UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**“EL IMPACTO DE LA CREDIBILIDAD DE LOS INFLUENCERS DE
FACEBOOK EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LAS MAMÁS DE
NIÑOS DE 0 A 5 AÑOS QUE VIVEN EN LIMA METROPOLITANA,
RESPECTO A LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS PARA
SUS HIJOS.”**

TESIS

PARA OPTAR LA LICENCIATURA EN MARKETING

PRESENTADO POR

Horny Chiabra, Alessia Vania (0000-0003-4005-2473)

Zubiaurre Espinoza, Karla Sachiko (0000-0002-4313-8451)

ASESOR DE TESIS

García Olivares, Patricia Betzabe (0000-0001-7468-815X)

Lima, 14 de Febrero de 2019

*Esta tesis está dedicada a nuestros padres, que siempre nos apoyaron y
confiaron en nosotras*

Resumen

La necesidad de compartir experiencias y recomendaciones a través de las redes sociales ha generado un nuevo tipo de celebridad llamado “Influencer”. Los Influencers son todas aquellas personas que se caracterizan por publicar y compartir sus conocimientos y experiencias con usuarios de intereses afines dentro de una comunidad. En este sentido, las mamás también son parte de esta moda, participando de manera constante en dichas comunidades y teniendo la posibilidad de asumir el rol de Influencer o seguidora. Sin embargo, a diferencia de otros públicos, las mamás valoran de diferente manera el atractivo, expertise y confiabilidad que se pueda percibir de un Influencer; motivo por el cual la presente investigación evalúa si la credibilidad de los Influencers, y cada una de sus tres dimensiones (atractivo, confiabilidad y grado de expertise), influyen en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años en Lima Metropolitana. La metodología empleada fue exploratoria con un alcance descriptivo y correlacional, la cual maneja la siguiente estructura: En primer lugar, se realizaron 2 entrevistas a profundidad, con el objetivo de recaudar información sobre el sector desde el punto de vista de la oferta; mientras que en segundo lugar, se organizó un Focus Group con 6 mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, para complementar la información brindada por las expertas. Por último, se aplicaron 385 encuestas para determinar los hábitos, preferencias y la percepción de las mamás sobre la credibilidad de las Influencers.

Palabras clave: Atractivo; Confiabilidad; Credibilidad; Expertise; Facebook; Influencers; Influencer Marketing; Intención de compra; Mamás; Redes Sociales.

Abstract

The need to share experiences and recommendations through social networks has generated a new type of celebrity called "Influencer". The Influencers are all those people who are known for publishing and sharing their knowledge and experiences with users of similar interests within a community. In this sense, moms are also part of this trend, participating constantly in these communities and having the possibility of assuming the role of an Influencer or a follower. However, unlike other audiences, moms value differently the attractiveness, expertise and reliability that can be perceived from an Influencer; that's why the present investigation evaluates if the credibility of the Influencers and each one of its three dimensions (attractiveness, reliability and expertise), influence the purchase intention of moms of children from 0 to 5 years old in Metropolitan Lima. The methodology used was exploratory with a descriptive and correlational scope, which handles the following structure: Firstly, 2 in-depth interviews were conducted to experts, with the objective of collecting information on the sector from the point of view of the offer; while in the second place, a Focus Group was organized with 6 mothers of children from 0 to 5 years old from Metropolitan Lima, to complement the information provided by the experts. Finally, 385 surveys were applied in order to determine the habits, preferences and the perception of the mothers about the credibility of the Influencers.

Key words: Attractiveness; Credibility; Expertise; Facebook; Influencers; Influencer Marketing; Mothers; Purchase Intention; Reliability; Social Networks.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
Introducción	1
Capítulo I: Marco Teórico	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Bases Teóricas	6
1.2.1 Las Redes Sociales.....	6
1.2.1.1 Definición de Redes Sociales.....	7
1.2.1.2 Principales Redes Sociales.....	7
1.2.1.3 Beneficio de las Redes Sociales para los negocios.	9
1.2.1.4 Redes Sociales en Perú.	10
1.2.2 Los Influencers.....	11
1.2.2.1 Definición de Influencer.	11
1.2.2.2 Tipos y estilos de Influencers.	12
1.2.2.3 Los Influencers en los negocios.	14
1.2.2.4 El Influencer Marketing.....	16
1.2.3 La Credibilidad.	17
1.2.3.1 ¿Qué es la credibilidad?.	18
1.2.3.2 Dimensiones de la credibilidad.	19
1.2.3.2.1 El Grado de expertise.	20
1.2.3.2.2. La Confiabilidad.....	21
1.2.3.2.3 El Atractivo.....	22
1.2.4 La Intención de compra.	23
1.2.4.1 ¿Qué es la intención de compra?.....	23
1.2.4.2 Formulación de la intención de compra.....	24
1.2.4.3 La Influencia de los Medios Digitales en la intención de compra.....	26

1.2.5 El rol de la credibilidad y su impacto en la intención de compra.	26
Capítulo II: Planteamiento Del Problema	29
2.1 Problema de investigación	29
2.1.1 Problema General.....	31
2.1.2 Problemas Específicos.	31
2.2 Hipótesis	31
2.2.1 Hipótesis General.....	31
2.2.2 Hipótesis Específicas.	32
2.3 Objetivos	33
2.3.1 Objetivo General.....	33
2.3.2 Objetivos Específicos.....	33
Capítulo III: Metodología De La Investigación.....	35
3.1 Tipo de la investigación.....	35
3.1.1 Alcance de la investigación.	35
3.1.2 Diseño de la investigación.	36
3.1.2.1 Entrevistas.....	37
3.1.2.2 Focus Group.....	37
3.1.2.3 Encuestas.....	37
3.2 Operalización de las variables	38
3.3 Proceso de muestreo: tamaño y selección de la muestra	39
3.3.1 Población de estudio.	39
3.3.2 Tamaño de la muestra.	39
3.4 Instrumentos metodológicos para el recojo de la investigación	40
3.4.1 Primera etapa: Investigación Cualitativa.	41
3.4.2 Segunda etapa: Investigación Cuantitativa.	42
Capítulo IV: Análisis Descriptivo De Los Resultados	44
4.1 Análisis cualitativo.....	44
4.1.1 Análisis de Entrevistas a profundidad.....	44
4.1.2 Análisis resultados de Focus Group.....	50
4.2 Análisis cuantitativo descriptivo.....	53
Capítulo V: Desarrollo y Análisis Estadístico	60

5.1 Resultados estadísticos.....	60
5.1.1 Análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach).	60
5.1.2 Análisis Factorial Exploratorio.	61
5.1.3 Análisis de correlaciones.	65
5.1.4 Análisis de regresión lineal.	66
5.2 Validación de hipótesis	69
Conclusiones y Recomendaciones	71
Conclusiones	71
Recomendaciones	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución hacia la Web 2.0.....	6
Figura 2. Principales Redes Sociales usadas mediante un Smartphone.....	8
Figura 3. Formulación de la intención de compra	24
Figura 4. Impacto de la credibilidad en la intención de compra	27
Figura 5. Orden y búsqueda de información y recomendaciones para el cuidado de tu hijo(a) ...	54
Figura 6. Momento del día para la revisión de Redes Sociales	55
Figura 7. Número de horas en Facebook al día	55
Figura 8. Mamás Influencers	56
Figura 9. Revisión de novedades de Influencers en Facebook	57
Figura 10. Comentarios en las publicaciones de las Influencers	58
Figura 11. Tipo de productos que estarían dispuestas a probar	59

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Tipos de Influencers según su número de seguidores y media engagement	13
<i>Tabla 2</i> Fiabilidad de la dimensión de Atractivo.....	60
<i>Tabla 3</i> Fiabilidad de la dimensión de Confiabilidad.....	61
<i>Tabla 4</i> Fiabilidad de la dimensión de Grado de Expertise	61
<i>Tabla 5</i> Fiabilidad de la Intención de compra	61
<i>Tabla 6</i> Resultados de KMO.....	62
<i>Tabla 7</i> Resultados de la varianza total explicada	63
<i>Tabla 8</i> Matriz de componente rotado ^a	64
<i>Tabla 9</i> Correlaciones	65
<i>Tabla 10</i> Coeficientes ^a	67
<i>Tabla 11</i> Escala de Intención de compra	68
<i>Tabla 12</i> Validación de hipótesis según resultados estadísticos.....	70

Introducción

En los últimos años, el marketing ha ido evolucionando junto con el desarrollo de nuevos medios de comunicación como lo son las redes sociales, lo cual ha conllevado a la creación de nuevas ramas de especialización dentro del marketing como el marketing digital y el “Influencer Marketing”. En el día a día, redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram forman parte de la rutina diaria de las personas, las cuales permiten la constante comunicación entre los usuarios de las mismas. De igual manera, desde un punto de vista más empresarial, estas plataformas permiten alcanzar audiencias con características específicas y evaluar patrones en el comportamiento y conducta de los usuarios; permitiendo la creación de una comunidad de intereses en común. En este sentido, la necesidad de compartir experiencias, opiniones y recomendaciones a través de las redes sociales han dado pie a la creación de un nuevo tipo de celebridad llamado “Influencer”. Los Influencers son todas aquellas personas que se caracterizan por publicar y compartir sus conocimientos y experiencias con usuarios de intereses afines dentro de una comunidad.

Es así pues, que en los últimos años se ha estudiado bastante la presencia e impacto de los Influencers en relación a la intención y decisión de compra de los consumidores; sin embargo, el enfoque que más se encuentra dentro de las investigaciones sobre Influencers que se han podido hallar, es hacia las empresas de marcas que se desarrollan dentro de la industria de la moda, turismo y gastronomía; a través de comunidades con Influencers que se especializan en dichas industrias. Ante esta realidad, llamó mucho nuestra atención enfocar el presente trabajo de investigación en un grupo específico de Influencers el cual se dirige exclusivamente a mamás. Las mamás a diferencia de muchas audiencias de Influencers son muy cuidadosas en cuanto a los productos y servicios que van a adquirir para sus hijos, es por esto que planteamos descifrar hasta qué punto las mamás confían y creen en lo que publican y comparten las Influencers/ mamás blogueras que las mismas siguen en redes sociales como Facebook.

El impacto que pueden tener los Influencers en el público objetivo de mamás es de mucho interés para nosotras ya que por un lado, cada vez más los Influencers forman parte de las estrategias de marketing de las empresas, generando tendencia a nivel mundial. Por otro lado, creemos que es un

tema innovador enfocarse en un público objetivo el cual aún no ha sido estudiado/ investigado a profundidad, como lo son las mamás. Asimismo, al trabajar una de nosotras en la empresa Mead Johnson Nutrition Perú, pudimos notar que a diferencia de otras empresas que venden productos de consumo masivo, la mayoría de las campañas con Influencers dirigidas a mamás se manejan de una manera totalmente distinta ya que las mamás tienen una manera muy particular de percibir los mensajes de los Influencers en las redes sociales: la consistencia en sus mensajes, la credibilidad del contenido que comparten, cuánta confianza les inspiran, etc. Finalmente, como graduadas de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, consideramos importante estudiar un tema tan actual como lo es el Influencer Marketing, un tema que está en constante crecimiento y que puede mostrar Benchmarks de lo que se está haciendo en otros países y cómo esto se aplica o puede aplicarse de la mejor manera en el Perú.

Capítulo I: Marco Teórico

1.1 Antecedentes

En la actualidad existen diversos temas a nivel mundial que se encuentran en tendencia debido al constante uso e importancia que tiene el internet y las redes sociales en la vida cotidiana de las personas. Dicho esto, uno de los temas que está tomando cada vez más fuerza y que llamó mucho nuestra atención es el “Influencer Marketing”. Más y más marcas están desarrollando estrategias donde personas de influencia, blogueros, celebridades y más, forman parte de las campañas de marketing de las empresas con la finalidad de poder generar un vínculo con el cliente y/o consumidor final de dicha marca. En este sentido, para el desarrollo del presente trabajo de investigación se han podido identificar las siguientes investigaciones:

En primer lugar, se encuentra la investigación de la autora Marta Rebelo, con el siguiente título: “Cómo la credibilidad de los Influencers en Instagram es percibida por los consumidores y su impacto en la intención de compra”, esta fue realizada en Portugal en el año 2017, la cual tiene como objetivo principal conocer cómo la credibilidad de los Influencers de Instagram es percibida por los consumidores, y su impacto en la intención de compra de los mismos. Para esta investigación se analizaron tanto a hombres como mujeres de 18 a 34 años, los cuales debían tener una cuenta activa en Instagram; a través de la aplicación de metodología tanto exploratoria como descriptiva. Tras el estudio, se pudo llegar a la conclusión de que, la relación entre la credibilidad percibida de los Influencers en Instagram por parte de los consumidores y su intención de compra es positiva, lo cual predice que a niveles más altos de credibilidad percibida se desarrollan niveles más altos de intención de compra. Asimismo, en cuanto a la relación de las dimensiones de la credibilidad (grado de expertise, confiabilidad y atractivo) con la intención de compra de los consumidores; los hallazgos expusieron que de las dimensiones que llegan a generar un impacto en la intención de compra son la confiabilidad y el atractivo, lo que significa que el grado de expertise percibido de un Influencer no afecta la intención de compra de los usuarios de Instagram.

En segundo lugar, se pudo hallar la investigación de los autores Sudha y Dr. Sheena, con el siguiente título: “El impacto de los Influencers en el proceso de decisión de compra de los consumidores – industria de la moda.”, realizada en la India en el año 2017, la cual establece como

objetivo, determinar el impacto de los Influencers en el proceso de decisión de compra de los consumidores en relación a la industria de la moda. Dicho esto, este trabajo de investigación analizó a 200 mujeres de distintos rangos de edades, de las cuales más del 30% tenían entre 20 y 25 años de edad y eran solteras. Este estudio se manejó de manera exploratoria. De esta manera, se pudo concluir que las consumidoras utilizan a los Influencers a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y más, como una forma de encontrar información sobre el producto de moda que consideran comprar. De igual manera, los resultados de la investigación sugieren que los Influencers sí pueden tener un impacto significativo en cómo las jóvenes mujeres se comportan después de leer un comentario positivo sobre los productos de moda que quieren comprar, ya que no sólo consideran a los Influencers como fuentes de información confiable, sino que también se sienten familiarizadas hacia ellos, motivo por el cual les gusta leer comentarios de alguien con quien se sienten identificadas.

En tercer lugar, se encuentra un trabajo de los autores Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah y Mun Wai Wong, con el siguiente título: “El impacto de los Influencers de las redes sociales en la intención de compra y efecto de mediación de la actitud de los consumidores.”, realizado en Malasia en el año 2017, el cual plantea como objetivo, determinar cuál es el impacto de los Influencers de las redes sociales en relación a la intención de compra y el efecto de la mediación en la actitud del cliente. A través de esta investigación se llevaron a cabo 200 encuestas entre hombres y mujeres de la universidad pública de Malasia, de las cuales 56.5% eran mujeres, así como el 90% de los encuestados tenían entre 21 y 30 años de edad. De esta manera, la recopilación de datos de este trabajo se diseñó utilizando un método de muestreo intencional. Tras el análisis de todos los datos, se pudo concluir que los Influencers de las redes sociales están positivamente relacionados en cuanto a la actitud e intención de compra de los consumidores. Sin embargo, los resultados también mostraron que la credibilidad de los Influencers no tiene una relación significativa en cuanto a la actitud e intención de compra de los estudiantes, debido a que para ellos dichos Influencers tienen un grado de expertise inadecuado (no tienen el conocimiento suficiente) sobre el producto o servicio del que hablan. Finalmente, también se llegó a la conclusión de que el atractivo de los Influencers de redes sociales no llega a influir en la intención de compra de los consumidores; no obstante, los Influencers se mantienen significativos para estimular la actitud positiva de los encuestados.

En cuarto lugar, se encuentra un trabajo de investigación realizado por la autora Alba Rodriguez, con el siguiente título: “El nacimiento de un nuevo marketing: Influencers en España; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales”, dicha investigación fue publicada en España en el año 2017, el cual establece como objetivo determinar los cambios en los hábitos de consumo de los españoles influenciados a través de redes sociales. Para este trabajo de investigación se analizaron de manera exploratoria, tanto a hombres como mujeres de 15 a 25 años (se trabajó tanto con menores como con mayores de edad para establecer diferencias). Se realizaron 200 encuestas donde se llegó a la conclusión de que actualmente las redes sociales por medio de Influencers logran generar un deseo de compra en los consumidores. De acuerdo a los resultados, los mayores de edad son conscientes de que se encuentran expuestos a herramientas publicitarias en redes sociales y que estas influyen en sus hábitos de compra; mientras que los menores de edad no son conscientes de que los Influencers aplican la publicidad en sus redes. Los encuestados de 15 a 20 años consideran un Influencer atractivo por ser cercano y lograr entretener; mientras que los encuestados mayores siguen a un Influencer con el objetivo de aprender y estar al día en las nuevas tendencias. Para ambos grupos de edades, los Influencers tienen éxito por su credibilidad, la cual es generada por sus opiniones y consejos sobre un tema de interés para sus seguidores.

Finalmente y no menos importante, en quinto lugar se encontró la investigación realizada por los autores Carla Ivonne Paredes Palacios, y Magno Paucar Villafuerte, titulada como “Vloggers: un estudio sobre la influencia en la decisión de compra de las mujeres del NSE A y B para la industria de la belleza y moda en la generación z, en Lima, Perú”; esta fue realizada en el año 2017, cuyo objetivo principal busca determinar si las acciones de las Vloggers e Influencers influyen en la toma de decisión de compra en la industria de la moda y belleza. Cabe recalcar que un “Vlogger” no es lo mismo que un “Blogger”. Según Paredes y Paucar (2017) un Vlogger es aquella persona que crea y comparte contenido audiovisual de temas variados, con el fin de dirigirse a un target específico, los cuales a futuro se convierten en fieles seguidores. Para efectos de la investigación se analizó a 202 mujeres de 13 a 25 años de edad, de la Generación Z del NSE A y B; el estudio fue realizado de manera exploratoria con enfoque cualitativo. De esta manera, se pudo concluir que la decisión de compra de las mujeres de la Generación Z sí es influenciada por las Vloggers e Influencers, las cuales logran transmitir seguridad en la información y a su vez que su público objetivo se identifique con ellas. De igual manera, los resultados muestran que las mujeres de la

Generación Z, sólo si perciben a las Vloggers e Influencer expertas en el tema, las consideran calificadas para promocionar productos de belleza y moda; es decir que uno de los factores que influyen en esta generación es el grado de expertise que pueda tener la Influencer sobre el tema. Asimismo, además de este grado de conocimiento, la credibilidad de la Influencer es un factor determinante en la decisión de compra de las mismas. La validación de esta hipótesis se encuentra reflejada en el resultado de las encuestas; ya que el 64.10% de las encuestadas señalan que consideran que las Vloggers e Influencers sí influyen en su decisión de compra.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Las Redes Sociales.

