RECAI

RECAI Revista de Estudios
en Contaduría, Administración e Informática

Universidad Autónoma del Estado de México

https://recai.uaemex.mx

ISSN: 2007-5278

Publicación: cuatrimestral

Año: 10 No: 28

Mayo / agosto 2021

Artículo

Autores:

Isaac Cruz Estrada*

Universidad Autónoma de Baja California

Ana María Miranda Zavala

Universidad Autónoma de Baja California

Fecha recepción:

23 de octubre de 2020

Fecha aceptación:

24 de febrero de 2021

Páginas:

1 – 20

* icruz@uabc.edu.mx

El marketing de *influencers* en universitarios del norte de México

Influencer marketing in university students from Northern Mexico

Resumen

El objetivo de esta investigación fue conocer el efecto de la comunicación con *influencers* en la decisión de compra de universitarios del norte de México. Se utilizó la técnica cualitativa de *focus group*. También se aplicaron 379 encuestas a estudiantes de una institución pública universitaria del norte de México. Se encontró que, principalmente, los estudiantes interactúan con *influencers* mediante las herramientas de *Instagram*, *YouTube* y *Facebook*. El principal motivo por el que los estudiantes revisan el contenido digital desplegado en las plataformas de Internet es el entretenimiento. El 59% de los universitarios consideran importante atender a la información de publicidad en redes sociales para decidir la compra de productos y servicios. La confianza que transmiten los *influencers* es uno de los principales elementos a tomar en cuenta por los estudiantes al momento de decidir la compra de productos o servicios recomendados en las presentaciones de las figuras mediáticas en cuestión. El contenido digital que los *influencers* desarrollan en las redes sociales logra tener efecto en el comportamiento de los jóvenes universitarios.

Palabras clave: Comunicación publicitaria; influenciadores; redes sociales; consumidor; *YouTuber*.

Abstract

This research´s objective was to know the effect that *influencer* communication has on the purchasing decisions of university students from Northern Mexico. The qualitative *focus group* technique was employed. In addition, 379 surveys were administered to students of a public university institution in Northern Mexico. It was found that students, in the main, interact with *Influencers* via *Instagram*, *YouTube*, and *Facebook*. Entertainment is the main reason why the students review the digital content deployed on internet platforms. Fifty-nine percent of the surveyed university students consider it important to attend to the information of advertising in social networks before deciding the purchase of products and services. The trust conveyed by the *influencers* is one of the main elements that the students take into account to decide the purchase of products or services recommended in the presentations of such media figures. The digital content presented on social networks by influencers, *Instagram*ers, prescribers, or YouTubers is related to the behavior of university students.

Keywords: Publicity communication; *influencers*; social networks; consumer; *YouTuber*.

1. Introducción

La revolución digital, ha impulsado un cambio en la forma en que socializan las nuevas generaciones, a causa de la gran cantidad de información mediante Internet, siendo necesario estar conectados en todo momento con sus amigos o familiares (Pérez y Clavijo, 2017; Bañuelos, 2017). El manejo de las redes sociales digitales, se ha convertido en un medio clave para enlazar a las personas con las empresas, marcas, política y programas sociales con causas particulares (Rodríguez, 2018; Tsugawa y Kimura, 2018). Los usuarios de hoy en día utilizan Internet para buscar información de las tendencias que prevalecen en la web, asimismo, los jóvenes universitarios tienen la costumbre de indagar en medios digitales, diversas alternativas y comentarios de otros individuos que han presenciado experiencias que les interesa conocer (AIMX, 2018; Domínguez y López, 2015; García, López-de-Ayala y Catalina, 2013).

Los jóvenes experimentan la satisfacción de vivir en un entorno cotidiano digital (Cornejo y Tapia, 2011), donde diversos dispositivos (PC, laptops, videojuegos, Smartphone, Internet) son parte de sus actividades diarias. Las redes sociales se han convertido para ellos en recursos indispensables de expresión e interacción social con otros usuarios de la red (Domínguez y López, 2015). En este contexto tecnológico, las personas denominadas *influencers* poseen una credibilidad importante ante los usuarios de Internet, que siguen su presencia en las diversas plataformas, consiguiendo una importante audiencia con el contenido que generan, que a su vez adhiere suscriptores (Lindh y Lisichkova, 2017; López y Sicilia, 2017).

Los *influencers* desarrollan una labor importante en los medios digitales, se distinguen por contribuir en la trasmisión del mensaje de las asociaciones o empresas, a sus seguidores sea más efectivo y logre un mayor alcance (Lindh y Lisichkova, 2017). Los jóvenes en la actualidad están gran parte del día en la web, sus fuentes de consulta o referencia para tomar decisiones en algunas ocasiones se basa en lo que ahí encuentran (García, Fernández, y Porto, 2017; Sánchez y Mestre, 2016).

En México, según el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2019), la población entre 18 y 24 años tiene mayor probabilidad de usar redes sociales con el 84.7%. Con base en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH, 2019), el 35% de los usuarios de Internet se encuentra entre los 18 y 35 años de edad y hasta el 48.5% tiene estudios entre preparatoria y licenciatura. En el caso particular del Estado de Baja California, donde se realiza la investigación, el 80.8% de la ciudadanía tiene acceso a Internet y el 67% frecuenta el empleo de las redes sociales (IFT, 2019; ENDUTIH, 2019). De esta manera, se realizó la investigación, para conocer la influencia de la comunicación publicitaria con *influencers* en la decisión de compra de estudiantes universitarios los cuales se encuentran en su mayoría en este rango de edad, tomando en cuenta su presencia en el uso de las redes sociales, se utilizó la técnica cualitativa *focus group*

y la técnica cuantitativa de cuestionario, ambos procedimientos fueron aplicados en alumnos del campus Tijuana, de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), que se encuentra en el norte de México.

La investigación que se presenta, inicia con la revisión de literatura en la que se desarrollan los temas del marketing de influencia, tipos de personajes que participan en esta actividad, asimismo, se fundamenta el trabajo y efectos del *influencer* en la decisión de consumo de los usuarios. De esta manera, en cuanto a los métodos para recolección de datos primarios, se empleó la técnica cualitativa de *focus group* y la técnica cuantitativa de cuestionario, en estudiantes de la UABC, la cual se destaca de acuerdo con el Times Higher Education (THE, 2020) University Impact Rankings, como una de las mejores universidades estatales del norte de México. La elección de este segmento de la población, obedece a que este grupo son los más predispuestos a estar presentes en las redes sociales (IFT, 2019; AIMX, 2018), lugar donde los *influencers* crean contenido con diversas temáticas para su audiencia, con el objetivo de persuadir los usuarios de Internet (Tsugawa y Kimura, 2018; Ki y Kim, 2019).

