 3).

La pregunta seguida a esta (número doce) se refería a si las personas encuestadas seguían a este *influencer* a través de una red social a lo cual la mayoría respondió que sí (57,3 %).

La siguiente evaluación fue de acuerdo con la investigación específicamente sobre el caso del *influencer Luisito comunica*. En la pregunta número once de esta tercera sección se pudo encontrar que la gran mayoría de las personas encuestadas (88,5 %) reconoce a el *influencer*, dejando un mínimo de personas que no lo identifican (11,5 %).

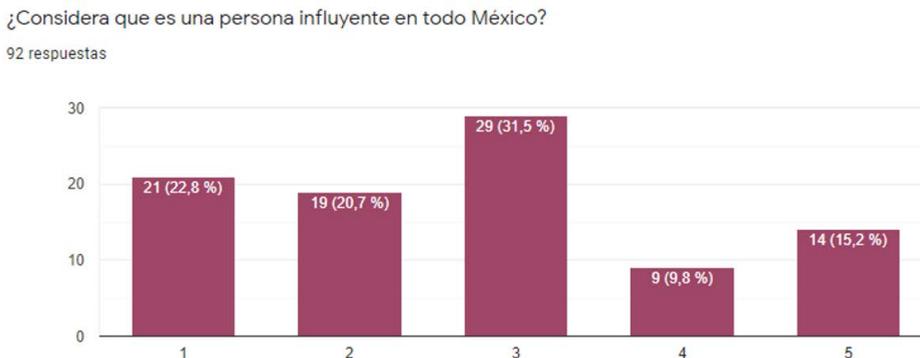
En la pregunta trece, la mayoría de las personas que lo conocen y afirman seguirlo a través de una de sus redes sociales, confirma que YouTube es la plataforma por el cual la mayoría de los encuestados sigue a esta celebridad de internet.

Figura 4. Resultados gráficos a la pregunta 14.



En la pregunta realizada después de estas, la cual evalúa el grado de satisfacción y favoritismo sobre el contenido de este *youtuber*, los resultados fueron de nueva cuenta un estado de satisfacción neutral (39,1 %), donde los encuestados ven su contenido no tan agradable y otro tanto si le agrada (18,5 %) (Fig. 4).

Figura 5. Resultados gráficos a la pregunta 15.



En la siguiente pregunta (número quince) que más ha interesado ya que se habla sobre el hecho de que *Luisito comunica* es considerado una persona influyente en todo México. La respuesta a esto de los encuestados es que en su mayoría está de acuerdo (22,8 %) y otra tanta en desacuerdo (31,5 %) (Fig. 5).

Figura 6. Resultados de la pregunta 16 de la encuesta.



En la última pregunta realizada en la encuesta habla sobre si el encuestado alguna vez ha comprado o compraría algún producto promocionado o publicitado por *Luisito comunica*. Podemos ver por los resultados que la mayoría no lo ha hecho o no lo haría (73,9 %) (Fig. 6).

6. CASO *LUISITO COMUNICA*

Para realizar este caso de análisis, se seleccionó a un *influencer* que fuera mayormente conocido a nivel nacional como internacional y, sin contar con alguna influencia familiar que pueda facilitar su reconocimiento, la fama o el trabajo de este.

Con estos puntos importantes a considerar, se llegó a seleccionar a un buen candidato para este estudio y ese fue el reconocido influencer de México, *Luisito comunica*.

6.1 Análisis sobre *Luisito comunica*

Según García (2018), todo *influencer* debe tener ética, tacto y estilo similar en todas sus redes, y esto debe definir su personalidad frente a sus competidores ya que se desempeñan en un ambiente de gran competitividad.

De acuerdo con García (2018) la identificación que los consumidores obtienen de un *influencer* sirve como auto publicidad en dos vertientes diferentes:

De un lado, hacia sus seguidores y, por otra parte, hacia las marcas que se encuentra interesadas hacia los *influencers* debido a que su contenido e identidad van acorde a la marca.

Al realizar un breve análisis sobre las publicaciones de *Luisito comunica*, se puede ver cómo en él existe cierto carácter por exponer todo lo relacionado con su vida, sus pasatiempos, sus viajes, experiencias, entre otros más.

Los viajes y las aventuras de Luis se han vuelto el enfoque de sus publicaciones y sus videos ya que muchos de sus seguidores ven su contenido gracias a eso y él ha sabido aprovecharlo realizando videoblog de sus

viajes, subiendo fotos y publicaciones de estos.