En los últimos años el mundo ha sido partícipe de una evolución constante de la web. Fumero y Roca (2006) analizan la línea evolutiva, la cual inicia con la web 1.0 en 1991, a partir de esta nace la Web Semántica en 1998, cuyo propósito era extraer y brindar información al usuario. Dicha web se mantuvo hasta 2004, donde surgieron ideas innovadoras las cuales consistían en brindarle inteligencia a la web y mejorar la experiencia del usuario. Con la introducción de la inteligencia adecuada en la red nace la Web 2.0, encargada de generar una conexión entre la información brindada y las personas.

Figura 1. Evolución hacia la Web 2.0

Fuente: Elaboración propia, adaptada a partir de Fumero y Roca (2006)

El IIEMD (Instituto Internacional Español de Marketing Digital), define a la Web 2.0 como la representación de la evolución hacia una Web social, donde se enmarca a esta como una plataforma abierta resaltando la usabilidad e interoperabilidad de los usuarios finales.

Lo trascendente de las aplicaciones Web 2.0, según Cobo y Pardo (2007), es la simplificación de lectura y escritura en la red, plasmado claramente en una estructura propuesta de cuatro pilares: Redes sociales, contenidos, organización social e inteligente de la información, y aplicaciones y

servicios. Entre las principales herramientas que la web 2.0 ofrece para compartir se encuentran los blogs, wikis, servicios de host y redes sociales.

1.2.1.1 Definición de Redes Sociales.

Existen múltiples significados y teorías sobre las redes sociales, una de las más coincidentes entre autores define a las redes sociales como aquellas aplicaciones de la web que permiten a los usuarios construir un perfil dentro de un sistema delimitado, mediante el cual sea factible generar conexiones ya sea entre usuarios o con instituciones. (LIU; YING 2010).

Valls (2016), define a las redes sociales como un servicio prestado mediante la web; dicho servicio habilita la generación de un perfil privado o público, mediante el cual sea factible la difusión de información según el tipo de herramientas que permita la plataforma social.

Ambas definiciones son similares, no obstante, Valls (2016), acentúa que el objetivo de toda red social es crear comunidades donde los usuarios sientan libertad de crear y compartir contenido. Convirtiendo así al usuario no sólo en un receptor sino también un productor de contenido para el listado de sus conexiones.

Además de la libre creación de contenido, los usuarios cuentan con otras motivaciones para usar las diferentes plataformas de redes sociales, entre ellas destaca la posibilidad de no sólo comunicarse con otros usuarios, sino también encontrar la opinión directa de expertos. Cabe resaltar que esta motivación ha evolucionado al punto donde el usuario busca una relación constante con el experto, convirtiéndose así en un seguidor (National Association Of Insurance Commissioners [NAIC], 2012).

1.2.1.2 Principales Redes Sociales.

En la actualidad miles de usuarios han sido partícipes de la desaparición de redes sociales, tales como MySpace, Hi5, Tribe, entre otras. Según la revista Puro Marketing (2016), la desaparición de redes se debe a la falta de participación de los usuarios. Para la sobrevivencia de una red social es importante que brinde actualizaciones constantemente para que los usuarios se mantengan activos.

De acuerdo con un estudio realizado por Ipsos (2017) entre las principales redes sociales usadas por peruanos destacan: Facebook (99%), Whatsapp (57%), Instagram (26%) y Twitter (22%). En 2015, un estudio de la consultora Arellano Marketing indicó que el 35% de los peruanos usuarios

de Internet tiene entre 3 y 4 redes sociales activas, de las cuales Facebook, YouTube e Instagram son las que generan frecuencia de uso diario; esto se mantiene hasta la actualidad. Teniendo como dispositivo principal de conexión el Smartphone, sobre todo en Lima Metropolitana.

Las cifras mostradas previamente aplican al territorio peruano. Por otro lado, en Estados Unidos, en cuanto al liderazgo en la lista de principales redes sociales, Facebook, es la principal red social usada en teléfonos móviles, según Pew Research Centre (2018).

Figura 2. Principales Redes Sociales usadas mediante un Smartphone

Fuente: Elaboración propia a partir de Pew Research Centre

En la figura 2, se muestra claramente el liderazgo de Facebook desde el 2012; asimismo comienza a presentar las primeras diferencias entre el mercado estadounidense y el peruano expuesto previamente. Para el estudio de Pew Research Centre la segunda red social más usada es Instagram, la cual muestra un crecimiento constante a través de los años.

Desde 2012, año en que se muestran los resultados del estudio de Pew Research Centre; el crecimiento de Instagram no se ha detenido. Según un artículo publicado en el Diario Gestión (2017), “Instagram crece como la espuma y suma casi un millón de usuarios por día”; el éxito de Instagram se debe principalmente a las nuevas herramientas ofrecidas y a la afición de los usuarios por tomar fotografías y videos como un experto sin ser profesional.

Después de analizar las principales redes sociales, es importante detallar brevemente las funciones que manejan dentro de cada plataforma.

- Facebook: La red social más usada en el mundo, a excepción de China; su principal función es conectar usuarios, compartir contenido mediante texto, fotografías y videos. Entre sus

actualizaciones más recientes se encuentra el agregado de las historias, disponibles por 24 horas.

- Whatsapp: Aplicación de mensajería que permite enviar y recibir contenido sin pagar. Además del envío y recepción de mensajes de texto, los usuarios de WhatsApp pueden enviar imágenes, vídeos y mensajes de audio; ya sea a un destinatario a un grupo de usuarios.
- Instagram: Red social que permite compartir fotografías y videos de corta duración. Se pueden aplicar diversos filtros al contenido con el fin de lograr la publicación perfecta. Entre sus actualizaciones destacan las historias, que tienen un periodo de 24 horas público. Actualmente se ha implementado las historias destacadas, en donde los usuarios pueden elegir una o más historias para mostrar en su perfil de manera permanente.
- Twitter: Red social considerada como microblogging, permite a usuarios y empresas conectarse mediante mensajes cortos inicialmente de 140 caracteres, y actualmente 280. Se caracteriza por el uso de hashtags, los cuales permiten la viralización de un tema.
- YouTube: Recientemente considerada red social. Esta plataforma tiene como principal objetivo la compartición de videos, no se restringen categorías, van desde entretenimiento hasta informativo. Al crear una cuenta, puedes generar contenido o simplemente ser observador de otros usuarios, hoy conocidos como youtubers.
- LinkedIn: Es la red social para profesionales; cada usuario puede compartir su experiencia laboral y habilidades; con esto se ponen en contacto con numerosas empresas y empleados.
- Pinterest: Plataforma donde se comparte imágenes en tableros temáticos. Los usuarios resaltan el atractivo de esta red como contenido inspiracional.

1.2.1.3 Beneficio de las Redes Sociales para los negocios.

Las empresas han encontrado una gran oportunidad de conexión con los clientes usuarios de redes sociales. Según Valls (2016), las empresas ya no deben enfocar todas sus estrategias en métodos tradicionales, ni en correos electrónicos, ya que es sumamente necesario crear un mix de marketing para llegar a cada público objetivo y poder reforzar la relación con el cliente (Valls 2016).

Las redes sociales son las plataformas que permiten alcanzar una gran audiencia, captar patrones de conducta en el comportamiento del consumidor, asimismo crear una comunidad de

intereses en común capaz de conocer la opinión real de un usuario ya sea hacia una marca o producto. (Weber, 2010)

Valls 2016, afirma que una de las ventajas más resaltantes de las redes sociales y en particular Facebook, es que la plataforma permite un feedback constante por parte de los consumidores hacia las empresas. Esta comunicación bidireccional consiente el intercambio de opiniones, mediante el cual se obtienen opiniones y experiencias directamente del cliente y consumidor.

Los beneficios de implementar una estrategia de marketing en redes sociales son múltiples y secuenciales; se inicia con una intención de compra, para la cual es importante haber detectado previamente una necesidad y realizar la búsqueda de información y alternativas; y termina en la generación de contenido a partir del producto o servicio adquirido, promoviendo el interés de un futuro cliente.

El proceso inicia cuando el cliente compra el producto o servicio, lo usa e incluso durante el uso la empresa puede motivar mediante las redes sociales el feedback; el cliente comunica a otros consumidores y en base a esto la empresa puede lograr una ventaja o desventaja en el mercado. Con ello, los especialistas en marketing pueden definir qué tomar en consideración para mejorar sus productos y servicios (Evans, Bratton, & McKee, 2010).

1.2.1.4 Redes Sociales en Perú.

Actualmente, según un artículo publicado por el Diario La República (2018), elaborado en base al reporte digital de las plataformas We are Social y Hootsuite; Perú cuenta con 22 millones de usuarios en redes sociales; de los cuales 20 millones acceden mediante dispositivos móviles. Con respecto a la principal red social en Perú, esta continúa siendo Facebook, teniendo la totalidad de población usuaria de redes sociales en Perú.

El 45% de usuarios de redes sociales en Perú son mujeres y el 55% varones (Diario La República 2018); es importante conocer dichas cifras, ya que en Perú se han establecido diferencias no solo en cuanto a género, sino también al estilo de vida de cada uno de ellos. En octubre 2017, la Revista Gana Más, publica un artículo donde Jhoan Vega, director comercial en Arellano Marketing, comenta el alcance de redes sociales según los estilos de vida en Perú, los sofisticados, quienes son los más tecnológicos, se conectan un 87% a redes sociales, y los progresistas un 77%. En el caso de las mujeres comentó lo siguiente: “Prácticamente una de cada dos mujeres que se dedican

al hogar usan internet”, agregó que las modernas se conectan un 63%, mientras que las conservadoras un 49%.

Hoy en día, Facebook continúa siendo la red social predilecta por los usuarios peruanos, esta realidad no excluye a las madres peruanas. EMarketer (2016&2017) realizó un estudio sobre madres de niños (0 – 5 años) del nivel socioeconómico A, B y C, cuyas edades fluctúan entre los 26 y 49 años; los resultados reflejan que el 78% de ellas son usuarias de redes sociales, y las principales plataformas utilizadas son Facebook (80%), Whatsapp (67%) y YouTube (49%).

1.2.2 Los Influencers.

La necesidad de compartir experiencias y opiniones en Redes Sociales, han generado un nuevo término dentro de los usuarios: los Influencers, quienes nacen a partir de la credibilidad que sienten los usuarios por personas con intereses en común, por lo general miembros de una comunidad de la cual se sienten parte (Nielsen, 2013). Este principio se refuerza con el escepticismo por parte de los consumidores ante un anuncio publicitario, y el ansia de un mensaje y producto auténtico (Campbell y Kirmani 2008).

1.2.2.1 Definición de Influencer.

Antes de la era del internet, según Lazarsfeld (1968) se denominaba Influencer a un líder de opinión quien se encontraba expuesto a diversos medios de comunicación, ya que era dinámico en la difusión de información principalmente entre miembros de una comunidad con creencias similares, debido a ello surge la capacidad de influir en la conducta. En la actualidad dicho concepto se mantiene vigente; sin embargo, con la llegada del internet y las plataformas sociales nacen los e-influentials o Influencers, estas personas se caracterizan por el deseo de publicar sus conocimientos y experiencias con usuarios de intereses afines dentro de una comunidad (Fernandez 2017).

Para el especialista Ignacio Doadrio, Consultor Senior en Apoyo Comunicación, indica que actualmente el éxito de una campaña digital está ligado a la estrategia empleada con el Influencer. Para complementar dicha idea, se presenta el estudio de la consultora Augure, donde indican que el 75% de los expertos en marketing establecen que el desafío más importante para lograr los resultados esperados en una campaña de marketing digital, es seleccionar a los Influencers digitales indicados. (Mercado Negro 2017). Para lograr identificar al Influencer adecuado para la campaña digital, Ignacio Doadrio sugiere evaluar las siguientes características:

- **Personal:** Es importante conocer la personalidad e intereses del Influencer, asimismo, el nicho de mercado donde se desenvuelve. La empresa debe ser consciente que el Influencer será el encargado de transmitir los valores de la marca; por tanto deben buscar alguien acorde.
- **Digital:** Referente a las redes sociales e indicadores de cada una de ellas. Cabe resaltar que además del alcance y número de reacciones en sus publicaciones, la empresa debe revisar que el contenido sea constante y congruente a lo largo del tiempo, evitando cualquier tipo de publicación en contra a los valores de la empresa o campaña digital.
- **Social:** Si bien el Influencer es evaluado, también sus seguidores; es importante para la marca conocer a profundidad el nivel de engagement que tiene el Influencer con sus seguidores; y la manera en que estos interactúan en redes sociales.

Adicionalmente a las características del Influencer, es importante conocer qué significa ser un Influencer exitoso, según un artículo publicado en el Diario El Comercio “Haber construido vínculos alrededor de ciertos intereses, y desde la fuerza de esas relaciones, poder influir en otras personas, generalmente consumidores que están apasionados por una categoría o tema y toman decisiones de compra de manera rápida y continua” (Diario El Comercio 2018).

Por otro lado, según el Diario Gestión (2017), se requiere a los Influencers en diversas campañas publicitarias y para ser seleccionado es importante tomar en cuenta dos criterios: el número de seguidores y el alcance que logran. Con ello dependiendo el tipo de público objetivo, el Influencer y la empresa llegarán a un acuerdo sobre el tipo de acción requerida; que puede ser desde la asistencia a un evento hasta una transmisión en vivo, cabe resaltar que esto se complementa con publicaciones en la red social seleccionada. Las acciones mencionadas, deben ser manejadas sin caer en la venta obvia de un producto o servicio. Según Hsu, Y. H., y Tsou, H.-T (2010), señalan que los consumidores perciben a los Influencers que reciben pagos como menos creíbles, en comparación a quienes toman muestras gratis o realizan la compra con sus propios medios. Los clientes llegan a relacionar el pago hacia los Influencers, como un acto de vender la confianza depositada en ellos.

1.2.2.2 Tipos y estilos de Influencers.

Puro Marketing (2017), delimita a los Influencers en seis tipos, de acuerdo a número de seguidores. A continuación se resume dicha información en la Tabla 1.

Tabla

1

Tipos de Influencers según su número de seguidores y media engagement

TIPO DE INFLUENCER	SEGUIDORES	ENGAGEMENT
Advocate	Menor a 5.000	8%
Micro Influencers	De 5.000 a 25.000	4%
Pequeño	De 25.000 a 100.000	2.4%
Medium	De 100.000 a 250.000	1.8%
Grande	De 250.000 a 1 millón	1.8%
Mega Influencer	De 1 a 7 millones	1.6%

Fuente: Elaboración propia a partir de Puro Marketing (2017)

Adicionalmente a tipificar a los Influencers por el número de seguidores, Sudha M. & Sheena K. (2017), clasifica a los Influencers de la siguiente manera: i) Influencers tradicionales; aquellos que las agencias de relaciones públicas convencionales toman como celebridades en un área específica de experiencia en el tema. ii) Influencer emergente (digitales): generalmente blogueros digitales emergentes, quienes han logrado el reconocimiento y un gran alcance de la audiencia por su liderazgo de pensamiento en un tema específico. iii) Influencers por conexión: personas quienes tienen una lista de amigos en Facebook y seguidores de Twitter, generalmente no manejan un estándar dentro de sus publicaciones.

Por otro lado, Marketing Directo (2016) resalta la importancia para las marcas de alinear el estilo del Influencer con la identidad de la marca; para ello define seis estilos de Influencers.

- El “healthy”: Enfocado en un estilo de vida saludable, preocupados en la nutrición y el ejercicio físico; adicionalmente a ello brindan consejos sobre salud.
- El colaborativo: Se caracteriza por brindar información útil hacia sus seguidores sobre un tema o condición específica.
- El estiloso: Iconos de la moda que reflejan su personalidad y estilo más allá de las marcas.
- El “gamer”: Los videojuegos cuentan con un público con características marcadas, por lo cual según el tipo de contenido el Influencer y consumidor lograrán una estrecha relación; caracterizada por la fidelidad.
- El cocinero: Mediante los Influencers la gastronomía ha logrado acercarse al público más joven.

- El aventurero: Los Influencers convierten experiencias por el mundo en historias que inspiran a sus seguidores.

1.2.2.3 Los Influencers en los negocios.

De acuerdo con IPSOS (2017), Arellano Marketing (2017) y eMarketer (2016 & 2017), las redes sociales permiten conectar a miles de personas diariamente, logrando que estas compartan sus opiniones y preferencias. Valls 2016, resalta la importancia de una comunicación multidireccional, Facebook, es una de las redes sociales que cuenta con esta ventaja, es por ello, que en la actualidad expertos y empresas han desarrollado estrategias en esta red social con el fin de lograr captar la mayor audiencia posible en un entorno de comunicación rápida y simplificada permitiendo exponer tendencias, productos e intereses que fortalecen la relación con el consumidor (Rodríguez, Bravo de Pablo y Troncoso, 2009).

Como previamente se mencionó en la definición del Influencer, este no solo se mide por el número de seguidores y alcance que pueda tener, sino también por la credibilidad que reflejan con sus seguidores. El Diario El Comercio (2018), en conjunto con la consultora GFK, nos brindan un listado de los Influencers más confiables en Perú.