En la sección de resultados, se presentan las tendencias encontradas en el *focus group*, así como los resultados descriptivos obtenidos con el cuestionario aplicado, además de las coincidencias entre ambos métodos. Lo anterior condujo a presentar una sección de discusión, en donde se retoman los datos primarios para comparar con lo encontrado por los autores citados en la literatura, que se refieren al análisis de los efectos de la comunicación publicitaria con *influencers* en la decisión del consumidor. Por último, en las conclusiones se destaca, la importancia del contenido digital creado por los *influencers* en el comportamiento de los consumidores.

2. Revisión de la literatura

La comunicación social digital se ha abierto camino en la sociedad actual para impulsar la participación activa de las personas en diversos sucesos que requiere de la colaboración de los usuarios (Rodríguez y García, 2013; Gisbert y Johnson, 2015). Los universitarios han crecido bajo la influencia de los medios tecnológicos disponibles en Internet (Gómez, Roses, y Farias, 2012; Domínguez y López, 2015; Rama, 2014). Los jóvenes consideran que la actividad más relevante para ellos es comunicarse, esto implica, estar en contacto con amigos y familiares, seguido de estar informado de los acontecimientos que suceden en su entorno (García, Fernández, y Porto, 2017). Por su parte, los estudiantes también utilizan las redes sociales digitales para entretenimiento y generar contenido en Internet (Flores et al., 2017; Sánchez y Mestre, 2016).

La transformación digital a la que están expuestos los universitarios, crea la oportunidad para analizar la influencia que están teniendo las redes sociales en el mundo actual, tanto en el ámbito personal y el profesional de las personas (Simonato y Mori, 2015). La tecnología que está disponible en Internet, en muchos casos es

utilizada para buscar en la decisión de las personas y en su forma de expresarse, pensar e incluso comprar productos y servicios, dada la recomendación y creencia a los comentarios realizados por compañeros de su grupo, prescriptores o *influencers* a los que siguen usuarios en los diversos portales inscritos en la web (García-Jiménez, Sendín, y García, 2012; Fernández, Hernández, y Sanz-Marcos, 2018).

2.1. Marketing de influencia

A medida que las redes sociales digitales continúan creciendo como parte del uso cotidiano de las personas, también se incrementa su empleo en la industria publicitaria (Childers, Lemon, y Hoy, 2019). Esta estrategia, nace de la necesidad de realizar un trabajo de colaboración entre las organizaciones y líderes de opinión con finalidad de lograr una presencia importante en ciertos sectores o grupos de la sociedad en Internet (Aguado, 2015). La popularidad del marketing de influencia como acción publicitaria, complementa las estrategias de comunicación digital de marcas y productos, en la que no existe una estandarización de procedimientos empleados para esta actividad y se extiende a la creatividad del personaje que encabeza esta labor (Castelló y del Pino Romero, 2015).

El prescriptor-*Influencer* del siglo XXI, se define como la celebridad, el rostro conocido y famoso para el gran público; también existe la figura del experto, alguien a quien los usuarios identifican como especializado en un tema concreto; a los dos anteriores se suma la figura del *blogger* (escriben en portales, denominados blogs), se trata de alguien con conocimiento sobre su sector de actuación, acceso a redes sociales con miles de seguidores, los cuales aportan un material alternativo que puede servir de apoyo a la marca. La diferencia con los *vloggers*, es principalmente que en lugar de escribir, realizan esta esta actividad mediante videos realizados en diferentes lugares, en los que van compartiendo sus ideas y opiniones sobre el tema que desarrollan (Castelló y del Pino Romero, 2015). El departamento de mercadotecnia o comunicación de la organización debe hacer el estudio de la opción más conveniente basada en sus necesidades, recursos y metas del proyecto (Hughes, Swaminathan, y Brooks, 2019).

Existen agencias de mercadotecnia que brindan servicios a los *influencers* para orientarlos sobre uso de las herramientas, que les permita conocer mejor a sus seguidores y crear contenido para su audiencia. Además, con base en (Kádeková y Holienčinová, 2018) existen cuatro tipos de influenciadores: 1) El *Blogger*, que es propietario de un blog destinado a compartir sus pensamientos y pasiones; 2) *YouTuber*, interactúa con el público mediante sus videos, en los que expresa sus propios sentimientos y experiencias; 3) Celebridades, se relaciona más a menudo con cantantes, presentadores, atletas o personas que se han destacado en Internet por alguna acción que los ha colocado en la mente de las personas; 4) *Instagrammer*, son los individuos que, a través del contenido fotográfico y multimedia de alta calidad que

generan, han logrado atraer audiencia a *Instagram*, al mismo tiempo que ganan una gran cantidad de seguidores, esta persona no tiene que ser precisamente una celebridad.

El marketing de influencia, es empleada para conectar con su público objetivo de forma directa y natural, por este motivo colaboran con *influencers* destacados, quienes pueden asegurar una importante audiencia de comunicación con el mercado al que se dirigen las compañías (Guerrero, 2017; Childers, Lemon, y Hoy, 2019). Los consumidores, están comenzando a confiar más en la información obtenida a través de las recomendaciones vertidas por las personas a las que siguen en las diversas redes sociales o foros, lo que se convierte en factor atractivo para las organizaciones (Hughes, Swaminathan, y Brooks, 2019).

Las redes sociales son utilizadas con la finalidad de lograr un mayor alcance ante los usuarios de Internet (Torres, Augusto, y Matos, 2019). Mientras que en el pasado las empresas se habían centrado exclusivamente en personalidades conocidas, esto se trasladó posteriormente a los *blogger*s reconocidos y casi enseguida surgen los *vloggers*, *YouTube*rs e *influencers* en Internet, cada vez más se buscan canales que sean más eficientes, el uso apropiado del marketing de influencia es una manera rentable de promocionar los productos o ideas de las organizaciones y marcas, a partir de utilizar un contenido creativo para grupos selectos a los que no es sencillo convencer (Kádeková y Holienčinová, 2018; Aznar, Trujillo, Romero y Campos, 2019).