Como tal podremos observar que en la actualidad su canal sigue siendo uno de los más grandes de México, compartiendo contenido basado prácticamente en sus viajes y experiencias. Además de eso en sus viajes realiza experimentos o curiosidades que sus seguidores podrían tener sobre otros países o estados.

Otro tipo de contenido que se puede observar en su canal es sobre comida, retos, entrevistas, promociones, curiosidades y más.

Cabe mencionar que la mayoría de sus amistades son *influencers* igual que él, es decir que se dedican a la misma industria dándole eso mayor ventaja para crear contenido con sus colegas haciendo videos más entretenidos para su público.

6.2 Actividad

Cabe aclarar que una de sus herramientas de trabajo y en la que nos basamos para medir su actividad fueron las redes sociales. Se observó que el contenido que sube a las redes sociales y la frecuencia con la que lo hace, varía según la plataforma y sus características. Por poner un ejemplo, en Youtube sube contenido de entretenimiento, mostrando sus viajes, retos, curiosidades, etc., en Instagram su contenido sobre su vida cotidiana, sus proyectos y comunicación más directa con sus seguidores en donde interactúa comúnmente con ellos.

Una cualidad del *influencer* con respecto a su actividad, es la perseverancia. Ya que hace publicaciones en sus redes sociales diariamente, específicamente en Instagram. De esa manera mantiene un contacto constante con sus fans donde muestra todo lo que hace durante su día a día u otro tipo de noticias.

6.3 Alcance

Gracias a su gran actividad y como rectificación de lo antes dicho se muestra como simplemente en su cuenta de Instagram tiene más de 2 mil publicaciones y actualmente cuenta con más de 32.1 millones de seguidores de casi todo el mundo. En YouTube una de

sus plataformas principales y donde inició su trayectoria como *influencer* actualmente cuenta con más de 38.8 millones de seguidores. Por otra parte, en Twitter cuenta con más de 8.7 millones de seguidores donde de igual manera realiza posteos diariamente ya sea sobre sus pensamientos, noticias, etc.

En lo relacionado a su público objetivo está dirigido a un público de entre los 15 hasta los 50 años, y estos se encuentran dispersos de forma coherentemente de acuerdo a la red social y también dependiendo su contenido, por ejemplo, en su canal de YouTube su contenido es variado tanto que hace que jóvenes y adultos se vean atraídos a verlo, pero sin embargo su cuenta de Instagram y Facebook el contenido ahí se muestra más dirigido hacia los jóvenes ya que son los que usualmente utilizan esas plataformas en internet.

Al conocer estos datos, se ve a *Luisito comunica* como una persona exitosa, y por otra parte como alguien con quien nos identificamos debido a sus vivencias y a la información que muestra sobre su día a día en su vida.

6.4 Posición del experto

Debido a la popularidad que ha generado *Luisito comunica* a lo largo de estos años gracias a sus viajes y su carisma delante de las cámaras lo ha llevado a lograr grandes cosas. Gracias a ese reconocimiento que ha ganado en los últimos años le ha llevado a obtener el Premio Storyteller en los Elliot Awards de 2016 y el Premio a la Personalidad Digital 2018 de la revista GQ México. De igual manera, ha sido invitado a participar en campañas de Google como el mapeado del Museo Papalote del Niño.

A raíz de esto su contenido se ha hecho más viral aun incluso para las personas que no lo conocían en un principio se podría decir que gran parte de la población mexicana y de Latinoamérica sobre todo lo podría reconocer en cualquier parte.

Por otro lado, se deben destacar también sus negocios y es que se ha ido incursionando en el mundo del emprendimiento en estos últimos años, con su marca de ropa, un tequila, sus restaurantes y hasta su propia

línea telefónica, en una entrevista hecha por Forbes Mx. menciona que “no es la misma persona que hace dos años. Hoy, el creador de contenido divide su agenda entre ser youtuber y gestionar su creciente cartera de negocios” (Villar, 2022).

Se debe también a su carisma y amabilidad el hecho de que sus seguidores creen cierta confianza en él debido a que se muestra como una persona transparente con todos y al dar su opinión sobre diversos temas que engloban en la sociedad sin tabúes ni censuras, hablando las cosas abiertamente.