- Tejiendo Perú: Esperanza Meth y Ana Celia Rosas, madre e hija; promueven el arte de tejer como medio de sanación.
- Misias pero viajeras: Fátima y Daniela, mediante su canal enseñan los mejores tips para viajar con poco presupuesto.
- Viaja y Prueba: El chef Luciano Mazzetti, fusiona la gastronomía con distintas rutas en el Perú.
- Buen Viaje: Maud Gurunlian, mediante videos de corta duración brinda consejos prácticos en diversos destinos.
- El Baúl de Antonia: Yordana López y su pequeña hija Antonia, muestran información útil para los padres.
- Whatthechic: Vloggera quien mediante su canal en YouTube da consejos sobre moda, viajes y estilo de vida.
- Ximena Llosa: La chef que comparte sus secretos culinarios día a día.

- Phillip Chu Joy: Brinda reseñas de videojuegos y muestra las mejores ferias de tecnología en el mundo.
- Cinnamon Style: Natalia Merino comparte los mejores tips sobre belleza y moda.
- Papis por Primera Vez: Yasmín y Hugo cuentan sus experiencias como padres primerizos de mellizos.
- Soy Mamá y no me Compadezcas: Nathalie Otárola y el blog de las mamás imperfectas.

Como se puede ver dentro de la lista previamente detallada, no sólo existen Influencers destacados y reconocidos como los más confiables en cuanto al rubro de la moda, turismo, gastronomía, entre otros; sino que también se puede ver que hay Influencers que son mamás (4 de los 11 mencionados), las cuales comparten contenido dirigido a padres/ madres, donde relatan sus experiencias, recomendaciones y tocan temas en cuanto a qué es lo que realmente significa ser padre. En este sentido, dentro de las estrategias que manejan las empresas de categorías relacionadas a bebés en redes sociales y la web, Marly Marquez de Oliveira (Product Manager of Children Formula de la empresa Mead Johnson Nutrition Perú), menciona que dentro de las estrategias para marcas de la categoría, es de suma importancia que hoy en día manejen un grupo de mamás aliadas, las cuales según la definición previa son consideradas Influencers. De igual manera, se considera importante para el presente trabajo de investigación profundizar un poco más en cuanto al segmento de las mamás Influencers ya que día a día este segmento crece mucho más. En el Perú, algunas de las Influencers que existen en este rubro son:

- Soy Mamá y no me compadezcas: Tips, recomendaciones, maternidad sin culpas, hacks, ideas, inspiración, experiencias, de todo un poco.
- Papis por primera vez: Blog de experiencia como padres primerizos de mellizos.
- Mamiscool Blog
- Mommystales Blog
- Mamita en camino
- Mamás Bloggeras Peruanas
- Antonella Bustamante: Nutricionista pediátrica y de gestantes. Brinda recetas y datos interesantes a las madres.

- Alessandra Laghi: Nutricionista, sus publicaciones son en base a recetas y snacks recomendados, es constante en el estilo de vida saludable.

1.2.2.4 El Influencer Marketing.

Al conocer la relevancia que tienen las redes sociales dentro de la rutina cotidiana de los consumidores y el nacimiento y auge que tienen hoy en día los llamados Influencers dentro de diversas redes sociales, es importante entender cómo las empresas están aprovechando este acercamiento que tienen los Influencers con el público objetivo de las mismas y evaluando nuevas oportunidades de crecimiento a través del ámbito digital. En este sentido, existe una nueva tendencia dentro de lo que engloba el marketing, llamada el “Influencer Marketing”.

El Influencer Marketing o también llamado el marketing de influencia, no es nada más que una nueva rama dentro de las estrategias del marketing la cual utiliza a los Influencers de las redes sociales como aliados estratégicos para comunicar la marca. De esta manera, se puede definir al Influencer Marketing como “un enfoque que identifica y se centra en personas influyentes dentro de un mercado. Los Influencers conforman comunidades llamadas ecosistemas de toma de decisión, que giran en torno a un decisor” (Brown y Hayes, 2008, p. 10).

Es así pues, que Brown y Hayes (2008) a través de su libro “Influencer Marketing: quién realmente influencia a tus consumidores” plantean que durante el proceso de toma de decisión de las personas pueden existir más de un Influencer involucrado en dicho proceso. Hoy en día, las personas buscan resolver sus dudas e informarse más a través de las opiniones y recomendaciones de los Influencers:

La respuesta es que quienes toman las decisiones usan una gran variedad de personas influyentes para informarse sobre sus dudas, desde el inicio hasta la implementación. Nosotros hemos podido identificar más de 20 categorías diferentes de Influencer, que pueden jugar un número de roles diferentes a lo largo de un proceso de decisión. Para cualquier decisión, podría haber una docena o más de personas influyentes involucradas en algún nivel. (Brown y Hayes, 2008, pp. 5-6)

Es por este motivo, que es fundamental considerar al Influencer marketing dentro de las estrategias a implementar dentro de un negocio. Los Influencers cuentan con audiencias con características e intereses en común, que permite a las marcas/ negocios poder identificar de manera mucho más rápida y directa a su público objetivo y/o target, guiarlo e influenciar el proceso de decisión de

compra del mismo, reducir el nivel de saturación que estos reciben por parte de la marca a través de medios convencionales/ tradicionales de publicidad, etc.

El marketing influyente fomenta una mayor selectividad en los grupos de segmentación, aumenta la comprensión de cada sector, exige más reflexión a la hora de decidir cómo y qué comunicar, y reduce masivamente el nivel de desperdicio y ruido blanco de las incursiones de saturación mal concebidas. (Brown y Hayes, 2008, p. 10)

De igual manera, la implementación del Influencer marketing debe consistir poder seleccionar únicamente a aquellos Influencers considerados como estratégicos o claves para alcanzar una audiencia determinada. El presupuesto de marketing es limitado, por lo que las empresas no se pueden dar el lujo de contratar Influencers que no les sean rentables. Finalmente, el Influencer marketing busca poder generar mayor cercanía y conciencia de la marca a través de lo que publican y comparten los Influencers que ellos seleccionan, llegar a la audiencia en cuestión de una manera mucho más rápida, generar cercanía con ellos, entre otros.

Para los especialistas en marketing, las empresas deben centrar la atención en aquellos individuos con mayor influencia en su (s) mercado (s) objetivo, y reducir las relaciones con aquellos con menos. Este ajuste es necesario, porque el marketing es un recurso finito, y el número de personas influyentes que se debe abordar no puede agregarse para siempre. Esta reasignación del presupuesto de marketing y la actividad no es trivial, ya que muchos Influencers no sabrán que son influyentes, no apreciarán su comercialización tradicional, enfoques; y no podría importarle menos sobre los mensajes de su mercado. Un nuevo enfoque es requerido. (Brown y Hayes, 2008, p. 9).

1.2.3 La Credibilidad.

El nacimiento de las redes sociales y el Influencer marketing le ha abierto el paso a una nueva manera en la que las empresas se relacionan con sus consumidores. Hoy en día, los Influencers son considerados aliados de las marcas, los cuales permiten una comunicación constante entre los consumidores y las marcas. En este sentido, es importante evaluar qué hace de un Influencer alguien lo suficientemente creíble, es decir qué nivel de credibilidad se debe percibir del Influencer para que este verdaderamente puedan llegar a tener un impacto en su audiencia y sean considerados los perfectos aliados de las empresas.

De esta manera, analizando el entorno de las personas de Influencia o como hemos mencionado anteriormente, los hoy en día llamados “Influencers” que se pueden encontrar dentro de las distintas Redes Sociales, es importante determinar qué factor o factores hacen que estas personas puedan generar un impacto en su audiencia. En este sentido, numerosos autores como Hovland, Janis y Kelley (1953), McGuire (1985), Ohanian (1990) y Goldsmith, Lafferty y Newell (2000) mencionan distintas cualidades que pueden influir en la percepción que genera un Influencer, tales como la confianza que transmiten, el grado de expertise que poseen sobre temas determinados, el atractivo, entre otros.

La información de una fuente creíble (por ejemplo, una celebridad) puede influir en creencias, opiniones, actitudes y/o comportamientos a través de un proceso llamado internalización, el cual ocurre cuando los receptores aceptan una influencia de la fuente en términos de su actitud personal y estructura de valores. (Erdogan, 1999, p. 297)

Es así pues, que Hovland et al. (1953) plantea un modelo que engloba las dimensiones de confiabilidad y grado de expertise bajo un mismo concepto, el cual es conocido como el modelo de la credibilidad de fuente; posteriormente a este modelo, McGuire (1985) plantea el modelo de atractivo de fuente/origen, el cual plantea al atractivo del Influencer como dimensión adicional a las estudiadas por Hovland. En este caso, el presente trabajo de investigación considerará tanto el modelo de Hovland como el modelo de McGuire como referencia para el estudio de las dimensiones de la confiabilidad, grado de expertise y atractivo como principales variables de la credibilidad de fuente.

1.2.3.1 ¿Qué es la credibilidad?.

La credibilidad percibida como tal se puede definir de varias maneras. Por un lado, Ohanian (1990) plantea a la credibilidad como una fuente de características positivas. “La credibilidad de la fuente es un término que comúnmente solía implicar las características positivas de un comunicador, las cuales afectan la aceptación del receptor de un mensaje”. (Ohanian, 1990, p. 41). De igual manera, otro autor que se puede mencionar como referencia para definir a la credibilidad es Goldsmith et al. (2000), quién afirma que la credibilidad se conforma por una serie de experiencias que vuelven al comunicador alguien lo suficientemente capaz de dar una opinión objetiva sobre un tema. “La credibilidad se refiere a la medida en que una fuente se percibe como poseedor de experiencia

relevante para la comunicación del tema y se puede confiar para dar una opinión objetiva sobre el tema” (Goldsmith, et al. 2000, p. 43)

Por otro lado, también se puede analizar a la credibilidad desde la perspectiva de los negocios; sobre todo ahora que las marcas buscan conectar con sus consumidores a través de los Influencers que más las representen. Dicho esto, Erdogan (1999) propone lo siguiente:

La credibilidad de la fuente es un importante factor para que los anunciantes seleccionen a los endosantes, ya que se ha demostrado que la credibilidad tiende a tener un efecto significativo y directo sobre las actitudes y las intenciones de comportamiento. (Erdogan, 1999, p. 298)

Es así pues, que la credibilidad podría ser propensa a generar la suficiente confianza en los usuarios y futuros consumidores de marcas como para influenciar en su intención de compra a través de distintas características y/o dimensiones. Dicho esto, la credibilidad, como se mencionó anteriormente, está conformada por una serie de factores, los cuales en conjunto permiten una mayor percepción positiva hacia el mensaje que se intenta compartir. Según el modelo de credibilidad de Hovland et al. (1953) “la credibilidad está conformada por dos componentes llamados expertise percibido y la confiabilidad” (p. 21); sin embargo otros autores afirman la importancia del “atractivo” como dimensión adicional a analizar que conforma el espectro de la credibilidad (Ohanian, 1990; Goldsmith, 2000).

Aplicando todos estos conceptos a la actualidad, se puede intuir que los Influencers son identificados como las fuentes relevantes de información, comunicadores y endosantes; mientras que la credibilidad que es percibida por los usuarios se basa en el nivel de expertise sobre el tema en el que estos se especialicen (moda, comida, deporte, viajes, música, entre otras opciones), la confianza o confiabilidad que estos les inspiran (honestidad, transparencia y compromiso) y el atractivo que ellos transmitan, ya sea tanto externo (apariencia física) como interno (personalidad, manera de ser, simpatía y familiaridad).

1.2.3.2 Dimensiones de la credibilidad.

Si bien existen varias dimensiones que conforman el concepto de la credibilidad según los distintos modelos de fuentes que se han estudiado a lo largo de los años, en este trabajo de investigación se profundizará únicamente en las dimensiones de nivel o grado de expertise, la confiabilidad y el atractivo, como dimensiones determinantes de la credibilidad que en conjunto generan un impacto

y mayor percepción de parte de la audiencia de los Influencers y pueden llegar a influenciar la intención de compra de los mismos.

1.2.3.2.1 El Grado de expertise.

En primera instancia si se analiza a la palabra expertise como tal, esta puede indicar cierto nivel de pericia o habilidad desde un punto de vista genérico; de la misma manera, bajo el enfoque del modelo de credibilidad de fuente, esta dimensión también es relacionada con los conceptos de “autoridad” (McCroskey, 1966), “competencia” (Whitehead, 1968) y “aptitud” (Berlo, Lemert y Mertz, 1969).

Si bien es cierto, el grado de expertise se considera como uno de los determinantes de éxito para un Influencer, es necesario aclarar que “el expertise del comunicador no es importante a menos que los consumidores lo perciban de esa manera”. (Erdogan, 1999, p. 298); motivo por el cual el consumidor juega un papel fundamental en la definición del éxito de dicho comunicador/ Influencer. En este sentido, “el expertise se define como la medida en que un comunicador se percibe como una fuente de afirmaciones válidas. Se refiere al conocimiento, experiencia o habilidades poseído por un endosante” (Erdogan, 1999, p. 298).

Aterrizando la afirmación de Erdogan (1999) a la situación de los Influencers en la actualidad, la credibilidad percibida de los Influencers denota cierto grado o nivel de expertise, el cual se plasma a través del nivel de conocimiento que estos manejen sobre los temas que tratan, tales como moda, comida, deporte, música, entre otros. También entra en consideración las experiencias y vivencias de los mismos (comparten sus anécdotas del día a día, ya sean positivas o negativas) y las habilidades que estos puedan demostrar a la hora de enfrentar retos/situaciones determinantes; todas estas características son percibidas y valoradas por los usuarios. De acuerdo al alcance que tengan estos Influencers, los usuarios, como futuros consumidores pueden llegar a alterar su intención de compra basados en las opiniones y/o recomendaciones de dichos Influencers; de igual manera, las marcas también toman en consideración el grado de expertise que pueda tener el Influencer hacia la industria en la que se encuentra dicha marca, ya que es importante el conocimiento y manejo del tema que ellos proyecten hacia su audiencia.

Finalmente, tal y como lo afirma Ohanian (1990), el nivel de expertise percibido por la audiencia del Influencer en cuestión puede llegar a generar un impacto positivo y hasta un cambio de actitud favorable, lo cual puede repercutir en la intención de compra de dicho consumidor: “la

investigación sobre la experiencia de la fuente de comunicación persuasiva en general, indica que la experiencia percibida de dicha fuente tiene un impacto positivo y puede generar un cambio de actitud” (Ohanian, 1990, p. 42).

1.2.3.2.2. La Confiabilidad.

La confiabilidad o también mencionada como credulidad está conectada al nivel de confianza, seguridad y tranquilidad que perciba el oyente del mensajero (en este caso el nivel de confianza que se perciba del Influencer) y el nivel de aceptación que este tenga hacia el mensaje recibido por parte del Influencer. “El paradigma de la confiabilidad en comunicación es el grado de confianza del oyente y el nivel de aceptación del mensaje del hablante” (Ohanian, 1990, p. 41).

Como se ha mencionado anteriormente, el concepto de confiabilidad es otra de las dimensiones en cuestión del modelo de credibilidad de fuente de Hovland et al. (1953), la cual de acuerdo al nivel de aceptación que tenga, también puede generar cierto impacto en la intención de compra de los receptores. En este sentido, se puede definir a la dimensión de la confiabilidad de la siguiente manera:

La confiabilidad se refiere a la honestidad, integridad y credibilidad de un comunicador. Depende de las percepciones del público objetivo. Los anunciantes capitalizan el valor de la confiabilidad mediante la selección de los endosantes que son ampliamente considerados como honesto creíble y confiable. (Erdogan, 1999, p. 297)

Dicho esto, debido a que los consumidores de hoy en día le dan gran importancia a la honestidad, integridad y credibilidad que perciben de parte de los Influencers que siguen, en muchos casos, esta dimensión llega a pesar más que el grado de expertise. De esta manera, Ohanian (1990) afirma que la confiabilidad del Influencer en muchos casos tiene un impacto mucho más persuasivo así el Influencer sea un experto o no en el tema en cuestión.

Para concluir, la confiabilidad percibida por los consumidores como parte del conjunto de dimensiones que conforman una imagen de credibilidad del Influencer es considerada fundamental cuando los usuarios de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, entre otras, perciben a los Influencers como honestos, sinceros, fidedignos y confiables; hecho que en muchos casos se

puede llegar a valorar más por parte de la audiencia que el grado de expertise que el Influencer pueda tener y/o demostrar.

1.2.3.2.3 El Atractivo.

Si bien el modelo de “credibilidad de fuente” que plantea Hovland et al. (1953) determina que las dimensiones de la credibilidad se pueden definir por el grado de expertise y la confiabilidad; McGuire (1985) también plantea un modelo donde el atractivo es un factor determinante para el éxito de toda persona de influencia/Influencers.

Como se ha mencionado anteriormente, en este trabajo también se considerará al atractivo como una de las 3 dimensiones que conforman a la credibilidad. En este sentido, el atractivo va más allá del físico de un Influencer: “El atractivo sostiene que la efectividad de un mensaje depende de la familiaridad de la fuente, la simpatía, similitud y atractivo para el encuestado” (Ohanian, 1990, p. 41). De esta manera, hoy en día no se habla sólo del atractivo físico que pueda tener el o la Influencer en cuestión sino también de su familiaridad (cómo se identifica el usuario con dicho Influencer y nivel de cercanía), la simpatía (su personalidad y manera de ser) y su atractivo (tanto físico como intelectual).

En relación a lo previamente mencionado, el autor Erdogan (1999) de igual manera afirma que el atractivo es el estereotipo de una asociación positiva hacia una persona y no necesariamente hacia su atractivo físico sino que también hacia otras características que pueda tener como su personalidad, habilidades atléticas, etc. Sin embargo, si se analizan todos los factores dentro del concepto de “atractivo” de un Influencer, el atractivo físico sigue teniendo bastante peso versus los otros factores. Es así pues que, Joseph (1982) da evidencia a través de un análisis al atractivo físico de los Influencers, sobre la realidad en la que los Influencers más atractivos (físicamente) son los más propensos a tener mayor impacto en su audiencia por lo tanto mayor impacto en futuros consumidores. Estos Influencers son a los que la audiencia más les cree, son más queridos y tienden a tener un impacto mucho mayor y positivo sobre productos y/o marcas que estos recomiendan versus Influencers considerados no atractivos físicamente.