En la comunicación profesional y de organizaciones mediante redes sociales como *LinkedIn* es necesaria la socialización de las audiencias, por lo que la gestión de marca debe tomar en cuenta la interacción y participación de las mismas, los grupos que la integran favorecen un entorno comunicativo basado en principios de marketing de influencia (Aguado, 2015; Guerrero, 2017). Mediante blogs y otras redes sociales como *Twittter* o *Instagram* aparecen prescriptores y líderes de opinión a los que las marcas acuden para multiplicar su alcance, este fenómeno es muy recurrente en estos espacios utilizados con la finalidad de maximizar la visibilidad de la compañía (Castelló y del Pino Romero, 2015).

Por otra parte, la transmisión de confianza, es un proceso en el que los *influencers* trabajan de forma cotidiana para influir en la decisión, actitud y percepción de las personas hacia la marca, los productos y servicios que procesan las empresas (Hu, Zhang, y Wang, 2019). Este trabajo, se integra a una campaña de comunicación y se desarrolla con el seguimiento de principio a fin con base en las metas presupuestadas, donde el consumidor está presente en diversas etapas en las que se va observando el crecimiento de este efecto en su conciencia, gusto, preferencia, convicción y compra de los artículos, sin embargo, este resultado depende del objetivo del plan inicial (Hughes, Swaminathan, y Brooks, 2019; Ki y Kim, 2019).

El principio fundamental en una estrategia basada en marketing de influencia, es la congruencia de la actitud que tenga la marca o empresa con su audiencia, para potenciar la comunicación con el apoyo del trabajo a realizar por los prescriptores o *influencers* en las redes sociales (Childers, Lemon, y Hoy, 2019). La simpatía y familiaridad del discurso que utilice la persona influyente en los medios digitales será mejor aceptada por los seguidores, dependerá de su capacidad de hacer llegar el mensaje y cumplir los objetivos definidos al inicio del proceso (Torres, Augusto, y Matos, 2019). Cabe destacar, que este procedimiento permite a las organizaciones promocionar sus productos de una manera más orgánica y de confianza en comparación a otras formas de publicidad de paga (Kemp et al., 2019).

Mediante el marketing de influencia se puede generar contenido orgánico o no pagado sobre la marca o empresas, a causa de los comentarios que se derivan de las redes sociales o a través de los posts subidos a los blogs publicados por los *influencers* (Castelló y del Pino Romero, 2015). La manera en que se genera contenido favorable a las organizaciones puede ser de diversas formas, desde la inserción de un post en un blog de una campaña masiva, estructurada y organizada habiendo calculado previamente el alcance que puede lograr con dicha colaboración (Hu, Zhang, y Wang, 2019; Kemp et al., 2019).

2.2. El *influencer* en los medios digitales

La trasformación tecnológica está firmemente en la agenda global de los países, existe un amplio reconocimiento al más alto nivel gubernamental, entre líderes mundiales coinciden en que la digitalización está transformando las vidas de las personas (OCDE, 2017; UNESCO, 2017; OMT, 2018). La evolución de la tecnología, ha conducido a las organizaciones y personas a mantener un ritmo acelerado para adaptarse a las tendencias digitales que están a disposición en Internet para el desarrollo de las actividades diarias en el trabajo, educación y comercialización de productos. Los líderes de opinión logran alcanzar a más individuos a causa del aumento en la disposición de dispositivos móviles inteligentes y otras tecnologías (Bañuelos, 2017; AIMX, 2018; Cruz, Lobo, Flores, y Miranda 2018).

Los líderes de opinión han encontrado en Internet un medio para poder llegar a más personas y exponer sus ideas, con la intención de ejercer influencia en las conductas de sus seguidores en diferentes temas científicos, tecnológicos, educación, política, moda, que mediante las redes sociales han dado cuenta del incremento de la necesidad de interacción con la audiencia (López y Sicilia, 2017; Fernández, Hernández, y Sanz-Marcos, 2018; Miranda y Cruz, 2016). Como una versión actualizada del líder de opinión tradicional, en Internet se encuentra el *influencer*, que ha surgido como un referente fundamental de comunicación para las empresas, cuyo aporte reside en saber combinar sus actividades de prescriptor y gestión de una marca

personal en el entorno de las redes sociales (Fernández, Hernández, y Sanz-Marcos, 2018; Garland, 2018).

Ante la aparición de nuevas formas de utilizar los medios de comunicación digital, los it girls, *bloggers*, *Instagramers* e *influencers* buscan ser determinantes en la generación de tendencias sociales y comerciales, con el propósito de que se propaguen en la sociedad de una manera horizontal y masiva (Pérez y Clavijo, 2017; Shen, Kuo, y Ly, 2017). Internet está en constante evolución, una de las consideraciones del panorama en la web radica en el número de usuarios que se reúnen en las diversas plataformas, en México esta tecnología tiene un 67% de penetración entre la población mayor de seis años, que es alrededor del 79.1 millones de individuos (AIMX, 2018).

El hecho de que las personas diseñen contenidos y los dirijan a un público numeroso, permite identificar la diferencia entre lo que significa un medio de comunicación social y lo que representan los medios sociales de comunicación, las personas más habilidosas en el uso de estos canales, se convierten en líderes de opinión o referentes de la sociedad (Martensen, Brockenhuus-Schack, y Zahid, 2018; Alonso, 2016). Los *influencers* se distinguen por ser personas, que no solamente crean corrientes de opinión positiva o negativa sobre determinados temas, productos o servicios que comparten con su audiencia, también, se convierte en prescriptores acerca de cuestiones de interés popular, esto motiva a los usuarios de la web para consultar la información que comparten (Alonso, 2016; Garland, 2018; Shen, Kuo, y Ly, 2017).