6.5 Resultados del marketing de influencia

Todos y cada uno de estos conceptos analizados anteriormente engloban la identidad de *Luisito comunica*, creando una mezcla entre humanidad, éxitos y viajes a través del mundo. Estas deficiencias que se muestran de cierta manera contrarias entre sí generaron a una persona con gran éxito en el público juvenil que genera solidaridad y confianza por su lado creativo, y entretenido creando así a una celebridad por el volumen de sus seguidores y amigos.

Gracias a este marketing de influencia ha logrado atraer a *Luisito* grandes beneficios como:

- Su presencia en alfombras rojas, conociendo de esta manera a grandes artistas.
- Ha tenido la fructosa oportunidad de dar vida mediante su voz al personaje de Sonic en su nueva película liveaction parte 1 y 2.
- Ha podido viajar mediante agencias de viajes que promocionan sus aventuras como el viajar en avión VIP, hoteles 5 estrellas, entre otros más beneficios.

7. DISCUSIÓN

Una vez analizados todos estos resultados nos damos cuenta por un lado que el impacto de estos *influencers* no ha sido del todo certero para todos sus seguidores, según los resultados arrojados en las encuestas, pero por otro lado en el análisis del caso nos podemos

percatarse de su inmenso éxito con marcas reconocidas, lo cual nos lleva al gran interrogante, “el marketing de influencia”, ¿funciona?, y está es una pregunta que nos planteamos desde el principio de esta investigación.

De la encuesta realizada y anteriormente analizada, podemos rescatar ciertos puntos importantes, comenzaremos por la pregunta número 7, (Fig.1) donde la mayoría no se niega pero tampoco podría afirmar el hecho de que las redes sociales influyen en su decisión de compra por lo cual podría decirse que están indecisos y no se atreven a aceptar este hecho, pero según de Jesús Rijo (2017) en su investigación enfocada al comportamiento del consumidor menciona que “Una encuesta realizada por INVESP (2014), señala que el 71 % de los consumidores tienen más probabilidades de efectuar una compra con referencias e información en las redes sociales. Mientras que según el estudio realizado por Ipsos Open Exchange (2013), que se llevó a cabo en 24 países, asegura que uno de cada tres consumidores ha comprado un producto tras conocer o buscar una publicación en redes sociales”.

Por lo cual deja en claro que la decisión de compra de los consumidores si se ve influenciada gracias a las redes sociales y en un artículo Alonso (2021) menciona los “tres motivos por los cuales las redes sociales influyen en la compra” menciona que el tercer motivo por lo cual esto sucede es mayormente debido a los *influencers* que hay en redes sociales por su empatía y solidaridad con su público creando confianza en ellos, también menciona (Alonso, 2021) que “Según un estudio del Influencer Marketing Hub, casi el 50 % de los usuarios de Twitter han realizado compras como resultado directo de un influencer”.

En otra de las preguntas hechas a los encuestados (Fig.2) donde se obtuvieron respuestas relevantes ya que afirman uno de los objetivos principales antes mencionados, es el hecho de conocer si están conscientes de que los *influencers* crean publicidad en sus redes sociales, a lo cual la mayoría confirmó estar de acuerdo con este hecho, siendo un tema para nada desconocido para ellos, y es que aunque otra cierta cantidad de ellos no aceptó este hecho, puede ser debido a que no se han

percatado del todo que esto sí sucede ya que según un estudio hecho por Siong Son *et al.* (2008) afirma que en el ser humano, en menos de 7 segundos, su cerebro inconsciente ya ha tomado una decisión sin siquiera analizarlo. Y esta podría ser la razón principal de por qué negarse que exista alguna influencia hacia ellos de parte de los creadores de contenido al adquirir algún producto o servicio.

En otra de las preguntas consideradas importantes para la investigación es la que se plantea sobre la confianza que los encuestados tienen en los *influencers* que siguen a través de las redes (Fig.3), a lo cual se puede observar que nuevamente los encuestados entraron en duda, ya que se puede intuir que estos no ponen toda su confianza en los *influencers*, pero tampoco desconfían del todo. Sin embargo, es bien sabido que los *influencers* crean una confianza tal con sus seguidores ya que generan empatía y solidaridad con ellos, de tal manera que se sienten identificados con ellos (Martínez Funes & Iturriaga, 2018).