Hoy en día las marcas que utilizan como estrategia de llegada a los Influencers, buscan un perfil de Influencer muy particular y específico, ya que esta persona va a ser el nexo entre la marca y el consumidor y si su imagen tanto externa como interna no está alineada a los principios de la marca, esto puede generar un impacto no deseado tanto en la marca como en el consumidor. Esta búsqueda

de tipo de “atractivo” se replica en todas las marcas y categorías de productos, ya sean mamás Influencers, deportistas, celebridades, etc.

1.2.4 La Intención de compra.

Con el pasar de los años, las Redes Sociales han cambiado la forma en la que las personas y las empresas solían comunicarse. El desarrollo de aplicativos como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube (y más) han permitido que las personas estén en constante comunicación. En este contexto, el crecimiento en el uso de dichos aplicativos muestra un cambio en los hábitos de comunicación de las personas, lo cual al mismo tiempo también afecta la manera en la que las empresas están acostumbradas a comunicarse con su público objetivo e influenciar en su decisión de compra. De esta manera, muchas marcas han optado por cambiar sus estrategias de publicidad y marketing y empezar a desarrollar canales de comunicación con sus consumidores, debido a que reconocen el poder de influencia del boca a boca tanto tradicional como virtual. Kozinets, Valck Wojnicki y Wilner (2008), afirman que “el acceso, el alcance y la transparencia del Internet han empoderado a los comercializadores que están interesados en influir y monitorear el boca a boca como nunca antes”. (p. 71) De esta manera, la facilidad de información previa que puede obtener hoy por hoy el consumidor, le permite tener un espectro mucho mayor sobre el producto/servicio que va a adquirir y hasta influenciar en la decisión de compra del mismo.

1.2.4.1 ¿Qué es la intención de compra?.

En primera instancia, el concepto de “intención de compra” puede hacer referencia al interés por parte de un individuo hacia comprar y/o adquirir algún producto o servicio; de igual manera, Spears y Singh (2004) definen el concepto de intención de compra como la motivación de una persona en el sentido de un plan consciente de esforzarse para llevar a cabo un comportamiento” (p. 56).

Si se profundiza un poco más, se puede utilizar también el planteamiento de Kotler y Armstrong (2015) sobre la comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas como referencia para poder conceptualizar el significado de “intención de compra”. En este sentido, Kotler y Armstrong (2015) indican que “El proceso de la decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra” (p. 142).

Dicho esto, la intención de compra nace tras haber identificado una necesidad, iniciado el proceso de búsqueda de información y sucesivamente iniciada la evaluación de alternativas. Plasmando esta afirmación a la realidad que se busca demostrar en este trabajo de investigación, tiene sentido poder sostener que debido a que los consumidores se encuentran en constante conexión con redes sociales y fuentes de información, al momento de profundizar en la búsqueda de dicha información y evaluar las mejores alternativas; los comentarios, opiniones y recomendaciones de los Influencers entran en juego para después, de acuerdo al nivel de alcance que estos tengan, lleguen a generar un impacto e influenciar la intención de compra de dichos consumidores. Ante esto, Jung Lee y Lee afirman que:

Los consumidores apenas compran si existe incertidumbre en la valoración del producto. Sin embargo, una vez los consumidores estén lo suficientemente convencidos (es decir, han resuelto sus dudas), los han alentado a comprar, no se requerirá mayor esfuerzo para que suceda y la intención de compra aumentará. (Jung Lee y Lee, 2015, p. 65)

1.2.4.2 Formulación de la intención de compra.

En el marketing, es muy importante entender el comportamiento de los consumidores y cómo estos llegan a tomar una decisión de compra, ya que a partir del entendimiento de los consumidores es que las marcas van a poder desarrollar un conjunto de estrategias mucho más efectivo.

Como se mencionó en el punto anterior, la intención de compra se basa en la motivación de una persona para poder llevar a cabo un comportamiento determinado; es por ello que, también se puede afirmar que la intención de compra como tal se formula tras haber identificado una necesidad por parte del consumidor (intención de motivación) y este se encuentre en la etapa de búsqueda de información y evaluación de alternativas (proceso de deliberación hacia el comportamiento final).

Figura 3. Formulación de la intención de compra

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong, 2015

En primer lugar, el reconocimiento de la necesidad se da cuando el individuo/ consumidor llega a reconocer alguna problemática o necesidad que tenga que ser resuelta. En este sentido, “la necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una necesidad normal de la persona es elevada lo suficiente como para convertirse en un impulso; o una necesidad también puede ser disparada por un estímulo externo” (Kotler y Armstrong, 2015, p. 142).

En segundo lugar, la búsqueda de información reconoce la motivación de la persona hacia reunir la cantidad necesaria de información que pueda satisfacer sus dudas (de ser el caso), para así poder filtrar todos los estímulos externos que le llegan, a fin de poder concretar su intención de compra.

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactorio está a la mano, él o ella probablemente lo compren. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad. (Kotler y Armstrong, 2015, p. 142)

Asimismo, en esta etapa que conforma la intención de compra, es muy importante recalcar que, todas las opiniones, recomendaciones, reseñas y sugerencias que recibe el consumidor pueden llegar a afectar tanto de manera positiva como negativa la idea que están construyendo para poder tomar una decisión. Dicho esto, Kotler y Armstrong (2015), señalan que “Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes: personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes experienciales” (p. 143). En este sentido, los Influencers forman parte de este proceso al compartir sus experiencias de manera pública con todos sus seguidores, con la finalidad de que estos puedan tener una mejor percepción del producto/ servicio en cuestión a través de sus reseñas. Finalmente, en tercer lugar se encuentra la evaluación de alternativas. Una vez que el consumidor termina de aclarar sus dudas a través de la búsqueda de información, puede deliberar sobre las distintas alternativas que tiene al alcance para finalmente concretar la intención de compra como decisión. La alternativa que llegue a escoger como la más viable tras el procedimiento de evaluación, ya depende de la escala de priorización que le otorgó el consumidor a cada alternativa y la situación específica de compra de dicho producto o servicio.

El consumidor llega a tener actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores realizan la evaluación de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de la compra. (Kotler y Armstrong, 2015, p. 143)

1.2.4.3 La Influencia de los Medios Digitales en la intención de compra.

Cada vez más, los medios digitales forman parte del día a día de las personas. Ya sea a través del internet o tal vez a través de alguna red social como Facebook, Instagram, LinkedIn o Twitter, las personas están acostumbradas a interacciones digitales constantes que forman parte de su vida cotidiana. En consecuencia, todos los usuarios de hoy forman parte de una “revolución digital”, la cual ha llegado a generar un paso previo dentro de la evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra del consumidor, el cual se denomina ZMOT.

También conocido como el momento de la verdad, el ZMOT o “Zero Moment Of Truth” surge en el 2011, donde Jim Lecinski, Director General de ventas para Google Estados Unidos, publica su investigación, afirmando que este momento representa una nueva etapa en el clásico proceso de intención de compra del consumidor. Según, Sotomayor (2016), el ZMOT se inicia cuando el consumidor decide buscar en internet, un producto o servicio de interés, antes de adquirirlo. Las empresas son conscientes de ello, por ende hoy en día, la etapa de la búsqueda de información en medios digitales es de vital importancia, para lo cual una de las estrategias más populares empleadas por las empresas es el trabajo con Influencers.

Según, Esteban Mucientes, consultor de Desarrollo de Negocio de Influencia, empresa integrada en Hello Media Group (2014), no es necesario que el Influencer sea famoso, basta con ser reconocido por un ámbito personal o profesional, asimismo de una opinión respetada ante sus seguidores. Para las empresas, la opinión positiva o negativa de un Influencer del rubro de la marca, puede cambiar el rumbo de la campaña de producto; ya que son conscientes de que los consumidores valoran cada vez más la opinión de estas personas, antes que el discurso comercial de la marca.

1.2.5 El rol de la credibilidad y su impacto en la intención de compra.

El éxito de los Influencers de hoy en día se debe a diversos factores, de los cuales consideramos como uno de los más relevantes a la credibilidad. En este sentido, el alcance de los Influencers a los consumidores puede impactar la intención de compra de los mismos, siempre y cuando exista un nivel de credibilidad. Según Hovland y Weiss (1951), la efectividad de la comunicación se encuentra en la actitud de la audiencia hacia el comunicador. En este sentido y plasmando este mensaje en la actualidad, el éxito de los Influencers depende de la actitud de su audiencia hacia los mensajes que estos estén comunicando o compartiendo. Dicho esto, en el presente trabajo de

investigación se analizará los conceptos de grado de expertise y confiabilidad planteados por Hovland y Weiss (1951); así como también el atractivo planteado por McGuire (1985) como factores determinantes de la credibilidad de los Influencers, los cuales en conjunto llegan a generar un impacto e influencia en la intención de compra de los consumidores.

La credibilidad y sus tres dimensiones (grado de expertise, confiabilidad y atractivo) desarrollan un rol fundamental dentro el proceso de realización de intención de compra de un consumidor, ya que si la opinión y/o recomendación de un Influencer es tomada en consideración, esta puede generar un impacto tanto positivo como negativo en la toma de decisión de dicho consumidor. Según Kozinets et al. (2008) la comunicación se ha transformado para que los consumidores sean participantes activos en la comercialización, teniendo mucho más poder de decisión, a través del canal de los Influencers como intermediarios. En este sentido, Se ha desarrollado la siguiente figura para una mayor comprensión de la relación entre todos los conceptos mencionados:

Figura 4. Impacto de la credibilidad en la intención de compra

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de Marta Rebelo, 2017

Y es así pues, que el grado o nivel de expertise, la confiabilidad o confianza y el atractivo tanto externo como interno del Influencer que conforman el concepto de credibilidad, repercute en la intención de compra de los consumidores, ya que al momento de buscar información y evaluar alternativas para poder tomar una decisión de compra, todas estas dimensiones son percibidas por dicho consumidor a través del mensaje (recomendaciones, reseñas, sugerencias, experiencias) emitido por el Influencer. De esta manera, se puede sostener como ejemplo que si un consumidor está buscando información sobre un producto en específico, y este lee la reseña de un Influencer al cual considera creíble (experto en el tema, confiable y atractivo), este tomará en consideración dicha reseña y su intención de compra inicial podría verse influenciada generando así, un impacto en su intención de compra.

Capítulo II: Planteamiento Del Problema

2.1 Problema de investigación

El Influencer marketing es una de las últimas tendencias en cuanto a cómo el marketing se ha adaptado al uso constante de las redes sociales de parte de los consumidores y ha empleado nuevas estrategias que incluyen a los Influencers como voceros de marcas. Sin embargo, si bien existen numerosos trabajos que hacen referencia a esta última tendencia, no se han podido encontrar muchos trabajos que hablen sobre cómo los Influencers también pueden generar un impacto en la intención de compra de las mamás.

Actualmente, la generación del milenio o también llamada generación “Y”, comienza a sobrepasar los 30 años, edad promedio en la cual, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en la publicación del Diario Gestión (2018), se encuentran en la planificación o crianza de al menos un niño. Si algo caracteriza a la generación “Y”, es que son nativos digitales, por ende tienden con naturaleza a buscar información constantemente en la red. Según el artículo “Papás Millennials” de “Think with Google”, la meta del padre del milenio es lograr un consumo inteligente mediante la búsqueda de información online. Debido a esta realidad, es que diversas marcas han volcado sus estrategias al marketing digital, entre ellas el uso de Influencers para generar mayor “engagement” o compromiso con su público objetivo. Dicho esto, parece interesante e innovador plasmar esta última rama y tendencia del marketing (el “Influencer Marketing”) al target de las mamás del día de hoy, ya que es un público objetivo que no ha sido estudiado a profundidad, como se ha corroborado mediante la búsqueda de otros trabajos de investigación relacionados a este tema. En ese sentido, se han encontrado numerosos trabajos relacionados a los Influencers en la industria de la moda, turismo, deporte, y demás; mas no se ha podido encontrar uno expresamente relacionado al impacto de los Influencers en la intención de compra de las mamás.

Por un lado, las mamás de hoy en día no sólo basan sus decisiones de compra en las recomendaciones de los pediatras, amigos y familiares; gracias a la tecnología de hoy, pueden buscar mucha más información y qué mejor manera de corroborar y resolver sus dudas que a través de (por ejemplo) una mamá Influencer en la cual confían, la cual le puede contar su experiencia

con dicho producto y servicio en cuestión y hasta dar algunos consejos al respecto. De igual manera, en muchos casos, las mamás son las encargadas de tomar las decisiones de compra respecto a la casa, la familia, los hijos, el esposo; razón por la cual también es importante comprender cuáles son sus expectativas, qué es lo que busca, cuáles son los criterios de selección que considera, etc. Según un estudio alternativo científicamente comprobado por la empresa Mead Johnson Nutrition, el cerebro de los niños se desarrolla en los primeros cinco años de vida, motivo por el cual las mamás están mucho más pendientes a la búsqueda de información en esta etapa de crecimiento de sus hijos debido al impacto que los productos/ servicios puedan tener para/con ellos. Dicho esto, el presente trabajo de investigación se enfocará en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años, respecto a la adquisición de productos y/o servicios para sus hijos. Por otro lado, si se analiza a mayor profundidad a los Influencers, se puede afirmar que existen muchos Influencers a nivel mundial, los cuales se especializan en rubros diferentes; sin embargo, qué factores son los que realmente hacen de un Influencer alguien de éxito. Como se ha podido validar a través del marco teórico, la credibilidad es el concepto que ha llegado a englobar todas aquellas características que los consumidores valoran en los Influencers. De igual manera, dentro de lo que es la credibilidad existen varias dimensiones, tales como el grado de expertise, la confiabilidad y el atractivo del Influencer; dimensiones que también forman parte de la imagen que transmite el Influencer. Es así pues, que por este motivo también se quiere profundizar sobre las dimensiones de la credibilidad como factores primordiales para el éxito de un Influencer y motivo por el cual este finalmente pueda generar un impacto en los consumidores, sobre todo en las mamás de hoy en día.

Finalmente, según un estudio realizado por eMarketer al 2017 en el Perú, muestra que la red social más utilizada tanto por mamás de niños de 0 a 5 años como de Influencers es Facebook, motivo por el cual el presente trabajo de investigación se enfocará en el análisis de los Influencers en Facebook como medio principal para conectar con su audiencia/ los consumidores. Dicho esto y habiendo explicado el contexto por el cual nació este trabajo de investigación, a continuación se establece el problema general y problemas específicos.

2.1.1 Problema General.

¿Cuál es el impacto de la credibilidad de los Influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos?

2.1.2 Problemas Específicos.

¿Cuál es el impacto del grado de expertise de los Influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos?

¿Cuál es el impacto de la confiabilidad de los Influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos?

¿Cuál es el impacto del atractivo de los Influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos?

2.2 Hipótesis

Para poder validar el problema de investigación planteado con anterioridad, se han podido identificar las siguientes variables: por un lado, la credibilidad de los Influencers; y por otro lado a la intención de compra de las mamás. En este sentido, se puede afirmar que la variable independiente es la credibilidad de los Influencers, mientras que la variable dependiente, es la intención de compra. Es así pues, que se ha formulado la siguiente hipótesis general e hipótesis específicas para poder validar el problema de investigación.

2.2.1 Hipótesis General.

H1: La credibilidad de los Influencers de Facebook sí genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.

H01: La credibilidad de los Influencers de Facebook no genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.

2.2.2 Hipótesis Específicas.

De igual manera, también se pueden identificar otras variables como el grado de expertise, la confiabilidad y el atractivo como dimensiones que conforman la credibilidad, las cuales de manera independiente también pueden llegar a generar un impacto en la intención de compra de un consumidor. Dicho esto, se busca comprobar si efectivamente estas 3 dimensiones de manera independiente influyen en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años. Es así que se obtienen las siguientes hipótesis específicas:

Sobre el grado de expertise:

H2: El grado de expertise de los Influencers de Facebook sí genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.

H02: El grado de expertise de los Influencers de Facebook no genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.

Sobre la confiabilidad:

H3: La confiabilidad de los Influencers de Facebook sí genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.

H03: La confiabilidad de los Influencers de Facebook no genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.

Sobre el atractivo:

H4: El atractivo de los Influencers de Facebook sí genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.

H04: El atractivo de los Influencers de Facebook no genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.

Sobre el grado de expertise, la confiabilidad y atractivo como conjunto de variables:

H5: El grado de expertise, la confiabilidad y el atractivo de los Influencers de Facebook sí genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.

H05: El grado de expertise, la confiabilidad y el atractivo de los Influencers de Facebook no genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.

2.3 Objetivos

La finalidad de este trabajo de investigación es poder analizar al “Influencer Marketing” desde la perspectiva de un público objetivo netamente de mamás, las cuales tienen niños de 0 a 5 años; y así poder determinar los factores de éxito que las mismas valoran y perciben de los Influencers de Facebook. Asimismo, se espera que este trabajo de investigación pueda servir como referencia para futuras investigaciones que quieran analizar el impacto de los Influencers de Facebook en las mamás; y de los posibles factores y dimensiones que en conjunto arman la imagen de credibilidad de los Influencers. Dicho esto, a continuación se han establecido los siguientes objetivos de acuerdo al problema de investigación y las hipótesis:

2.3.1 Objetivo General.

Determinar si la credibilidad de los Influencers de Facebook genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años de Lima Metropolitana, las cuales viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.

2.3.2 Objetivos Específicos.

Identificar si el grado de expertise (como una de las dimensiones de la credibilidad) genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años de Lima Metropolitana, las cuales viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.

Identificar si la confiabilidad (como una de las dimensiones de la credibilidad) genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años de Lima Metropolitana, las cuales viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.

Identificar si el atractivo (como una de las dimensiones de la credibilidad) genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años de Lima Metropolitana, las cuales viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.

Analizar si en conjunto, las tres dimensiones de la credibilidad generan un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años de Lima Metropolitana, las cuales viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.

Capítulo III: Metodología De La Investigación

3.1 Tipo de la investigación

El presente punto tiene como objetivo presentar los alcances y herramientas correspondientes para el levantamiento de información de la presente tesis.

3.1.1 Alcance de la investigación.

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2010), indica que los estudios exploratorios son realizados cuando el objetivo es estudiar un tema poco investigado, es decir, que aún presenta muchas dudas, las cuales han sido abordadas vagamente mediante temas de investigaciones relacionadas, o en su defecto, no han sido abordadas. Asimismo, el estudio exploratorio puede tener como objetivo indagar más sobre un tema poco conocido con el fin de examinarlo desde diversas perspectivas.