Identificar los efectos del trabajo que realizan estos personajes es una tarea fundamental en el campo de la investigación, ya que estos individuos pueden persuadir la opinión pública de la sociedad, conciencia sobre una marca e influir en la compra de productos en el mercado e incluso cambiar la conciencia política de la audiencia (Tsugawa y Kimura, 2018; Young y Hinesly, 2012). El proceso que construyen para la difusión de la información, juega un papel importante para su desencadenamiento en cascada y su evolución a gran escala hacia la audiencia que toma en cuenta su opinión o discurso en los medios tecnológicos (Tsugawa y Kimura, 2018; Young y Hinesly, 2012; Fernández, Hernández, y Sanz-Marcos, 2018)

A través de las redes sociales, portales de internet, blogs, vídeos y la presentación de trabajo de fotografía en diferentes medios digitales los *influencers* amateurs y profesionales buscan compartir sus experiencias, incluso algunos de ellos optan por invitar a la audiencia a cooperar en el diseño del espacio, con la finalidad de establecer lazos con la comunidad que procura seguir sus publicaciones (Andrade, 2016; Cobos, 2011; Fresno, Daly, y Segado, 2016). Una vez que se ha conseguido atraer a un número importante de seguidores mediante un mensaje de comunicación exitoso, estos mismos se convierten en un canal con otros usuarios de Internet, haciendo un efecto de bola de nieve (Fernández, Hernández, y Sanz-Marcos, 2018; Lindh y Lisichkova, 2017).

3. Metodología

Para el desarrollo de esta fase del proyecto de investigación, se atrajo como población a estudiantes de la UABC, inscritos en el Campus ubicado en la ciudad de Tijuana en el semestre 2018-2. En primer lugar, se empleó la técnica cualitativa *focus group* (Hair, Bush, y Ortinau, 2010). Se obtuvo la participación de ocho universitarios de diversas unidades académicas (Ciencias Químicas e Ingeniería; Contaduría y Administración; Derecho; Deportes; Economía; Medicina y Psicología; Turismo y Mercadotecnia; Humanidades y Ciencias Sociales), con el propósito de conseguir la opinión y reflexión de experiencias derivadas en el tema e influencia en la decisión de compra de productos y servicios que observan en diversos medios digitales. Los participantes fueron seleccionados, después de dar respuesta a una encuesta filtro, donde se aceptaba el conocimiento y frecuencia de interacción con al menos tres *influencers*, de los cuales son seguidores en las redes sociales.

El *focus group* se llevó a cabo con duración de una hora y media, compuesto por las siguientes dimensiones: 1) *Influencers* a los que siguen los estudiantes y motivos por el que prefiere el contenido que desarrollan; 2) Redes sociales utilizadas por los universitarios y en las que interactúan con el contenido multimedia compartido por los *influencers*; 2) Identificación de los productos que se publicitan en sus plataformas; 3) Nivel de motivación mediante *influencers* para comprar los productos y servicios publicitados en sus plataformas; 4) influencia del contenido revisado para seguir marcas de productos, causas sociales e inclinación por una postura política o pensamiento en el país.

Por consiguiente, para el método cuantitativo se construyó una encuesta, de la que se obtuvo un análisis descriptivo de los resultados, adoptando como marco de muestreo el registro de la Coordinación de Servicios Estudiantiles y Gestión Escolar de la UABC en 2018-2 (CSEGE, 2018), que reportó una población de 27,333 alumnos en Tijuana. Asimismo, con base en un 95% de confianza y 5% de error admitido se obtuvo una muestra de 379 individuos, utilizando la fórmula para población finita (Fisher y Espejo, 2017), que fueron aplicados en las Facultades del campus Tijuana utilizando la técnica de muestreo estratificado con asignación proporcional (Namakforoosh, 2005), con el propósito de incluir la respuesta de los universitarios de las distintas unidades académicas consideradas en la investigación(Ciencias Químicas e Ingeniería; Contaduría y Administración; Derecho; Deportes; Economía; Medicina y Psicología; Turismo y Mercadotecnia; Humanidades y Ciencias Sociales).

Las dimensiones que componen la encuesta aplicada son las siguientes: 1) Pregunta filtro: los estudiantes debieron comprobar el seguimiento de al menos tres *influencers* para iniciar el proceso; 2) se les preguntó sobre las redes sociales que utilizan y su frecuencia de uso por día; 3) Dispositivo tecnológico empleado para conectarse a las redes sociales; 4) red social en la que siguen a *influencers*; 5) tipo de contenido con el que se identifican seguir; 6) motivo por el que los siguen a los *influencers*; 7) importancia de la comunicación publicitaria con *influencers*; 8) *influencers* que siguen

con frecuencia; 9) producto o servicio comprado a partir de las recomendaciones de *influencers*; 10) credibilidad de la información de productos o servicios anunciados por *influencers*; 11) productos o servicios que consideran más convenientes en publicidad con *influencers*; 12) información sociodemográfica: edad, sexo, unidad académica a la que pertenecen y semestre que cursan actualmente.

Para obtener la confiabilidad del instrumento aplicado, se utilizó el procedimiento estadístico alfa de Cronbach, mediante la herramienta IBM SPSS Stadistics 20. Para este análisis se incluyeron las preguntas con escala de Likert de la encuesta, como resultado se obtuvo un coeficiente de 0.559 (Tabla 1). Este resultado significa obtener confiabilidad aceptable (Celina y Campo, 2005; Hinton, McMuray, y Brooks, 2014). Este procedimiento se realizó, con el propósito de revisar la validez de la muestra obtenida durante el trabajo de campo, realizado en las unidades académicas de la UABC del campus Tijuana, de donde se obtienen los hallazgos que se reportan en la sección de resultados.

Tabla 1. Confiabilidad de instrumento con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.559	13

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

En la aplicación de la técnica cualitativa *focus group*, se encontró que los estudiantes que participaron en la dinámica grupal indicaron comprender la diferencia entre *influencers*, prescriptores, *YouTube*rs y líderes de opinión, sin embargo, al momento de la retroalimentación, no lograron sostener un concepto para cada uno de estos términos, por lo tanto no se puede asumir que conocen con precisión esta diferencia. Cabe destacar que, con base en la literatura revisada estos individuos suelen tener una influencia en los seguidores inscritos en sus portales, se diferencian por la forma en que desarrollan su contenido para atraer a la audiencia presente en Internet. Los universitarios asistentes en la sesión grupal, tienen una mayor inclinación por revisar información de *influencers* nacionales.