En el caso analizado sobre *Luisito comunica* hablaremos primero de las preguntas realizadas al respecto sobre él, una de estas sería la número quince (Fig.5) sobre si consideraban que este creador de contenido era una persona muy influyente en todo México a lo cual los resultados arrojaron que este no es considerado así como tal, pero por otro lado en el caso realizado podemos ver que ocupa el puesto número uno en YouTube a nivel de todo México por contar con una inmensa cantidad de seguidores, o así lo menciona la nota («Luisito Comunica: ¿quién es la estrella de YouTube más seguida en México?», 2021), y la cantidad de seguidores que son notables en su cuenta de YouTube.

En la última pregunta (Fig. 6) realizada a la población de estudio con respecto a conocer si alguna vez han consumido o consumirían alguno de los productos promocionados por *Luisito comunica*, a lo cual su respuesta fue negativa, en este caso se intuye que los entrevistados no consumen o consumirían productos o servicios publicitados por este *influencer* pero en cierta ocasión sí lo harían si se tratase de otra figura pública, ya que en dado caso Luisito no les genera tanta confianza como otros que sin embargo sí lo hacen.

Una investigación hecha por Gutiérrez Valencia (2019), menciona que el grado de credibilidad que tienen hacia un *influencer* depende del grado de confiabilidad que estos generan de acuerdo con su experiencia o confianza hacia ellos, entonces tienden a una mejor información útil, mientras que si se tiene una confiabilidad significativa es menos receptiva para sus seguidores.

8. CONCLUSIÓN

Aunque el público joven conoce muy bien las redes sociales, existe una falta de conocimiento, esto quiere decir que el público no sabe diferenciar si las publicaciones que ve a diario a través de las diferentes cuentas de sus *influencers* a los que sigue son publicidad o simplemente están hablando de productos que han adquirido como cualquier otra cosa.

De esta manera se confirma el objetivo principal sobre que realmente existe un impacto de parte de los *influencers* hacia los consumidores, principalmente a sus seguidores, ya algunos suelen realizar estas compras que en ciertos casos son innecesarias, pero al ver la publicidad creada por sus *influencers* favoritos han creado una necesidad o interés por estos productos. Debido a esto quiere decir que existe cierta confianza hacia ellos.

Por último, tenemos que definitivamente este nuevo método de marketing conocido como marketing de influencia es realmente factible para las empresas, si estás lo llegan a implementar de manera adecuada, ya que quienes lo han desarrollado han generado resultados totalmente satisfactorios que hasta el día de hoy lo han seguido implementando.

REFERENCIAS

- Be Shiny. (30 de abril de 2018). *be-shiny.com*. <https://www.be-shiny.com/impacto-los-influencers-la-sociedad-2/>
- BrandManic. (2018). *Estudio sobre marketing de influencers en España*. <https://www.brandmanic.com/estudio-marketing-de-influencers-en-espana-2018/>
- del Valle Gastaminza, F. & de la Cuadra de Colmenares, E. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000–2010)*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>
- García, A. L. (2018). *Marketing de influencias, la nueva era del consumo*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Gómez Huayna, R. A. & Postigo Mendoza, F. (2019). *Marketing de influencers: una nueva herramienta del marketing digital en las redes sociales*. Universidad Católica San Pablo, Arequipa. https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16796/1/GOMEZ_HUAYNA_ROD_MAR.pdf
- Gutiérrez Valencia, E. I. (2019). *El efecto que genera el eWOM de los influencers en el comportamiento de sus seguidores*. Universidad de Granada. Granada. https://masteres.ugr.es/mutimm/pages/info_academica/biblioteca_tfms/201819/elisagutierrezvalencia_tfm/!#page25
- Herrero, F. J. (junio de 2017). *El nacimiento de un nuevo marketing: influencers en España*. Universidad de Valladolid, Segovia.
- Luisito comunica: ¿quién es la estrella de YouTube más seguida en México? (2021, 19 mayo). Uno TV. <https://www.unotv.com/entretenimiento/quien-es-luisito-comunica-el-influencer-mas-seguido-en-mexico/>
- Martínez Funes, L. F., & Iturriaga, M. (2018). Entre el micro y el macro, así evoluciona el influencer marketing. *d+i Desarrollando ideas*. https://ideas.llorenteycuencia.com/wp-content/uploads/sites/5/2018/10/DI_informe_Influencer-Marketing_ESP.pdf
- Villar, A. (2022, 20 enero). Luisito comunica: de creador de contenido a hombre de negocios. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/nuestra-revista-luisito-comunica-de-creador-de-contenido-a-hombre-de-negocios/>