El presente trabajo de tesis escoge inicialmente la investigación exploratoria debido a que si bien, actualmente los Influencers son un tema bastante estudiado, al momento no se ha encontrado mucha información sobre el impacto sobre la intención de compra que pueden tener en las madres, con respecto a productos y servicios para sus hijos. Por lo cual, la información recabada en la presente investigación preparará el terreno para futuros estudios.

Debido a la flexibilidad y poca información sobre la muestra de estudio, conforme se investigó sobre el tema, nuestra investigación adicionalmente a ser exploratoria inicialmente, también se caracteriza por su alcance descriptivo y correlacional. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación descriptiva “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.80). Si bien, el objetivo de la investigación no es armar un perfil de la madre que realiza compras para su hijo de 0 a 5 años, se considera relevante recoger la mayor información posible de la muestra de estudio, con el fin de revelar con precisión las dimensiones de la población de estudio. Dicha información será recopilada mediante encuestas virtuales, las cuales a su vez, generarán la información necesaria para la investigación con alcance correlacional.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación correlacional, tiene como propósito conocer el grado de asociación o relación, que pueda existir entre dos o más variables dentro de un tema de estudio. Para esta investigación, se busca determinar si existe o no relación entre la credibilidad, y la intención de compras de las madres de niños de 0 a 5 años; asimismo, determinar qué tan asociadas se encuentran sus dimensiones (grado de expertise, confiabilidad y atractivo), con respecto a la intención de compra de nuestra población de estudio.

3.1.2 Diseño de la investigación.

“El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 120). La presente investigación es de tipo no experimental, debido a que el estudio es realizado sin manipulación de variables, por tanto sólo se observa a la población de estudio para luego poder analizarlos.

Asimismo, el diseño de la investigación se clasifica como transeccional o transversal con alcance exploratorio y correlacional-causal, de acuerdo a la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2010), el alcance correlacional-causal, la investigación puede llegar a ser solo correlacional o llegar a causal, en el presente trabajo de tesis llegamos sólo al nivel correlacional. Por otro lado, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), señala que la investigación con diseño transeccional o transversal, investigan y recolectan datos en un tiempo único, es decir un único momento. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. El fin de este diseño de investigación es conocer una variable, contexto, situación o evento en un momento específico, para Hernández, Fernández y Baptista (2010), este diseño se da generalmente en temas nuevos o poco estudiados como preámbulo de otros diseños.

Nuestro trabajo de tesis emplea el levantamiento de información mediante fuentes primarias. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), algunas de las herramientas recomendadas para un estudio cualitativo y cuantitativo son:

- Entrevistas a profundidad
- Focus Group
- Encuestas

3.1.2.1 Entrevistas.

Las entrevistas tienen como objetivo el intercambio de información entre el entrevistado y el entrevistador mediante una reunión, ya sea presencial o virtual. Según, Hernández, Fernández y Baptista (2010), las entrevistas se realizan cuando el tema de estudio no se puede observar debido a su complejidad o falta de información. Se realizaron dos entrevistas a expertos en el mes de agosto del año 2018, ambas se realizaron con la misma guía de indagación para poder examinar las similitudes y diferencias. Asimismo, la guía de indagación ayudó a realizar la entrevista de forma ordenada, con posibilidad a que los entrevistados comenten sus experiencias y evitando la influencia del entrevistador hacia el entrevistado.

3.1.2.2 Focus Group.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), define a los Focus Group o Sesiones en Profundidad como aquellos grupos que brindan un enfoque, ya sea en grupos pequeños o medianos. Esta reunión tiene como objetivo que los participantes puedan conversar a profundidad sobre uno o más temas con la supervisión de un moderador. Un Focus Group con la debida moderación generará información mucho más valiosa que una entrevista individual, ya que permite visualizar en tiempo real que información es real.

Para el presente trabajo se realizó un Focus Group compuesto por 6 mamás de niños de 0 a 5 años de edad, pertenecientes a distintas zonas de Lima Metropolitana, ya que entró en consideración el alcance e impacto que tienen las redes sociales y se buscaba analizar si existía una diferencia muy marcada de opiniones directamente relacionada a la zona de residencia. Asimismo, se empleó previamente a la realización del Focus una ficha filtro para la selección de dichas mamás. Para mayor detalle revisar Anexo 2.

3.1.2.3 Encuestas.

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2010), las encuestas son aplicadas generalmente en cuestionarios ya sean de manera presencial o virtual. Las encuestas consisten en sondear sobre un tema en específico a personas parte de una muestra de estudio, se encuentra estructurado en secuencia sistemática de preguntas, las cuales tienen como objetivo conseguir información relevante para el objetivo del trabajo de investigación.

3.2 Operalización de las variables

Para esta investigación, se han determinado las siguientes variables: la credibilidad de los Influencers; y la intención de compra de las mamás.

En este caso, la variable independiente (X) es la credibilidad de los Influencers, mientras que la variable dependiente (Y), es la intención de compra. Asimismo, se ha determinado que las tres dimensiones de la credibilidad son a su vez, variables independientes que pueden afectar a la intención de compra. Estas son: grado de expertise, confiabilidad, y atractivo.

Y = Intención de compra de las mamás

X= Credibilidad de los Influencers

X₁ = Grado de expertise

X₂ = Confiabilidad

X₃ = Atractivo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la actitud “es una predisposición aprendida para responder coherentemente de una manera favorable o desfavorable ante un objeto, ser vivo, actividad, concepto, persona o sus símbolos” (p.244). Es fundamental medir la actitud de la población de estudio con respecto a nuestras variables para así poder determinar los grados de asociación. Para medir la relación entre la credibilidad, sus tres dimensiones (grado de expertise, confiabilidad y atractivo) y la intención de compra de un consumidor, se ha empleado la medición con el método de escalamiento Likert. Hernández, Fernández y Baptista (2010), define este método como un conjunto de ítems presentado en forma de enunciaciones, las cuales miden la reacción del individuo en tres, cinco o siete categorías. Debido a la capacidad de discriminación y sentido de exigencia de nuestra población de estudio (madres de niños de 0 a 5 años), se ha determinado establecer 7 categorías para todos los reactivos. Las cuales se detallan a continuación:

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Indeciso, pero más bien en desacuerdo
- 4 - Indeciso, ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 5 - Indeciso, pero más bien de acuerdo
- 6 - De acuerdo

- 7 - Totalmente de acuerdo

3.3 Proceso de muestreo: tamaño y selección de la muestra

Para poder llevar a cabo y realizar la validación adecuada de las hipótesis planteadas en los puntos anteriores, se ha establecido a la población y muestra de la siguiente manera:

3.3.1 Población de estudio.

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 174). Para esta investigación, la población de estudio está conformada por todas las mamás con hijos de 0 a 5 años de edad, las cuales vivan en Lima Metropolitana.

En este sentido, se contó con el apoyo de Kantar World Panel, la cual es una empresa de Investigación de Mercados que cuenta con un panel de hogares, con la finalidad de poder delimitar la población total en cuestión. Y es así pues, que se llegó a los siguientes datos:

- La población que maneja y con la que trabaja Kantar de hogares con niños de 0 a 5 años de edad es de 1, 290, 804, con lo que cubren el 67% de la población total de Lima (de hogares con niños de 0 a 5 años de edad).
- Tomando como base su población y su cobertura, se puede calcular a la población de Lima de hogares con niños de 0 a 5 años de edad, que llegaría a ser: 1, 926, 573.
- Asimismo, según Kantar, se asume que en cada uno de dichos hogares vive la mamá de un niño de 0 a 5 años.
- De esta manera, al tratarse de un universo mayor a 100,000 personas, esta población se considerará como población infinita para el cálculo del tamaño de la muestra.

3.3.2 Tamaño de la muestra.

Tal y como se especifica en el libro Metodología de la investigación por Hernández, Fernández y Baptista (2010), “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser

representativo de dicha población” (p. 173). En este sentido, la muestra en cuestión para una población infinita se puede calcular de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde,

n: Tamaño de la muestra

Z: coeficiente de nivel de confianza

p: probabilidad de aceptación

q: probabilidad de rechazo

d: error muestral

De esta manera, se trabajará con un coeficiente de confianza o grado de confiabilidad (Z) de 95%, una probabilidad de aceptación o de éxito (p) de 50% y una probabilidad de rechazo o fracaso (q) de 50%. Asimismo, se trabajará con error muestral (d) de 0,05, el cual hace referencia a al error máximo admitido en términos de proporción. Utilizando todos los valores de las variables explicadas en la fórmula, se obtiene como resultado que la presente muestra a analizar está conformada por 385 mamás (número redondeado), mismo número al que se les tendrán que realizar encuestas. El cálculo va de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2} = 384.16$$

3.4 Instrumentos metodológicos para el recojo de la investigación

Conforme se desarrolló el presente trabajo de investigación, se han ido empleando distintas técnicas para la recolección de datos, las cuales permiten conocer cuál es el verdadero impacto de la credibilidad de los Influencers en la intención de compra de las mamás. De esta manera, cada técnica ha permitido la implementación de diversos instrumentos metodológicos de investigación los cuales se detallarán a continuación.

3.4.1 Primera etapa: Investigación Cualitativa.

Por un lado, durante la investigación cualitativa se realizaron dos entrevistas a profundidad también conocidas como entrevistas a expertos. En este sentido, el instrumento metodológico que se empleó fue una guía de pautas (Anexo 3), dividida en 3 temas. La primera parte gira en torno a “el Marketing”: significado, evolución, marketing digital y sus objetivos. La segunda parte está orientada hacia el “Influencer Marketing: qué es, quién es un Influencer, factores de éxito, variables de la credibilidad e impacto de los Influencers en la intención de compra de las mamás. Finalmente, la tercera parte consiste en un caso práctico, donde ambas entrevistadas tienen que responder basándose en su día a día y cómo las marcas que manejan aplican el Influencer Marketing: trabajo con Influencers, ratios para medir resultados, complicaciones existentes, presupuesto, estrategias, ejemplos de éxito/ fracaso, etc.

Por otro lado, también se realizó un Focus Group dirigido a las mamás que forman parte del público objetivo, en el cual también se utilizó una guía de pautas (Anexo 4), que permitiera conocer la opinión de las mismas respecto al tema que se está investigando. De esta manera, la guía de pautas empleada para el Focus Group se dividió en 6 partes. La primera parte, se denominó calentamiento, la cual tenía la finalidad que las mamás se conozcan un poco, se pierda la vergüenza y que se comparta un poco sobre cada una: cómo se llaman, cuántos hijos tienen, que edad tienen y cómo se llaman, etc. A partir de la segunda a la sexta parte, se trabajaron temas según los objetivos de la investigación. La segunda parte tenía como objetivo determinar si la credibilidad de los Influencers genera un impacto en la intención de compra de las mamás; la tercera parte tenía como objetivo identificar si el grado de expertise genera un impacto en la intención de compra de las mamás; la cuarta parte tenía como objetivo identificar si la confiabilidad genera un impacto en la intención de compra de las mamás; la quinta parte tenía como objetivo identificar si el atractivo genera un impacto en la intención de compra de las mamás; y finalmente, la sexta parte tenía como objetivo analizar si las tres dimensiones de la credibilidad en conjunto generan un impacto en la intención de compra de las mamás. Tras acabar la sexta parte, se realizó un cierre, donde se indicó a las participantes que podían realizar algún otro comentario y se les agradeció por formar parte del Focus Group.

3.4.2 Segunda etapa: Investigación Cuantitativa.

Dentro de lo que consiste la etapa de investigación cuantitativa, se realizaron 385 encuestas efectivas, cuyo instrumento metodológico empleado fue el cuestionario plasmado en el Anexo 9; dicho cuestionario fue realizado a mamás que cumplieran con los siguientes requisitos: Mamás de niños de 0 a 5 años de edad; Mamás que sigan actualmente Influencers en Facebook; y Mamás que vivan en Lima Metropolitana.

Tras realizar el Focus Group se pudo identificar que no existía una diferencia marcada de opinión según zona de residencia de las mamás. Ante este hecho, se evaluó el alcance de 3 mamás Influencers en los distintos NSE a través de información brindada por las mismas, la cual mostraba que este no era un criterio diferenciador entre mamás, ya que la búsqueda de contenido es más informativa que comercial. Esto coincide con lo previamente mencionado en las entrevistas a profundidad, donde las expertas afirman que, para diseñar la estrategia de marketing con las Influencers no es relevante el NSE de sus seguidores, ya que el objetivo no es vender sino construir imagen y valor de marca.

Finalmente, la muestra se realizó bajo el espectro de Lima Metropolitana y no incluye un filtro de NSE, ya que no es un aspecto destacado en el público objetivo y además, esto involucraría un amplio cuestionario que la mamá no está dispuesta a completar por falta de tiempo y practicidad. Si bien dentro del cuestionario final se incluyó un campo de distrito, a la hora de analizar los resultados, estos no mostraron diferencias significativas. De esta manera, se efectuó un cuestionario virtual, el cual está estructurado de la siguiente manera:

- Primera parte: Filtros fundamentales para continuar con el cuestionario como género, distrito de residencia, edad del menor de los hijos y confirmación de que sigan a un Influencer en Facebook.
- Segunda parte: Preguntas sobre hábitos de las mamás en cuanto a cómo buscan información, a qué Influencer siguen, horas en Facebook, etc.
- Tercera parte: Aplicación cuestionario de la escala de credibilidad formulado por Ohanian en 1990 y cuestionario de la escala de la intención de compra formulado por Dodds, Monroe y Grewal en 1991. Ambos cuestionarios han sido traducidos y adaptados al español y se encuentran en escala de Likert de 7 categorías para que las mamás puedan marcar la opción que prefieran.

Capítulo IV: Análisis Descriptivo De Los Resultados

Como se menciona en el capítulo anterior, para el presente trabajo de investigación se aplicaron herramientas cualitativas como lo son las entrevistas a profundidad con expertos relacionados a la categoría de productos de consumo masivo dirigidos a mamás de niños de 0 a 5 años y un Focus Group con mamás de niños de 0 a 5 años que siguen mamás Influencers en Facebook; además, también se aplicaron herramientas cuantitativas como lo son las encuestas.

4.1 Análisis cualitativo

4.1.1 Análisis de Entrevistas a profundidad.

La primera herramienta cualitativa que se empleó fue la entrevista a profundidad a expertos. Se entrevistó a Tahis de Vinatea, Analista de Marketing Children y Digital Marketing en Mead Johnson Nutrition – Perú; y a Alexandra Sarria, Brand Manager de Huggies, Kimberly Clark; ambas entrevistas se encuentran transcritas en los anexos 5 y 6 respectivamente. Las entrevistas se realizaron con la finalidad de poder entender un poco más cuál es la lógica y operación de las marcas que se dirigen a mamás a través de embajadoras de marca y campañas con Influencers. Es así pues, que tras ambas entrevistas a profundidad se pudieron obtener los siguientes Insights respecto a cada una de los 3 objetivos trazados en la guía de pautas: respecto al Marketing, al Influencer Marketing; y respecto a la empresa donde cada una trabaja.

Entrevista a Tahis de Vinatea – Analista de Marketing Children y Digital Marketing en Mead Johnson Nutrition Perú

a) El Marketing

- En relación a la evolución del marketing, el mayor cambio en los últimos años ha sido el Marketing digital, lo cual se puede percibir a través de cómo las empresas más y más lo incluyen en sus estrategias. (En el caso de Mead Johnson Nutrition Perú, el presupuesto para marketing digital 2018 aumentó vs el año 2017 en 300%).
- Hoy en día, las empresas están invirtiendo mucho más en medios digitales, ya que una de las razones es que la inversión es más baratos que en los medios tradicionales de publicidad, así

como también los medios digitales tienen un muy buen alcance de audiencia/ público objetivo, permitiendo (en muchos casos) llegar a públicos que son netamente digitales.

b) El Influencer Marketing

- Como definición de quienes son los Influencers, se puede considerar que los Influencers son aquellas personas que tienen un público digital que las sigue, una audiencia que está constantemente pendiente de todo lo que publican y comparten a través de redes sociales.
- La credibilidad de un Influencer es la razón principal por la que este se pueda considerar como alguien de éxito. En la actualidad, se buscan Influencers que tengan estrategias consolidadas, que usen los mismos filtros y tonalidades en sus fotos (tengan un estilo auténtico) y que tengan un mismo lineamiento de acción y consistencia en sus publicaciones.
- El grado de expertise de un Influencer sí se valora por parte de la comunidad de cada uno, ya que la audiencia del mismo espera cierto nivel de conocimiento sobre el rubro en el que se especializa el Influencer.
- La confiabilidad es muy importante para la audiencia de un Influencer. En el caso puntual de las mamás que siguen Influencers en redes sociales, se busca que las publicaciones de dichos Influencers no sean directas en cuanto a publicidad, sino que se apliquen mensajes subliminales a través de storytelling. (Que no se vea forzado).
- El atractivo y aspecto físico es una variable que siempre está en juego a la hora de elegir a un vocero para la marca. Si se va a considerar a alguien como imagen y/ representante público de una marca, el atractivo tanto físico como emocional/ personalidad entran en consideración.
- La credibilidad de los Influencers sí puede llegar a generar un impacto dentro de la intención de compra de los consumidores (audiencia del Influencer); sin embargo, depende mucho de posición que tenga la audiencia del mismo hacia el contenido que este comparte.

c) Caso práctico: Mead Johnson Nutrition – Enfagrow y Sustagen

- En los últimos años, leer un blog (anteriormente tendencia en medios digitales) ha perdido relevancia, por lo que hoy se busca más la creación de contenido a través de videos en YouTube, publicaciones cortas y dinámicas con naturalidad en Facebook, Instagram, etc.