Al preguntar sobre el conocimiento que tienen sobre *influencers* nacionales, los universitarios describen e identifican con facilidad las actividades y temas que tratan en los distintos portales de Internet en los que comparten las publicaciones de forma periódica. Los personajes que mencionaron se presentan en el siguiente orden: Luisito Comunica (su contenido primordialmente se basa en compartir experiencias de viajes al rededor del mundo); Yuya (la temática que desarrolla se refiere a información de moda, maquillaje y consejos para el hogar, cuenta con una línea de cosméticos con su nombre); Juanpa Zurita (principalmente genera contenido de entretenimiento, en este mismo espacio recomienda una línea de ropa) y el Escorpión Dorado (genera contenido de entretenimiento, se destaca por entrevistar a celebridades mexicanas y de los Estados Unidos). Los estudiantes no tienen mucho conocimiento de *influencers*

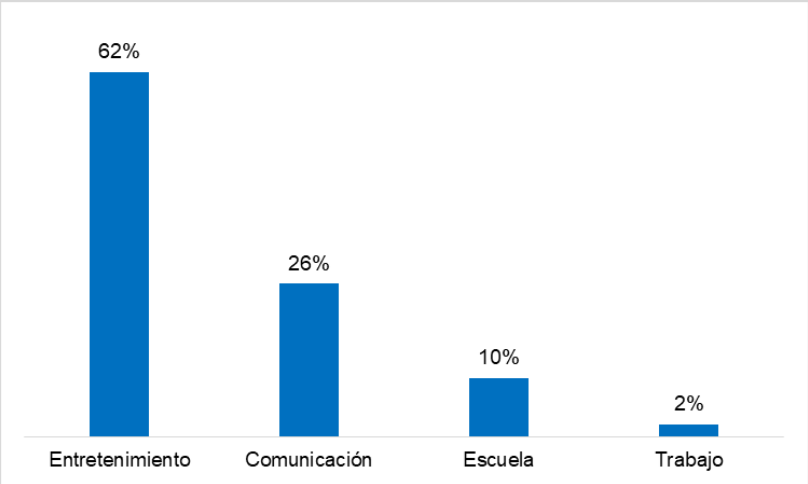
de otros países, en su lugar acostumbran seguir a celebridades que han utilizado las redes sociales como su principal medio de difusión, para hacer de su nombre una marca.

Todos los estudiantes invitados a la sesión grupal coinciden en que, la presentación y apariencia del *influencer*, asociado a los detalles con los que explica los productos y servicios que promocionan en internet, son elementos que los motivan para prestar atención a la información que comparte. Además, esto motiva el interés de realizar la compra. Asimismo, la credibilidad y confianza de sus publicaciones son elementos que con el tiempo van creciendo, sin embargo, un elemento negativo puede destruir el trabajo realizado por mucho tiempo. Por lo tanto, *influencers*, prescriptores o *YouTube*rs no deben arriesgar su imagen, si desconocen la calidad de los productos que promueven. Por otra parte, los participantes de la sesión grupal, describen con facilidad la personalidad de la persona que más siguen en los medios digitales, del que pueden contar diversas historias desde su aparición en Internet, indican que los comentarios y recomendaciones expresadas por estos personajes son tomados muy en cuenta en su comportamiento y vida cotidiana.

En cuanto al método cuantitativo, la aplicación del cuestionario se dirigió a estudiantes universitarios de la UABC en las Facultades del campus Tijuana, en los resultados se obtuvo una edad promedio de 21 años, de los cuales el 58% fueron mujeres y 42% hombres. El dispositivo tecnológico más utilizado para conectarse a las redes sociales digitales, se presenta en el siguiente orden: 85% con el teléfono inteligente (Smartphone), el 8% mediante Laptop, 5% con Tablet y el 3% desde la computadora de escritorio. Las redes sociales en las que están más tiempo conectados los universitarios durante el día se presenta en el siguiente orden, *Facebook*, seguido de *YouTube* e *Instagram*. Por su parte, para seguir a *influencers* prefieren en primer lugar *Instagram* (67%), *YouTube* (56%), *Facebook* (35%), Twitter (13%), Snapchat (4%) y Tumblr (1%) cabe destacar, que los estudiantes están inscritos en varias plataformas y pueden interactuar al mismo tiempo con diferentes grupos en Internet.

En la Figura 1, se muestra que, el principal motivo por el que utilizan las redes sociales digitales en sus actividades diarias es por entretenimiento (62%), para estar en comunicación (26%), por causa de actividades de la universidad (10%) y por el trabajo (2%). Asimismo, el contenido que prefieren revisar los estudiantes universitarios en los diversos portales a los que acceden en internet, son comedia, consulta de información de artículos de belleza, viajes, moda y gastronomía.

Figura 1: Principal motivo por el que utilizan las redes sociales

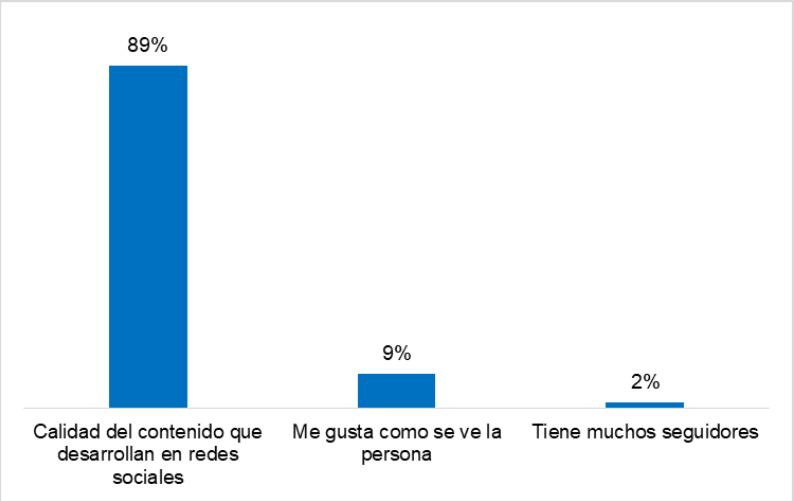


Fuente: Elaboración propia

Con respuesta a la pregunta sobre los tres *influencers* que más siguen en las redes sociales coinciden con las respuestas recibidas en la técnica cualitativa *focus group*, en primer lugar, se refieren a "Luisito Comunica", que inició como *YouTuber* de origen mexicano, se distingue por la presentación de videos de los viajes que realiza alrededor del mundo en los que comparte sus experiencias con la audiencia. Como segunda preferencia se destaca "Yuya", cabe recordar que desarrolla contenido de estilo, belleza, moda, cosméticos, accesorios y consejos para el hogar. El tercer personaje de preferencia de los universitarios es, "Juanpa Zurita", que se identifica por la creación de video blogs y vídeos de entretenimiento en *YouTube*. Los tres personajes, acompañan al contenido que desarrollan, anuncios publicitarios de relacionados con la moda, belleza y marcas patrocinadoras del canal.