- Para las marcas que se encuentran dentro de la categoría de productos orientados a niños de 0 a 5 años que utilizan Influencers, se utilizan comunidades de mamás. Dentro de estos grupos se pueden encontrar a varias mamás Influencers y mamás usuarias de Facebook, donde se comparten opiniones, experiencias y recomendaciones.
- Cuando se trabaja con Influencers, es difícil hacerle seguimiento a las activaciones que los mismos realizan. En este sentido, no se puede medir al 100% retorno de la inversión en ellos; sin embargo, a través del E-Commerce sí se puede ver más tangible el resultado de este tipo de actividades. Existe un sistema donde puedes ver de dónde viene el tráfico online (de qué Influencer).
- Se puede considerar al uso de Influencers dentro de las estrategias de marketing digital como una acción táctica – de corto plazo, ya que se aplican para comunicar cosas de inmediato. (No se planifica con mucha anticipación, se aplica para esperar una respuesta inmediata de parte de su audiencia.
- Para poder seleccionar a un Influencer con el que se quiere trabajar, sí se utilizan perfiles definidos para poder seleccionar al Influencer, ya que este tiene que estar alineado con los valores, misión y visión de la marca.
- Al evaluar a algunas mamás Influencers de Lima, se ha podido comprobar que una Influencer con muchos seguidores puede tener mayor alcance; no obstante, una Influencer con una audiencia más pequeña puede generar mayor engagement (impacto mucho mayor) sobre sus seguidores.
- Respecto al pago que se les tiene que hacer a los Influencers por sus servicios, no sólo existe la opción del canje; sino que también para campañas puntuales de la marca se les establece un contrato con un pago fijo por un periodo determinado de tiempo, donde el Influencer no puede trabajar con la competencia y debe trabajar de manera exclusiva para la marca.
- En relación a la estacionalidad, no existe estacionalidad para los productos en la categoría en cuestión; sin embargo si hay fechas especiales que se pueden tomar en consideración como: el día del niño, back to school, entre otras.
- En relación al hecho de trabajar con Influencers, se tiene que tener mucho cuidado, porque hay muchos Influencers que ponen bastantes trabas y no llegan a cumplir con todo lo que se

acuerda. Hay Influencers que pueden tener 1 millón de seguidores pero no necesariamente están afines de lo que la marca busca.

- En comparación con los medios de publicidad tradicionales, se puede considerar que es más complicado trabajar con Influencers por el hecho de que de cierta manera no se les puede controlar en relación al contenido final que estos publicaran en sus redes sociales. De esta manera, se les puede capacitar y facilitar información de la marca; no obstante, ellos deciden el contenido final de la publicación.

Entrevista a Alexandra Sarria – Brand Manager de Huggies, Kimberly Clark, Perú

a) El Marketing

- En relación a la evolución del marketing, las estrategias con las cuales las empresas se dirigen al cliente han variado considerablemente; ya que inicialmente se aplicaba el marketing de captura, donde las compañías usaban la publicidad para exponer los beneficios de un producto y su marca. Hoy en día, las empresas buscan realizar un marketing de atracción, brindando contenido relevante para el usuario de sus productos y/o servicios.
- La capacidad de segmentación es la ventaja principal del marketing digital, ya que mediante diversas herramientas digitales es factible segmentar a los clientes de acuerdo a su perfil, mediante el cual, las empresas logran dirigir campañas en simultáneo adecuando el contenido para cada tipo segmento y de esa manera lograr mayor impacto.
- Respecto a los principales componentes del marketing digital, estos son:
 - Producto y/o servicio: es fundamental para la empresa conocer el beneficio diferencial del producto y/o servicio que dará a conocer mediante herramientas digitales.
 - Conductas y/o perfil del cliente: depende de la segmentación e información que se obtenga mediante herramientas digitales, mientras mayor sea el conocimiento sobre el perfil del cliente en la red, existe mayor posibilidad de generar impacto con cada publicación.
 - Medio tecnológico con el cual se trabajará: se debe seleccionar el canal mediante el cual se comunicará al cliente, puede ser una red social, un blog o la página web de la empresa, todo dependerá del perfil del cliente.
 - Posibilidad de conversión: el éxito depende del conocimiento y uso adecuado de los tres componentes previos.

b) El Influencer Marketing

- Respecto al Influencer Marketing, este es una gran oportunidad para llegar a los clientes mediante personas que generan simpatía e inspiración en su vida cotidiana. El uso de Influencers permite realizar campañas dirigidas a cada tipo de perfil de cliente, cada Influencer logrará comunicar los beneficios del producto y/o servicio de manera que sea atractiva y significativa para sus seguidores.
- El éxito de los Influencers se encuentra relacionado con la congruencia y constancia en el contenido que publican; asimismo el engagement que logren con sus seguidores. A partir de ello, serán exitosos con las empresas que encuentren el público objetivo dentro de sus seguidores. Por otro lado, el éxito de un Influencer, no siempre se encuentra relacionado con el número de seguidores, ya que existen Influencers con menos de medio millón de seguidores que cuentan con un grado de afinidad y engagement más alto que Influencers con un número de seguidores superior.
- Existen dos tipos de Influencers:
 - Celebridades: aquel Influencer pagado, que generalmente es reconocido por alguna actividad en especial (actuación, deporte, cocina, etc.). En muchos casos, el contrato de estos Influencers son manejados por una agencia o manager/s.
 - Canje: no remunerado con dinero en efectivo, sino a través de canje de productos. (Por ejemplo, empresas trabajan con “las mamás de oferta” - madres que publican contenido constante sobre ofertas en diversos establecimientos). Por otro lado, dentro de los Influencers de canje, se encuentran aquellos con los cuales no existe un acuerdo explícito, es mucho más complicado de generar una publicación de recomendación de parte de ellos. Para que generen contenido sobre el producto o marca, la empresa deberá conocer el estilo de vida que lleva día a día, con la finalidad de encontrar la oportunidad de sorprenderlo con algún producto u obsequio que sea tan relevante como para compartirlo en sus redes sociales.
- Actualmente, debido a los cambios en la sociedad, el padre se encuentra cada vez más expuesto a la toma de decisiones sobre los productos y lineamientos de crianza para sus hijos, es por ello que hoy en día marcas como Huggies, ha lanzado campañas donde el padre es el protagonista,

existe una tendencia donde la decisora de compra ya no es sólo la mamá, sino existen roles compartidos.

- Sobre el expertise de los Influencers, el grado de conocimiento no es un factor determinante en todos los rubros; por ejemplo en la categoría de la moda, no es necesario ser una diseñadora reconocida para ser una Influencer creíble, ya que las seguidoras valoran más el estilo de vestimenta y admiran el estilo de vida de su Influencer. Por otro lado, en el rubro de maternidad, el grado de expertise si es un factor que se debe tomar en cuenta, ya que es necesario que la Influencer posea un grado de entendimiento sobre la maternidad, sino no es creíble.
- En relación a la decisión de compra (debido a la confianza y admiración que sienten los seguidores por un Influencer) existen altas probabilidades que si un Influencer recomienda un producto o servicio, este sea tomado en consideración en la futura compra de un cliente.

c) Caso práctico: Huggies

- Actualmente, el uso de Influencers como parte de la estrategia publicitaria de las marcas, ha dejado de lado en algunos casos la comunicación en medios tradicionales.
- Grandes marcas como Huggies, hoy en día seleccionan cuidadosamente el canal por el cual tendrán mayor impacto sobre sus clientes; llegando a tener campañas donde sólo se han requerido acciones en medios digitales, y dentro de ellas el uso de Influencers.
- En el caso de Huggies, el impacto de las mamás Influencers es tan significativo, que actualmente el uso de Influencers forma parte del plan anual de comunicaciones de la marca. Esta estrategia propone contenido constante en los segmentos de nutrición, salud, tips, entre otros; y a su vez contenido específico para campañas promocionales (generalmente en lanzamiento de productos).
- Respecto a la selección de la Influencer, la empresa evalúa el perfil de las seguidoras, si estas son parte del público objetivo, se revisará el engagement que tiene con respecto a publicaciones de maternidad. Por otro lado, y no menos importante debe cumplir con el requisito base, ser mamá. La Influencer será tomada en cuenta desde el momento en que anuncie su embarazo; lo ideal es capturar a este tipo de Influencers desde la etapa pre-natal, hasta los 3 años del bebé para poder presentar a la marca dentro de las diversas etapas del niño(a).

- En relación al contenido publicado por las Influencers, si bien la empresa brinda capacitaciones y lineamientos con respecto al tipo de publicación, cada Influencer es libre de seleccionar el lenguaje y contenido que crean conveniente para sus seguidoras; es por ello que cada campaña tendrá un matiz diferente según la Influencer,
- En cuanto a los resultados de publicar contenido mediante Influencers, actualmente las personas desean hablar con personas y no con empresas, esto se ve reflejado en el tipo de comentarios que genera una publicación de una Influencer versus los comentarios de una publicación en la página de la empresa. En el primer caso los comentarios son de aprobación y sugerencia de tipos y modelos del producto; mientras que en el caso de la publicación de la marca; los comentarios generalmente son negativos (quejas) y no relacionados al contenido de la publicación.
- Respecto a los resultados de las Influencers, se mide de acuerdo a la comparación de cuánto se hubiese pagado en un medio tradicional para lograr el mismo alcance. Adicionalmente, se toma en cuenta que el grado de afinidad es superior a un medio tradicional, ya que se llega a cada segmento con contenido de acuerdo a su perfil.
- Actualmente, Facebook es el líder de alcance en redes sociales, sin embargo, Instagram es líder en afinidad y engagement; es por ello, que hoy en día, existe una tendencia a migrar de Facebook a Instagram.

4.1.2 Análisis resultados de Focus Group.

El segundo tipo de herramienta cualitativa que se utilizó fue la realización de un Focus Group. Este se llevó a cabo con la finalidad de poder escuchar a aquellas mamás de niños de 0 a 5 años, que actualmente siguen a mamás Influencers en Facebook y conocer cómo ellas perciben la información compartida y recomendaciones de dichas Influencers hacia productos y/o servicios para con sus hijos. Dicho objetivo se encuentra plasmado en la transcripción del Focus Group en el anexo 7. A continuación se detallan los Insights hallados de acuerdo a la división por objetivos de la guía de pautas utilizada.

Focus Group: El Impacto de la credibilidad de los Influencers en la intención de compra de las mamás

a) OBJETIVO 1: Determinar si la credibilidad de los Influencers genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años

- Respecto a la red social más usada por las mamás, sigue siendo Facebook, sin embargo las mamás dentro del rango de edad de 23 a 25 años, muestran preferencia hacia Instagram ya que es más visual. Por otro lado, si bien no es la más usada, definen a Pinterest como inspiracional.
- El objetivo de seguir a una Influencer, no es necesariamente recibir consejos, sino también brindarlos; sobre todo a mamás primerizas. Las madres disfrutan mucho de compartir sus experiencias y apoyarse mutuamente, debido a ello, la mayoría afirmó encontrarse dentro de un grupo de Facebook para mamás.
- Uno de los lineamientos para que las mamás sigan a una mamá Influencer, es que ellas puedan percibir el contenido publicado por la Influencer como real y a la vez este pueda compartir una realidad con la que se sientan identificadas.
- Hay mamás que siguen a Influencers con las cuales no necesariamente se sienten identificadas; sin embargo, las siguen por las promociones y concursos que estas comparten. (Las mamás ya tienen segmentadas a las Influencers y saben en quién confiar y en quien no confiar, es decir a cual le creen y a cual siguen sólo por sus concursos y códigos de descuentos).
- Actualmente, los pediatras han migrado sus consejos a redes sociales y blogs, con lo cual las madres pueden tener una opinión más confiable en línea; sin embargo, son cuidadosas en cuanto a medicamentos y prefieren tratarlo con el pediatra de confianza.
- Respecto a la publicidad por parte de Influencers, las madres no se encuentran en contra de ella; sin embargo, prefieren un contenido espontáneo donde se cuente una historia y logren identificarse. Asimismo, prefieren una lista de opciones ante una situación puntual (por ejemplo: cómo tratar el resfrío de un niño). Cuando sienten la presencia forzada de una marca, la publicación pierde credibilidad para ellas.

b) OBJETIVO 2: Identificar si el grado de expertise genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años

- Las madres señalan que ser experto no necesariamente significa ser un pediatra, sino basta con que la Influencer pueda compartir experiencias con las que se enfrentarán tarde o temprano.

Para ser una Influencer de éxito dentro del rubro de las mamás, la Influencer debe mostrar una relación cercana a su hijo.

- Respecto al grado de expertise, existen diversos rubros en los cuales se considera válida la recomendación de la mamá Influencer (generalmente los más valorados son restaurantes, parques de juegos y promociones).
- El orden de la búsqueda de información depende netamente del tipo de producto o servicio que se busca. En cuanto a productos de salud y bienestar del niño, la primera persona a quien consultarán las mamás será el pediatra; mientras que para productos o servicios recreacionales, generalmente las mamás recurren a Influencers y/o amigos.

c) OBJETIVO 3: Identificar si la confiabilidad genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años

- La confiabilidad generada por las Influencers, implica la creación de un vínculo donde la mamá seguidora se siente identificada con la madre Influencer, sintiendo que no está sola en la experiencia de ser mamá (mientras mayor similitud encuentre en sus relatos se encontrarán más predispuestas a confiar en una futura publicación).

d) OBJETIVO 4: Identificar si el atractivo genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años

- El atractivo en las mamás Influencers radica principalmente en que logren que las madres puedan ser capaces de sentirse identificadas con las experiencias, estilo de vida y crianza en relación a sus hijos.
- Actualmente existe una tendencia por lo orgánico y libre de químicos, es por este motivo que las madres valoran que las Influencers que siguen les brinden nuevas opciones menos tóxicas para sus hijos.
- La admiración e identificación son parte de la imagen confiable que construye cada madre con respecto a una Influencer.

e) OBJETIVO 5: Analizar si las tres dimensiones de la credibilidad generan un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años

- Con respecto a las dimensiones de la credibilidad, las madres son conscientes que cada niño es una experiencia única y diferente, por ello no les gusta que sólo les recomienden un producto,

ellas prefieren un listado de las opciones para encontrar la más cercana a la necesidad de su hijo. La probabilidad de tomar en cuenta la recomendación de una Influencer va desde 40% a 80% en diversos rubros.

4.2 Análisis cuantitativo descriptivo

Para esta investigación se implementó como herramienta cuantitativa las encuestas. A través de cuestionarios virtuales elaborados en Google Docs y con la ayuda de 4 mamás Influencers para difundirlos se llegaron a realizar 385 encuestas efectivas a mamás de niños de 0 a 5 años de edad, seguidoras de Influencers en Facebook, las cuales pertenecen a Lima Metropolitana. Las mamás Influencers que participaron son:

- Mamá Millennial
- Los tips de mi mamá
- Mamitamor
- Una mamá más :: by Andrea Valentino

Así como se ha podido apreciar en el capítulo anterior, el cuestionario que conforma las encuestas está dividido en 3 partes. En este capítulo se desarrollan los resultados de las dos primeras secciones. La primera sección hace referencia a filtros obligatorios; mientras que la segunda parte la conforman preguntas relacionadas a los hábitos y preferencias de dichas mamás.

A continuación el análisis de los resultados obtenidos:

Primera Sección: Datos del público objetivo

En relación a los datos de las mamás (público objetivo en cuestión), el cuestionario solicita como filtro que cada mamá participante ingrese su nombre para que no existan encuestas duplicadas, el distrito de residencia con la finalidad de poder identificar sólo a aquellas que viven en Lima Metropolitana, el rango de edad de su menor hijo/a para sólo tomar en cuenta a aquellas con niños que tienen entre 0 y 5 años de edad; y finalmente, se les solicita que confirmen si siguen a al menos una Influencer en Facebook.

Segunda Sección: Hábitos y preferencias de las mamás

En esta sección, las preguntas están relacionadas a cómo las mamás interactúan con aquellas Influencers que siguen en Facebook y forman parte de su día a día. Es así pues, que se obtuvieron los siguientes resultados:

a) Búsqueda de información y recomendaciones

Como se puede observar en la figura 5, los resultados muestran que cuando se trata de buscar información y recomendaciones para el cuidado de los hijos, en primer lugar cerca de la mitad de las mamás acudirán y consultarán con el pediatra. En segundo lugar sobresale la familia como fuente de información y recomendaciones. En tercer lugar un tercio de las mamás mencionan a los amigos; mientras que en cuarto lugar a los Influencers. Finalmente, en quinto lugar se mencionan casi por igual a amigos e internet (Google).

Figura 5. Orden y búsqueda de información y recomendaciones para el cuidado de tu hijo(a)

Fuente: Elaboración propia

Este hecho pone en evidencia como aun el pediatra y la familia tiene un lugar de suma importancia dentro de la escala de valores de las mamás a la hora de consultar/buscar información y recomendaciones para el cuidado de sus hijos. Esto se debe a que las mamás tienen muy presente el grado de impacto que puedan tener sus acciones o decisiones sobre la vida de sus hijos. Asimismo, se puede ver que los Influencers juegan un papel mayor que las búsquedas en internet. Este hecho se relaciona a varias opiniones mencionadas durante el Focus Group realizado, donde las mamás compartieron su agrado hacia recibir una recomendación a manera de experiencia de parte de Influencers que consideren confiables.

b) Uso de Redes Sociales

Las mamás en particular cuentan con agendas súper complicadas, llenas de compromisos, tareas y responsabilidades; por lo que resulta interesante conocer en qué momento del día suelen revisar sus redes sociales y durante cuánto tiempo aproximadamente lo hacen.

Figura 6. Momento del día para la revisión de Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Número de horas en Facebook al día

Fuente: Elaboración propia

Del total de mamás encuestadas el 44% afirma que revisan sus redes sociales durante la noche, seguido por un 27% que lo hace temprano por la mañana. Asimismo, en cuanto a las horas que pasan en Facebook puntualmente se puede afirmar que el 44% de las encuestadas pasa entre 3-4 horas en promedio en dicha red social; mientras que el 26% sólo lo hace entre 1-2 hora(s) diaria(s). Ambos resultados evidencian el hábito de las mamás en cuanto a la administración de su tiempo diario en redes sociales. Analizando este resultado desde la perspectiva del marketing, este hecho puede ser de mucha ayuda a la hora de establecer campañas con pautas digitales dirigidas a este público objetivo.

c) Influencers dirigidas a mamás

Dentro de todos los tipos de Influencers, existen algunas (en su mayoría mamás Influencers) que tienen como audiencia exclusiva a mamás. De acuerdo con esto y tras la realización de las entrevistas a profundidad y Focus Group, donde se mencionaron distintas mamás Influencers reconocidas dentro del target, se estableció una lista con un ranking de Influencers. Adicionalmente, el cuestionario permite que la mamá participante escriba el nombre de alguna no incluida en el ranking. De esta manera, los resultados muestran que la Influencer más conocida por las 385 mamás encuestadas es “El Baúl de Antonia” con 29.2%, seguida por “Soy Mamá y no me compadezcas” con 18.2%. “Mi vida con Maca”, “Mamá Millennial” y “Papis por primera vez” obtuvieron el 17.5%, 10.4% y 10.2% respectivamente. Finalmente, analizando el 14.5% que comprende el campo otros, los resultados fueron dispersos en relación a los Influencers no incluidos en el ranking.