Cabe destacar, los motivos por el que siguen a los *influencers* en los medios digitales son: en primer lugar es por la calidad de contenido desarrollan en redes sociales (89%); les agrada la persona (9%) y solamente el 2%, por causa de la cantidad de seguidores que observan están inscritos en los canales que promueven en Internet (Figura 2). Por lo tanto, resulta fundamental que, el desarrollo de la temática, esté acompañada de un buen trabajo multimedia. Los *influencers* a los que siguen, realizan con mayor frecuencia publicidad de productos de moda, artículos para uso personal, maquillaje, ropa, aparatos electrónicos, videojuegos, comida y marcas de autos.

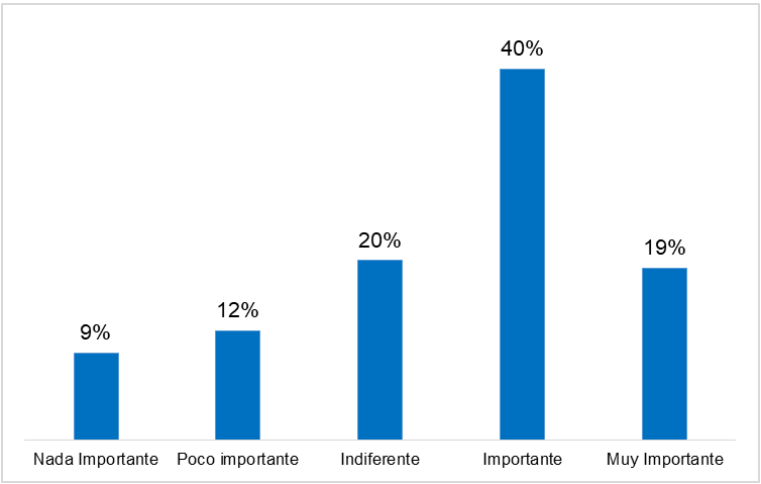
Figura 2: Motivo por el que siguen a los *influencers* en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a prestar atención a la publicidad que realizan para decidir la compra de productos y servicios, el 59% lo considera importante, 20% indica que es indiferente, 12% poco importante y solamente el 9% opina que es nada importante (Figura 3). Asimismo, el 37% (142) de 379 estudiantes que contestaron la encuesta, aseguran haber comprado algún producto o servicio a partir de observarlo en anuncios compartidos por la persona a la que siguen en redes sociales. Los dos principales motivos por el que decidieron hacer esta compra, es principalmente por la confianza en la recomendación y el segundo es porque les llamó la atención.

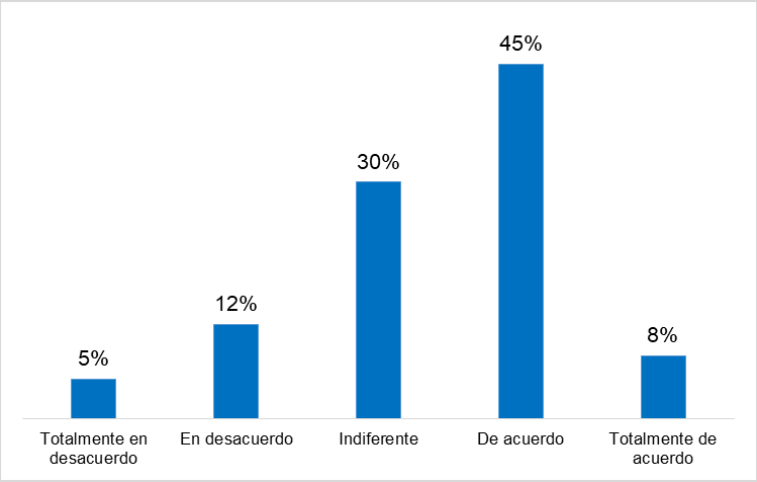
Figura 3: Importancia de la publicidad anunciada por *influencers* para decidir la compra de productos y servicio



Fuente: Elaboración propia

De esta manera, se le preguntó a los estudiantes, si desde su percepción encuentran confiable la información que proporcionan los *influencers* a los que siguen en las redes sociales, 53% afirmaron estar de acuerdo, el 30% lo consideran indiferente, 12% indica estar en desacuerdo y solamente el 5% indica que está totalmente en desacuerdo con la confiabilidad del contenido que, revisan de forma cotidiana. Este es un elemento fundamental, para lograr persuadir a los usuarios de los medios digitales.

Figura 4: Es confiable la información que comparten los *influencers* de productos y servicios que publicitan



Fuente: Elaboración propia

5. Discusión

De acuerdo con las coincidencias encontradas en los resultados del *focus group*, los universitarios destacan la importancia de la imagen que construye el *influencer* para seguir el contenido que comparte en los diversos sitios de Internet en los que tiene presencia. (Hughes, Swaminathan, y Brooks, 2019) destacan, que los consumidores, comienzan a confiar más en la información obtenida de las recomendaciones obtenidas de las personas que siguen en los medios digitales. Por lo tanto, es fundamental que las organizaciones privadas y públicas analicen quienes los estarán representando en internet, con la finalidad de que el mensaje sea apropiado y obtenga una respuesta positiva de los seguidores de la marca de las empresas, además funcione para llegar a otros usuarios de la web, con los cuales no han tenido la oportunidad de establecer una comunicación efectiva (Young y Hinesly, 2012).

La trasmisión de la confianza, es un elemento en el que los *influencers* trabajan de manera cotidiana para influir en la decisión, actitud y percepción de las personas hacia una marca, que al mismo tiempo fomente el incremento de seguidores (Hu, Zhang, y Wang, 2019). En la investigación, los estudiantes que compraron algún producto a

partir de que recibieron la recomendación de algún *influencer*, enfatizan sobre la credibilidad como el principal elemento que los condujo a decidirse por la compra del artículo que adquirieron. Este fenómeno que está actualmente en Internet, hace posible que el mensaje que se promueve para desarrollar la gestión de relaciones con los clientes, se produzca de una manera más orgánica, ya que puede darse la retroalimentación e intercambio de experiencias que pone a prueba la efectividad de la estrategia (Kemp et al., 2019).