Figura 8. Mamás Influencers

Fuente: Elaboración propia

Es así, que el conocimiento de aquellas Influencers conocidas por las mamás es relevante debido a que cada Influencer maneja un estilo, línea de contenidos y temas específicos que la/lo diferencian de los otros. De igual manera, el poder identificar a la Influencer permite identificar al tipo de mamá, ya que cada audiencia comparte características, hábitos y comportamiento en común. El resultado de la popularidad del Baúl de Antonia en las respuestas de las mamás encuestadas guarda relación con lo mencionado por Tahis de Vinatea durante la entrevista a profundidad que se realizó, donde no sólo menciona a Jordana López (creadora del Baúl de Antonia) como una de las Influencers más importantes dentro del target mamás en Perú, sino que también comentó que creo una de las comunidades más potentes bajo el nombre de Bloggerhood Perú.

d) Publicaciones y notificaciones

Dentro del cuestionario, también se plantearon preguntas en cuanto a los hábitos de las mamás relacionados a las publicaciones y notificaciones de las Influencers que siguen en Facebook. Por consiguiente, se obtuvieron los siguientes resultados.

En relación a si las mamás revisan las novedades en el Facebook de las Influencers que siguen, el 48% afirmó que sólo lo hacen cuando la novedad aparece en la página de inicio de Facebook; mientras que el 45% manifestó que sí lo hace y el 7% que no. Del mismo modo, en relación a si las mamás comentan en las publicaciones de al menos una de las Influencers que siguen, el 71% opinó que sí a diferencia del 29% restante que opinó que no.

Figura 9. Revisión de novedades de Influencers en Facebook

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Comentarios en las publicaciones de las Influencers

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos son relevantes, ya que muestran qué tanto engagement y grado de interacción puede llegar a tener la audiencia de un Influencer con el mismo. Cuando las marcas evalúan Influencers para que trabajen con ellos (así como lo mencionaron Alexandra Sarria y Tahis de Vinatea durante las entrevistas a profundidad), el nivel de interacciones y comentarios que pueda tener una publicación hecha por el Influencer también entra a ser evaluada, ya que pueden existir Influencers con muchos seguidores y generar muy poca interacción o quizás Influencers con pocos seguidores pero con mucha llegada e interacción con su audiencia. Depende de la marca qué tipo de Influencer y audiencia está buscando.

e) Tipos de productos/ servicios recomendados

Como último punto de la segunda sección, se estableció la pregunta de qué tipos de productos o servicios recomendados por Influencers las mamás estarían dispuestas a probar con sus hijo/as.

Figura 11. Tipo de productos que estarían dispuestas a probar

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la figura 11, los juguetes ocupan el primer lugar con un 26.9%. En segundo y tercer lugar se encuentran los parques de juegos y restaurantes con 26.5% y 19.1% respectivamente. En cuarto lugar se encuentran los productos de cuidado personal del niño(a) con 15.3%. Finalmente, se encuentran los pañales con 5.9%, medicamentos con 1.3% y otros con 5%. El 5% de otros cuenta con respuestas muy variadas como ropa, accesorios, productos saludables, etc. De esta manera, los resultados obtenidos evidencian que las mamás son más propensas a probar productos o servicios recomendados por Influencers que no involucren la salud de sus hijos, tales como juguetes, parques y restaurantes. Y efectivamente, durante el Focus Group que se realizó las mamás mencionaron que prefieren Influencers que den recomendaciones basadas en experiencias propias principalmente sobre actividades que pueden realizar con sus hijos, tips de alimentación, juguetes, productos innovadores, etc.

Capítulo V: Desarrollo y Análisis Estadístico

En el presente capítulo se presentan los resultados estadísticos obtenidos en la tercera y última parte del cuestionario, la cual es la adaptación de 2 cuestionarios ya existentes por los autores Ohanian (1990) y Dodds, Monroe & Grewal (1991) sobre las variables de escala de la credibilidad y escala de intención de compra.

5.1 Resultados estadísticos

Para efectos de esta investigación se realizaron diversos análisis, con el objetivo de comprobar si la totalidad de variables afectaban de manera coherente la fiabilidad (alfa de Cronbach), el análisis factorial exploratorio, las correlaciones y el análisis de regresión lineal.

En el análisis factorial exploratorio, se detectó que la pregunta número 5 de la dimensión de grado de expertise, no había sido interpretada dentro del factor en mención, sino en la sección de confiabilidad. Por ende, y en conjunto al resultado obtenido con el análisis de regresión lineal, donde el sig. de la dimensión de confiabilidad se encontraba fuera del rango aceptable (mayor a 0.05), se determinó la anulación de la siguiente pregunta: “Considero a los Influencers hábiles”.

5.1.1 Análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach).

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2010), el alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad del instrumento en una escala de medida, del cual si bien no existe una escala donde se indique si la fiabilidad es buena o mala, los autores brindan el siguiente intervalo de guía. Si se obtiene un 0.25 en la correlación o coeficiente, esto indicaría baja confiabilidad, si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular. En el caso que supere el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada.

A continuación los resultados sobre la estadística de fiabilidad obtenidos de nuestra investigación:

Tabla

2

Fiabilidad de la dimensión de Atractivo

Alfa de Cronbach	N de elementos
.893	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla

3

Fiabilidad de la dimensión de Confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.888	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla

4

Fiabilidad de la dimensión de Grado de Expertise

Alfa de Cronbach	N de elementos
.869	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla

5

Fiabilidad de la Intención de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
.885	3

Fuente: Elaboración propia

En las 4 tablas de resultados se puede apreciar que todas las variables en cuestión (Atractivo, Confiabilidad, Grado de Expertise e Intención de Compra) están por encima del 0.75 establecido como aceptables, y muy cercanos al 0.90 denominado elevado. Por tanto las variables tienen un alto nivel de fiabilidad.

Estos resultados eran esperados, ya que este cuestionario ha sido previamente validado por los autores Ohanian (1990) y Dodds, Monroe & Grewal (1991), quienes aplicaron los cuestionarios a un público en general, sin mayor especificación como es nuestro caso, donde sólo se encuestó a madres de niños de 0 a 5 años residentes en Lima Metropolitana.

5.1.2 Análisis Factorial Exploratorio.

El análisis factorial exploratorio, tiene como objetivo determinar si las variables comparten factores comunes. En el caso de nuestros cuestionarios era importante la validación de la relación entre las preguntas aplicadas con la dimensión a la cual pertenecía.

El KMO se interpreta similar a los coeficientes de confiabilidad, el cual considera como adecuado un valor igual o superior a 0.70. (Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W., 1999).

Tabla

6

Resultados de KMO

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.847
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4588.795
	gl	136
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la teoría, nuestra Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo es de 0.847, la cual es superior al 0.70 considerado como adecuado; esto sugiere una interrelación satisfactoria entre los ítems.

Adicionalmente, se encuentra el análisis de la varianza total explicada, el cual nos mostrará qué porcentaje de la información se está empleando para la agrupación de componentes. A continuación el resultado obtenido.

Tabla

7

Resultados de la varianza total explicada

Varianza total explicada												
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado				Sumas de rotación de cargas al cuadrado				
	Total	% varianza	de %	% acumulado	Total	% varianza	de %	% acumulado	Total	% varianza	de %	% acumulado
1	6.225	36.616		36.616	6.225	36.616		36.616	3.630	21.354		21.354
2	3.524	20.728		57.344	3.524	20.728		57.344	3.594	21.139		42.493
3	1.694	9.966		67.310	1.694	9.966		67.310	2.721	16.008		58.501
4	1.117	6.569		73.879	1.117	6.569		73.879	2.614	15.378		73.879
5	.812	4.777		78.656								
6	.654	3.850		82.506								
7	.492	2.893		85.399								
8	.453	2.662		88.061								
9	.331	1.944		90.005								
10	.297	1.748		91.753								
11	.264	1.551		93.304								
12	.255	1.501		94.805								
13	.207	1.215		96.020								
14	.201	1.180		97.200								
15	.179	1.050		98.250								
16	.163	.960		99.210								
17	.134	.790		100.000								
Método de extracción: análisis de componentes principales.												

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 7, 73.879%, esto valida que la agrupación de componentes es correcta, ya que emplea más del 60% de la información seleccionada.

Finalmente, se encuentra la Matriz de componente rotado, la cual agrupa los ítems. En este caso, se solicitó la agrupación en 4 componentes para corroborar que cada uno de ellos perteneciera a la variable correcta. A continuación los resultados.

Tabla

8

Matriz de componente rotado^a

	Componente			
	1	2	3	4
Sigo Influencers en Facebook porque son atractivos	.708			
Sigo Influencers en Facebook porque tienen clase	.833			
Sigo Influencers en Facebook porque son guapos	.913			
Sigo Influencers en Facebook porque son elegantes	.894			
Sigo Influencers en Facebook porque son sexis	.815			
Sigo Influencers en Facebook porque son confiables		.758		
Sigo Influencers en Facebook porque son honestos		.804		
Sigo Influencers en Facebook porque son leales		.779		
Sigo Influencers en Facebook porque son sinceros		.880		
Sigo Influencers en Facebook porque son dignos de mi confianza		.714		
Sigo Influencers en Facebook porque son expertos			.841	
Sigo Influencers en Facebook porque tienen experiencia			.765	
Sigo Influencers en Facebook porque tienen conocimiento			.715	
Sigo Influencers en Facebook porque están calificados			.576	
Pretendo comprar productos promovidos por Influencers de Facebook				.786
Es probable que compre productos recomendados por Influencers de Facebook				.885
Estoy dispuesto a comprar productos recomendados por Influencers de Facebook				.820

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia

Es así pues, que los resultados de la matriz agruparon de la manera esperada cada ítem con las dimensiones correctas (atractivo, confiabilidad, grado de expertise e intención de compra), lo cual indica que las mamás participantes de esta encuesta, sí asociaron de manera correcta las preguntas del cuestionario con su respectiva variable.

5.1.3 Análisis de correlaciones.

Para efectuar el análisis de correlaciones, es necesario previamente agrupar los ítems pertenecientes a cada variable; es decir, agrupar cada una de las preguntas por cada una de las dimensiones de credibilidad, e intención de compra. Una vez se encuentren agrupados se realiza la correlación bivariada con lo cual se obtiene los siguientes resultados:

Tabla

9

Correlaciones

		ATRACTIVO	CONFIABILIDAD	EXPERTISE1	INTENCION
ATRACTIVO	Correlación de Pearson	1	,111*	.072	,165**
	Sig. (bilateral)		.029	.156	.001
	N	385	385	385	385
CONFIABILIDAD	Correlación de Pearson	,111*	1	,596**	,422**
	Sig. (bilateral)	.029		.000	.000
	N	385	385	385	385
EXPERTISE1	Correlación de Pearson	.072	,596**	1	,566**
	Sig. (bilateral)	.156	.000		.000
	N	385	385	385	385
INTENCION	Correlación de Pearson	,165**	,422**	,566**	1
	Sig. (bilateral)	.001	.000	.000	
	N	385	385	385	385

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

La tabla presentada muestra que cada una de las dimensiones de la credibilidad se encuentra correlacionada de manera significativa con la intención de compra. El atractivo con 0.165, la confiabilidad con 0.422 y el grado de expertise con 0.566; con lo cual se concluye que las tres

variables en conjunto sí son relevantes para generar una intención de compra en una madre de un niño de 0 a 5 años en Lima Metropolitana.

Si se analiza a profundidad, se puede ver que si bien, el atractivo tiene una correlación significativa con la intención de compra, esta correlación es menor a la confiabilidad y grado de expertise; con lo cual se puede afirmar que para las madres, el atractivo de la Influencer no necesariamente es lo más importante a la hora de evaluar una recomendación dada por la misma y que influya en su intención de compra; mientras que sí lo es el grado de expertise que la mamá pueda percibir de su Influencer. Este último resultado se asemeja a lo recabado en el Focus Group, donde las madres resaltaron la importancia de que su Influencer al menos sea madre y posea conocimientos y aptitudes similares o mayores a los que tiene cada seguidora.

5.1.4 Análisis de regresión lineal.

Con la finalidad de poder generar un modelo que permita predecir la intención de compra de una madre de un niño de 0 a 5 años que viva en Lima Metropolitana, se consideró pertinente trabajar un modelo de regresión lineal múltiple, el cual pueda definir la ecuación que permita establecer la relación entre una variable dependiente y un conjunto de variables independientes. Para efectos de este trabajo de investigación se ha definido las variables de la siguiente manera:

Variable dependiente: Intención de compra

Variables independientes:

- Atractivo
- Confiabilidad
- Grado de expertise

Con ello, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla

10

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes estandarizados		no Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Error estándar	Beta			
(Constante)	3.026	.704			4.296	.000
1 ATRACTIVO	.069	.025	.117		2.799	.005
CONFIABILIDAD	.075	.033	.119		2.286	.023
EXPERTISE1	.399	.042	.486		9.414	.000

Fuente: Elaboración propia

Para que el modelo sea válido el sig. debe ser menor a 0.05. En este caso tanto el atractivo, la confiabilidad como el grado de expertise cumplen dicho criterio, por tanto se concluye que el modelo es válido ya que todas las variables son significativas.

Debido a los análisis previamente realizados podemos concluir que cada una de las dimensiones de la credibilidad, y la credibilidad en sí, influyen en la Intención de compra. Consideramos que en toda empresa, es de vital importancia generar una intención de compra en los consumidores, con este modelo de regresión lineal buscamos apoyar a la predicción de la intención de compra mediante la siguiente ecuación:

$$\gamma = \beta + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3$$

$$\gamma = 3.026 + 0.069(X_1) + 0.399(X_2) + 0.075(X_3)$$

Donde:

γ : Intención de compra

X_1 : Atractivo

X_2 : Confiabilidad

X_3 : Grado de expertise

En este caso, los resultados son presentados en base a una escala de Likert con 7 categorías de evaluación, aplicadas a 5 preguntas en la dimensión de atractivo, 5 en confiabilidad, y por último, 4 preguntas en la dimensión de grado de expertise. Podemos establecer una escala, en base a los

resultados en cada dimensión, la cual nos indique qué tan alta es la probabilidad de generar una intención de compra, o en caso contrario, qué resultado sería el más alejado de cumplir el objetivo. Se generará una escala de acuerdo a los siguientes resultados:

- Alta probabilidad de generar una intención de compra: En el supuesto que el encuestado califique con 7 (totalmente de acuerdo) todos los criterios.

$$\gamma = 3.026 + 0.069(35) + 0.399(35) + 0.075(28)$$

$$\gamma = 21.506$$

- Probabilidad media de generar una intención de compra: En el supuesto que el encuestado califique con 4 (indeciso, ni de acuerdo ni en desacuerdo) en todos los criterios.

$$\gamma = 3.026 + 0.069(20) + 0.399(20) + 0.075(16)$$

$$\gamma = 13.586$$

- Baja probabilidad de generar una intención de compra: En el supuesto que el encuestado califique con 1 (totalmente en desacuerdo) en todos los criterios.

$$\gamma = 3.026 + 0.069(5) + 0.399(5) + 0.075(4)$$

$$\gamma = 5.666$$

Tomando en cuenta los resultados obtenidos se establece la siguiente escala:

Tabla

11

Escala de Intención de compra

Resultados del 5 al 10	Resultados del 10 al 16	Resultados del 16 al 21
Los encuestados presentan una percepción de bajo nivel de credibilidad hacia el (la) Influencer, por tanto, la intención de comprar un producto sugerido es baja.	Los encuestados no presentan una percepción clara sobre la credibilidad hacia el (la) Influencer, por ende, la intención de comprar un producto sugerido dependerá de qué acciones en conjunto se realizan.	Los encuestados presentan una percepción de alto nivel de credibilidad hacia el (la) Influencer, por tanto, la intención de comprar un producto sugerido es alta.

Fuente: Elaboración propia

Si bien, este modelo genera una escala donde se puede predecir qué tan dispuesto se encuentra un cliente frente a un Influencer, cabe resaltar que las tres dimensiones de la credibilidad no generan el mismo impacto al momento de la toma de decisión de compra, conforme se aprecia en la ecuación adaptada, el mayor coeficiente es la confiabilidad, por lo cual una buena percepción en esta variable será clave para lograr el objetivo.

5.2 Validación de hipótesis

Tras el análisis estadístico de los resultados obtenidos a través de las 385 encuestas efectivas realizadas a mamás de niños de 0 a 5 años, que viven en Lima Metropolitana, se pudo validar lo siguiente:

a) Grado de expertise:

El grado de expertise guarda una correlación significativa de Pearson de 0.566 y un sig. (Bilateral) de 0.000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se puede afirmar que: “El grado de expertise de los Influencers de Facebook sí genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos”.

b) Confiabilidad:

La confiabilidad guarda una correlación significativa de Pearson de 0.422 y un sig. (Bilateral) de 0.000, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se puede afirmar que: “La confiabilidad de los Influencers de Facebook sí genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos”.

c) Atractivo:

El atractivo guarda una correlación significativa de Pearson de 0.165 y un sig. (Bilateral) de 0.001, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se puede afirmar que: “El atractivo de los Influencers de Facebook sí genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos”.