En cuanto a las personas a las que más siguen en Internet los universitarios, se encuentra una relación con la importancia y efecto en las decisiones de su vida diaria, El persona Luisito Comunica que más precisan seguir, se distingue por ofrecer un contenido sobre experiencias de viajes, que puede ser utilizado como contenido de entretenimiento siendo el motivo principal por el que los estudiantes consultan las redes sociales, pero también funciona como un referente de recomendaciones en la construcción de un itinerario de viaje, con la finalidad de aprovechar los servicios durante la estancia en algún destino turístico, además, este espacio es empleado para hacer sugerencias para el consumo de productos y servicios. Asimismo, Yuya que desarrolla un contenido consejos para el hogar, moda y estilo, coincide con el tipo de productos que más compran los estudiantes a partir de observar recomendaciones de *influencers*. Lo anterior, refleja la relevancia que ha cobrado Internet para la comunicación de información y mensaje de los líderes de opinión, que les permite alcanzar un público más amplio, al mismo tiempo exponen sus ideas y pensamientos con temas diversos, posicionamientos, campañas sociales, educación, política, tecnología y moda, mediante las redes sociales que les permiten conectar con la audiencia de Internet (López y Sicilia, 2017; Fernández, Hernández, y Sanz-Marcos, 2018).

6. Conclusiones

Los medios de comunicación digital están presentes en la vida cotidiana de los universitarios, las redes sociales se han convertido en el principal canal de conexión con su entorno social, los datos disponibles en Internet son tomados en cuenta por los estudiantes, con la finalidad de completar su decisión con respecto a los productos y servicios que decide consumir. Para lograr un nivel de persuasión importante, las marcas de las empresas y personas referentes de la sociedad deben trabajar todos los días en la credibilidad y confianza de los seguidores. En apoyo, existen diversas herramientas tecnológicas de comunicación que han aparecido en los últimos años, las cuales son empleados por *influencers*, quienes se encargan de acercar la información para llegue a más personas, y aumentar el número de audiencia a la que se dirigen las compañías

Con respecto a la consulta de *Influencers*, los universitarios revisan el contenido que desarrollan en Internet principalmente por causa de entretenimiento, la red social en las que más procuran seguirlos es *Instagram* y *YouTube*. No todos los estudiantes encuestados han realizado compras a partir de observar comentarios de productos o servicios que recomiendan

en los medios digitales. Los que han optado por tomar en cuenta las recomendaciones, destacan, que es importante la trayectoria y credibilidad alcanzada por los *influencers* en medios digitales, esto se convierte en un elemento importante para su decisión de compra. Por lo tanto, es necesario que los *influencers*, prescriptores o *YouTube*rs no arriesguen su reputación, si no están seguros e identificados con la marca con la que realizaran esta actividad.

La mayoría de los universitarios confía en la información que publican los *influencers* en las redes sociales, los cuales desarrollan su contenido, con base en la personalidad que los distingue. Esto resulta importante, y es tomado en cuenta por las personas que revisan de forma constante su actividad. Por lo tanto, resulta fundamental continuar con esta línea de investigación, siendo que algunos líderes de opinión tienen espacios importantes en diversos medios tecnológicos, con la finalidad de lograr un mayor alcance de su mensaje y aumentar el número de seguidores a los que no pueden llegar a través de los medios tradicionales.

La era digital ha creado todo un cambio social en la forma comunicarse y socializar. En el entorno global actual, el consumidor es más exigente y está más informado, las organizaciones están obligadas a usar todo tipo de recursos tecnológicos, para establecer canales que les garanticen una eficiente interacción con los usuarios de Internet. Por su parte, las nuevas generaciones, requieren de información confiable, que sea una garantía que anticipe su experiencia de compra, en esto, los *influencers*, *YouTube*rs, *Instagramers* o prescriptores pueden desempeñar un papel importante como una persona reconocida, que puede expresar con su experiencia las consecuencias y beneficios de su decisión de compra

7. Referencias

AIMX. (2018). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México.* México. Recuperado de https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-startdown/81/lang,es-es/?Itemid=: Asociación de Internet.

Aguado, G. (2015). Inbound marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Icono 14, 13*(1), 105-124. https://doi:10.7195/ri14.v13i1.741.

Alonso, E. (2016). Los medios de comunicación en el ámbito 2.0: De informadores a prescriptores. *Opción, 32*(8), 84-104. Recuperado de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048481005.

Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios,* 80, 59-72. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf.

Aznar, I., Trujillo, J. M., Romero, J. M., y Campos, M. N. (2019). Generación Niños *YouTube*rs: análisis de los canales *YouTube* de los nuevos fenómenos infantiles. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación,* 56, 113–128. https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06.

Bañuelos, J. (2017). Fotografía móvil y redes sociales: Prácticas de producción y socialización en jóvenes universitarios. *Icono 14, 15*(1), 1-22. Recuperado de https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/999.

Castelló, A., y del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: El marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 12*(12), 86 - 107. https://doi.org/10.7263/adresic-012-05.

Celina, H., y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.

Childers, C. C., Lemon, L. L., y Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency perspective on *influencer* marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 40*(3), 258–274. https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113.

Cobos, T. (2011). Y surge el community manager. *Razón y Palabra, 16*(75), 1-16. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706051.pdf.

Cornejo, M., y Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en Humanidades, 12* (24), 219-229. Recuperado de http://fundamentos.unsl.edu.ar/pdf/articulo-24-219.pdf.

Cruz, I., Lobo, M., Flores, C., y Miranda, A. M. (2018). Digital social networks as an innovation strategy in tourism businesses. *IRMBR, 7*, 398-411. Recuperado de http://www.irmbrjournal.com/papers/1525691536.pdf.

CSEGE. (2018). *Población Estudiantil, Campus Tijuana 2018-2.* Tijuana, Baja California: UABC. Recuperado de http://cgsege.uabc.mx/web/cgsege/estadisticas.

Domínguez, F., y López, R. (2015). Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014). *Revista de Comunicación*, 10, 48-69. Recuperado de https://revistadecomunicacion.com/pdf/2015/Art048-069.pdf.

ENDUTIH. (2019). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*. México: INEGI. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/#Tabulados

Fernández, J. D., Hernández, V., y Sanz-Marcos, P. (2018). *Influencers*, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info,* 42, 19-37. https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348.

Fisher, L., y Espejo, J. (2017). *Introducción a la Investigación de Mercados.* México: McGraw-Hill.

Flores, G. A., Chancusig, J. C., Cadena, J. A., Guaypatín, O. A., y Montaluisa, R. H. (2017). La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios. *Redipe, 6*(4), 56-65. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6119348.

Fresno, M., Daly, A., y Segado, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológica,* 153, 23-40. https://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.153.23.

García, A., López-de-Ayala, M. C., y Catalina, B. (2013). Hábitos de uso en internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar, 21*(41), 195-204. https://doi.org/10.3916/C41-2013-19.

García, M. C., Fernández, C., y Porto, L. (2017). Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales. Construcción de una ciudadanía digital comprometida. *Communication and Society, 30*(3), 129-140. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6335823.

García-Jiménez, A., Sendín, J., y García, C. (2012). Usos de Internet y de redes sociales entre los adolescentes en España. *Sphera Pública*, 10, 83-100. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/297/29729577006.pdf.

Garland, C. (2018). How to measure the value of *influencer* marketing. *Global Cosmetic Industry*, 15, 22-25. Recuperado de http://libcon.rec.uabc.mx:2051/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=130011715&lang=es&site=ehost-live.

Gisbert, M., y Johnson, L. (2015). Educación y tecnología: nuevos escenarios de aprendizaje desde una visión transformadora. *RUSC, 12*(2), 1-14. http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v12i2.2570.

Gómez, M., Roses, S., y Farias, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar, 19*(32), 131-138. http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-04.

Guerrero, E. (2017). *Nuevas tendencias del marketing de influencia: El caso de Instagram.* Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena: Facultad de Ciencias de la Empresa. Recuperado de http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-guenue.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Hair, C., Bush, R., y Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados en un Ambiente de Información Digital* (4ta. ed.). México: Mc-Graw-Hill.

Hinton, P., McMuray, I., y Browlow, C. (2014). *SPSS Explained*. New York EUA: Routledge.

Hu, H., Zhang, D., y Wang, C. (2019). Impact of social media *influencers*' endorsement on application adoption: A trust transfer perspective. *Social Behavior and Personality, 47*(11), 1-12. https://doi.org/10.2224/sbp.8518.

Hughes, C., Swaminathan, V., y Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social *Influencers*: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *American Marketing Association, 83*(5), 78-96. https://doi.org/10.1177/0022242919854374.

IFT. (2019). *Uso de las TIC y actividades por internet en México: Impacto de las características sociodemográficas de la población*. Ciudad de México: Instituto Federal de Telecomunicaciones. Obtenido de http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico.pdf

Lindh, C., y Lisichkova, N. (2017). Rationality versus emotionality among online shoppers: The mediating role of experts as enhancing *influencer* effect on purchasing intent. *Journal of Customer Behaviour, 16*(4), 333-351. https://doi.org/10.1362/147539217X15144729108135.

López, M.,y Sicilia, M. (2017). Identificación de líderes de opinión leales en Twitter. *Cuadernos de Gestión, 17*(1), 105-124. Recuperado de https://addi.ehu.es/handle/10810/19561.

Kádeková, Z., y Holienčinová, M. (2018). *Influencer* marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today, 9*(2), 90–105.

Kemp, A., Randon McDougal, E., Syrdal, H., Crittenden, V. L., y Peterson, R. A. (2019). The matchmaking activity: An experiential learning exercise on *influencer* marketing for the digital marketing classroom. *Journal of Marketing Education, 41*(2), 141–153. https://doi.org/10.1177/0273475318803415.

Ki, C.-W., y Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media *influencers* persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 25, 905–922. https://doi.org/10.1002/mar.21244.

Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., y Zahid, A. L. (2018). How citizen *influencers* persuade their followers. *Marketing & Management, 28*(3), 335-353. https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095.

Miranda, A. M., y Cruz, I. (2016). Redes sociales: Herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El Periplo Sustentable,* 31, 1-19. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012&lng=es&tlng=es.

Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación* (2da. ed.). México: Limusa.

OCDE. (2017). *Perspectivas de la OCDE sobre la Economía Digital.* México. Recuperado de https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Economia-Digital/Estudio-de-Perspectivas-de-la-OCDE-sobre-la-Economia-Digital-2017/lang,es-es/?Itemid=: OCDE.

OMT. (2018). *La innovación y la transformación digital: Principales prioridades en la agenda europea para el turismo.* Madrid, España. Recuperado de http://media.unwto.org/es/press-release/2018-06-14/la-innovacion-y-la-transformacion-digital-principales-prioridades-en-la-age: UNWTO News 76.

Pérez, C., y Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda ASOS como caso de estudio. *Prisma Social,* 18, 226-258. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/77718.

Rama, C. (2014). La virtualización universitaria en América Latina. *RUSC, 11*(3), 33-43. http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v11i3.1729.

Rodríguez, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?. *Palabra Clave: Revista de comunicación, 21*(3), 831-859.

Rodríguez, P., y García, J. (2013). La comunicación humana en la sociedad del conocimiento. *Punto Cero, 18*(27), 45-52. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762013000200006.

Sánchez, S., y Mestre, R. (2016). Redes sociales y jóvenes universitarios: usos e identidad personal. *Opción, 32*(10), 696-714.

Shen, C., Kuo, C.-J., y Ly, P. M. (2017). Analysis of social media *influencers* and trends on online and mobile learning. *International Review of Research in Open and Distributed Learning, 18*(1), 208-224.

Simonato, F. R., y Mori, M. A. (2015). Los millennials y las redes sociales. Estudio del comportamiento, ideología, personalidad y estilos de vida de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata a través del análisis clúster. *Ciencias Administrativas,* 5, 3-28.

THE. (2020). *Latin America University Rankings*. Times Higher Education (THE) University Impact Rankings. Obtenido de https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2020/latin-america-university-rankings#!/page/1/length/25/locations/MX/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/undefined

Torres, P., Augusto, M., y Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital *influencer* endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing, 36*(12), 1267–1276. https://doi.org/10.1002/mar.21274.

Tsugawa, S., y Kimura, K. (2018). Identifying *influencers* from sampled social networks. *Physica A,* 507, 294–303. https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.05.105.

UNESCO. (2017). Smart City: La transformación digital en el futuro de las ciudades. *Servicio de presa UNESCO*. Recuperado de http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/smart_city_la_transformacion_digital_en_el_futuro_de_las_c/.

Young, A. M., y Hinesly, M. D. (2012). Identifying Millennials' key influencers from early childhood: insights into current consumer preferences. Journal of Consumer Marketing, 29, 146-155. https://doi.org/10.1108/07363761211206393.