Tabla

12

Validación de hipótesis según resultados estadísticos

CONCEPTO	Hipótesis Alterna	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)	Validación Hipótesis Alterna
Grado de Expertise	El grado de expertise de los Influencers de Facebook sí genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.	0.566	0.000	Sí
Confiabilidad	La confiabilidad de los Influencers de Facebook sí genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.	0.422	0.000	Sí
Atractivo	El atractivo de los Influencers de Facebook sí genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.	0.165	0.001	Sí

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, tras validar que las hipótesis relacionadas a cada una de las tres dimensiones que conforman la credibilidad sí generan un impacto en la intención de compra de las mamás de manera independiente, se puede afirmar que:

- El grado de expertise, la confiabilidad y el atractivo de los Influencers de Facebook sí genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.
- La credibilidad de los Influencers de Facebook sí genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Tras finalizar el trabajo de investigación, se puede concluir que existe una correlación significativa entre cada una de las dimensiones de la credibilidad y la intención de compra; por ende se puede afirmar que la credibilidad de las Influencers sí genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a productos y/o servicios para sus hijos.
- El grado de expertise, la confiabilidad y el atractivo (dimensiones de la credibilidad) también generan un impacto en la intención de compra de las mamás de manera individual, dado que cada una de dichas dimensiones guarda una correlación significativa con la intención de compra.
- Si bien las tres dimensiones de la credibilidad tienen una correlación significativa con la intención de compra de las mamás; las dimensiones de expertise y confiabilidad tienen una mayor correlación que el atractivo. Esto se debe a que las mamás son un público muy pendiente respecto a sus hijos y priorizan el conocimiento y la confianza que puedan percibir de un Influencer versus su apariencia.
- A pesar del desarrollo e importancia de las redes sociales en los últimos años, las mamás siguen considerando como principal fuente de información al pediatra, familia y amigos, mas no a los Influencers. Esto se debe a que todavía existe una relación muy cercana entre la mamá y ellos (pediatra, familia y amigos), ya que son sus referentes más cercanos de experiencias y recomendaciones. Sin embargo, sí toman en cuenta las recomendaciones de los Influencers siempre y cuando no involucren la salud de sus hijos (por ejemplo: medicinas).
- Las recomendaciones de productos y/o servicios que más buscan y valoran las mamás de parte de las mamás Influencers están relacionadas a juguetes, parques de juegos, restaurantes y productos de cuidado personal del niño/a principalmente. Es así pues, que las Influencers tienen distinto grado de credibilidad e impacto en la intención de compra de las mamás de acuerdo a las categorías de productos y/o servicios que recomienden.

- Las mamás tienen hábitos de comportamiento muy marcados en cuanto al uso de sus redes sociales. Por lo general las utilizan o en las mañanas o en las noches, no pasando las 4 horas diarias en la mayoría de los casos y llegando a interactuar a través de comentarios en las publicaciones de Influencers.

Recomendaciones

- Dentro del plan de comunicación de las empresas con productos dirigidos a niños de 0 a 5 años, dependiendo de que producto se comercialice, se tiene que evaluar qué estrategia es la más conveniente y la que más valor va a generar a la marca, ya que si bien se puede trabajar con Influencers, los pediatras siguen siendo el principal referente de las mamás a la hora de evaluar alternativas para tomar una decisión para sus hijos.
- En el caso de las empresas (marcas) que opten por dirigirse a mamás de niños de 0 a 5 años a través de Influencers, estas tienen que evaluar cuál es la dinámica entre el Influencer y su audiencia antes de elegirlo, ya que en muchos casos conociendo al Influencer es que se puede conocer más sobre las características de su audiencia, permitiendo identificar a los tipos de mamás (en este caso) y poder hallar al público objetivo específico que se busca.
- Se recomienda hacer activaciones y/o publicar novedades o noticias temprano por la mañana o tarde por la noche, ya que en ambos horarios es donde mayor cantidad de mamás van a estar conectadas a sus redes sociales.
- Es importante que en cada publicación la mamá seguidora encuentre respuesta a sus comentarios de parte de la Influencer, ya que esto genera un nivel mayor de confianza y apego (engagement).
- La publicidad mediante redes sociales debe tener una estrategia distinta a la aplicada en medios tradicionales, ya que las mamás seguidoras y las Influencers conforman una comunidad fraterna y cercana por lo que prefieren recibir la publicidad de manera indirecta, a manera de storytelling y no sentir que les están vendiendo un producto.
- Crear alianzas estratégicas entre marcas y mamás Influencers para organizar talleres, conferencias, capacitaciones y shows, según el perfil del público objetivo de la categoría de producto que vendan las marcas y la etapa en la que se encuentre la mamá Influencer con su/s

hijo/s. Por ejemplo: Que Huggies, Jhonson&Jhonson y otras marcas líderes del mercado organicen un taller para papás primerizos junto con Karen Schwarz y Ezio Oliva (papás primerizos Influencers).

- Concientizar y promover fechas especiales orientadas a mamás a través de Influencers, como lo son: la semana mundial de la lactancia materna, el día mundial del niño prematuro, entre otras; y realizar alguna campaña puntual.
- Aprovechar el alcance masivo de las mamás Influencers para combatir problemas sociales como: la desnutrición infantil, la depresión post parto y la violencia familiar; a través de talleres informativos donde el ministerio de la mujer y el ministerio de salud participen de manera activa en conjunto con mamás Influencers embajadoras del proyecto.

Referencias Bibliográficas

- APEIM (2017). Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados “Niveles Socioeconómicos 2017”. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Bartra, B (octubre, 2017). Arellano Marketing: El 98% de peruanos tiene una cuenta de Facebook y el 77% de WhatsApp. Revista Gana Más. Recuperado de <http://revistaganamas.com.pe/arellano-marketing-desde-2015-el-98-de-peruanos-utiliza-una-cuenta-de-facebook/>
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?. (Ed.1) Burlington: Síntesis
- Campbell, M; Kimani, A (2008). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent (Vol.27). Recuperado de http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/consumers_use_of_persuasion_knowledge-the_effects_of_accessibility_and_cognitive_capacity_on_perceptions_of_an_influence_agent.pdf
- Cobo, C.; Pardo, H. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food [version eBook] Recuperado de <http://www.worldcat.org/search?q=isbn%3A9788493499587>
- Conexión ESAN (agosto 2016). Zmot: el nuevo modelo mental de compra. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/08/22/zmot-el-nuevo-modelo-mental-de-compra/>
- Diario El Comercio (febrero 2018). Los 12 influencers peruanos más confiables, según GFK. Recuperado de <https://elcomercio.pe/especial/ht/noticias/conoce-12-influencers-peruanos-mas-exitosos-2017-noticia-1993015>
- Diario Gestión (mayo 2017). Redes sociales: Instagram crece como la espuma y suma casi un millón de usuarios por día. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-instagram-crece-espuma-suma-millon-usuarios-dia-134153>

- Diario Gestión (mayo 2018). Día de la Madre: Las principales estadísticas de las madres peruanas. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/dia-madre-principales-estadisticas-madres-peruanas-233563>
- Erdogan, Z. (1999). Celebrity Endorsement A Literature Review. Journal of Marketing Management.
- Evans, Bratton, & McKee, (2010). Social Media Marketing: The next generation of business engagement (Ed.2) International Journal Of Management Research And Review: Vol. 3. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Sagar_Deshmukh6/publication/266374228_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_THE_NEXT_GENERATION_OF_BUSINESS_ENGAGEMENT/links/542d8db50cf29bbc126d3ce0/SOCIAL-MEDIA-MARKETING-THE-NEXT-GENERATION-OF-BUSINESS-ENGAGEMENT.pdf
- Fernández, I (2017). Comunicar la moda en Internet: medios, marcas, influencers y usuarios. Barcelona: Síntesis [version eBook]. Recuperado de <http://www.worldcat.org/search?q=isbn%3A84-9116-861-3>
- Fumero, A.; Roca, G. (2007). Web 2.0. Fundación Orange España, Madrid. Recuperado de <https://www.oei.es/historico/noticias/spip.php?article762>
- Goldsmith, R.; Lafferty, B.; Newell, S. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. The Journal of Advertising.
- Hovland, C. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness.
- Hsu, Y. H., & Tsou, H.-T. (2010). Understanding customer experiences in online blog environments. International Journal of Information Management. Recuperado de <https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/understanding-customer-experiences-in-online-blog-environments-csn3emPgsn>
- IIEMD (2016). Qué es Web 2.0. Instituto Internacional Español de Marketing Digital. [En línea] Disponible en: <https://iiemd.com/que-es-web-2-0/>
- IPSOS (2017). Perfil del usuario de redes sociales. Lima: Ipsps Perú
- JOVE, M (2011). Influentials: localizando líderes de opinión en el “El confidencial”

- Jung Lee y Lee. (2015). How purchase intention consummates purchase behaviour: the stochastic nature of product valuation in electronic commerce. *Behaviour & Information Technology* (Vol. 34).
- Kozinets, R.; Valck, K.; Wojnicki, A. & Wilner, S. (2008). *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1968). The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign (Ed.2). doi: 10.1177/000271624926100137
- Liu, Y.; Ying X. (2010). A Review of Social Network Sites: Definition, Experience and Applications. Recuperado de <http://file.scirp.org/pdf/18-2.1.31.pdf>
- Marketing Directo (2016). Así son los 6 tipos de Influencers más populares en redes sociales. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/asi-los-6-tipos-influencers-mas-populares-redes-sociales>
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes and attitude change.
- Moreno, C. (2017). Historia de influenciadores: Costo y beneficios en campañas publicitarias en Internet. *Diario Gestión*. Recuerado de <https://gestion.pe/tendencias/historia-influenciadores-costo-beneficios-campanas-publicitarias-internet-138758>
- NAIC (2012). The use of Social Media in Insurance. National Association of Insurance Commissioners. Recuperado de <http://www.naic.org/store/free/USM-OP.pdf>
- Neilsen (2013). Global trust in advertising and brand messages. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising* (Vol. 19).
- Puro Marketing (noviembre 2017). Cuáles son los diferentes tipos de influencers y cómo los usan las marcas. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/29456/cuales-son-diferentes-tipos-influencers-como-usan-marcas.html>
- Puro Marketing (enero 2014). Influencers: un factor clave en la decisión final de compra online. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/19122/influencers-factor-clave-decision-final-compra-online.html>

- Rodríguez, O; Bravo de Pablo, S y Troncoso, R (2009). Las direcciones más interesantes de Internet. Madrid: Síntesis.
- Smith, A. (2018). Social Media Use in 2018. Pew Research Center. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Smith, M. (2012). El nuevo marketing relacional. Madrid: Síntesis.
- Spears, N. & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. Journal of Current Issues and Research in Advertising (Vol. 26).
- Sudha M. & Sheena K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. SCMS Journal of Indian Management.
- Valls, M. (2016). Las redes sociales: Herramienta de gestión empresarial (Temática empresarial) [version eBook] Recuperado de <http://www.worldcat.org/search?q=isbn%3A987-9468-43-0>
- Vizcarra, E. (febrero 2018). Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I). Diario La Republica. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>
- Weber, L (2010). Marketing en las redes sociales (2a. ed.). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upcsp/detail.action?docID=3191860#>

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia: El impacto de la credibilidad de los Influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA PRINCIPAL ¿Cuál es el impacto de la credibilidad de los Influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos?	OBJETIVO GENERAL: Determinar si la credibilidad de los Influencers de Facebook genera un impacto en la intención de compra	HIPOTESIS PRINCIPAL: La credibilidad de los Influencers de Facebook genera un impacto en la intención de compra	Y = Intención de compra de las mamás X= Credibilidad de los Influencers	<u>Unidad de análisis:</u> Mamá de niño/a o niño/as entre 0 y 5 años, que vive en Lima Metropolitana y sigue a mamá/s Influencer/s en Facebook.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el impacto del grado de expertise de los Influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos? • ¿Cuál es el impacto de la confiabilidad de los Influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos? • ¿Cuál es el impacto del atractivo de los Influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos? • ¿Cuál es el impacto del grado de expertise, confiabilidad y atractivo de los Influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos? 	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Identificar si el grado de expertise (como una de las dimensiones de la credibilidad) genera un impacto en la intención de compra de las mamás. • Identificar si la confiabilidad (como una de las dimensiones de la credibilidad) genera un impacto en la intención de compra de las mamás. • Identificar si el atractivo (como una de las dimensiones de la credibilidad) genera un impacto en la intención de compra de las mamás. • Analizar si en conjunto, las tres dimensiones de la credibilidad generan un impacto en la intención de compra de las mamás. 	HIPOTESIS ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • El grado de expertise de los Influencers de Facebook genera un impacto en la intención de compra de las mamás. • La confiabilidad de los Influencers de Facebook genera un impacto en la intención de compra de las mamás. • El atractivo de los Influencers de Facebook genera un impacto en la intención de compra de las mamás. • El grado de expertise, la confiabilidad y el atractivo de los Influencers de Facebook genera un impacto en la intención de compra de las mamás. 	X1= Grado de expertise X2= Confiabilidad X3= Atractivo	<u>Muestra:</u> Se conforma por 400 mamás de niños entre 0 y 5 años, las cuales viven en Lima Metropolitana, que sigan a mamás Influencers en Facebook. Este tamaño de muestra nos asegura un margen de error de 4.9% con un nivel de confianza del 95%. Técnicas de recolección de datos: Técnicas de investigación cualitativa de manera exploratoria <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas a profundidad (expertos) • Focus Group Técnicas cuantitativas • Encuestas.

Anexo 2: Ficha Filtro para Focus Group

1. Nombre y apellido

2. Género

M__ *Terminar* F__ *Continuar*

3. Distrito de residencia

4. Edad del menor de tus hijos:

- No tengo hijos *Terminar*
- 0-5años *Continuar*
- Más de 5 años *Terminar*

5. Tienen cuenta en Facebook

Sí__ *Continuar* No__ *Terminar*

6. Sigue a alguna mamá Influencer en Facebook?

**** Un Influencer es considerado un líder de opinión expuesto a diversos medios de comunicación. Para la presente investigación, se puede considerar como Influencers a: mamás que tienen blogs, canales de YouTube, cuentas en Instagram y/o páginas de Facebook, donde publiquen tips, recomendaciones y experiencias sobre la maternidad y crianza de sus hijos, etc.****

Si__ *Continuar* No__ *Terminar*

Anexo 3: Guía de pautas para entrevista a profundidad

Introducción: Buenos días, somos Alessia Horny y Karla Zubiaurre, egresadas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, de la carrera de administración y marketing. En este momento, nos encontramos preparando nuestra tesis, la cual trata de conocer el impacto que pueden generar los Influencers en la intención de compra de los consumidores. A continuación, le haremos algunas preguntas relacionadas al marketing, el Influencer marketing y sobre cómo esto se aplica a la empresa donde usted trabaja actualmente, con la finalidad de lograr un mayor entendimiento sobre esta realidad. Para después poder analizar a profundidad sus respuestas, voy a grabarla. Esta grabación tiene fines únicamente académicos.

El Marketing:

- 1) Nos puedes contar un poco sobre cómo ha evolucionado el marketing en los últimos años
- 2) Para ti, ¿Cuál es el objetivo del marketing digital y sus principales componentes?
- 3) Para ti, ¿Cómo se está incluyendo el marketing digital en las estrategias de marca?

El “Influencer Marketing”:

- 4) ¿Has oído hablar sobre el Influencer marketing?
- 5) ¿Quién es un Influencer?
- 6) ¿Qué factores consideras que hacen de un Influencer alguien exitoso?
- 7) ¿Consideras que el grado de expertise, confiabilidad y atractivo hacen de un Influencer, alguien creíble?
- 8) ¿Consideras que los Influencers pueden llegar a generar un impacto en la intención de compra de los consumidores?

Caso práctico: Huggies/ Mead Johnson Nutrition

- 9) Cuéntanos un poco sobre la categoría de los productos que venden.
- 10) ¿Ustedes trabajan con Influencers/ Celebrities?
- 11) Para ustedes, ¿el uso de Influencers es una actividad táctica o estratégica? En este sentido, ¿buscan resultados de corto plazo o de mediano y largo plazo?
- 12) ¿Cómo decides con qué Influencer trabajar? ¿Cuáles son los criterios de selección? ¿Tienen un perfil definido?
- 13) ¿Cómo es la negociación? ¿Cómo definen un pago?
- 14) ¿Se puede medir el impacto de un Influencer de manera tangible? ¿Cómo lo miden? ¿Existe algún indicador que ustedes usen?
- 15) ¿Con qué frecuencia trabajan con Influencers? ¿Existe alguna estacionalidad?
- 16) Nos puedes contar algún caso de éxito o algún caso donde no se hayan obtenido los resultados esperados.
- 17) ¿Cuál es la diferencia de trabajar con Influencers versus publicidad en medios tradicionales?
- 18) En el uso de Influencers, ¿cómo te diferencias versus tus competidores?
- 19) ¿Cómo determinan el contenido que va a compartir el Influencer? ¿ustedes lo establecen o el Influencer?

20) ¿Qué red social es la que tiene mayor alcance con los Influencers de su categoría tomando en cuenta su público objetivo?

Cierre: Ya estamos terminando, así es que si tiene algún comentario adicional respecto al tema, de repente algo que no preguntamos, pero que crea que puede ayudarnos en nuestro trabajo, por favor háganoslo saber. Muchas gracias por su tiempo. Le agradecemos la sinceridad y confianza puesta en nosotras para las respuestas. Estamos seguras que toda la información va a ser de mucha utilidad dentro de nuestro trabajo de investigación. Hasta luego.

Anexo 4: Guía de pautas para Focus Group

Estudio que busca determinar ¿cuál es el impacto de la credibilidad de los Influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana y pertenecen al nivel socioeconómico A/B, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos?

INTRODUCCIÓN

Buenas tardes, gracias por venir. Nuestros nombres son Alessia Horny y Karla Zubiaurre y somos egresadas de la carrera de administración y marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Como parte de nuestra tesis, las hemos invitado para conversar sobre las Influencers, aquellas líderes de opinión que siguen en redes sociales, ya sea que usen Facebook, Instagram o YouTube (entre otros).

Antes que nada, quisiera comentarles que estamos acá para conversar y expresarnos libremente. Acá no hay respuestas correctas o incorrectas, todas las opiniones son importantes para nuestro trabajo. Por una cuestión de orden y para no perder ningún comentario que den, por favor les pediría que no hablemos todos a la vez; si alguien habla, las demás la escuchamos, sino no voy a poder escucharlas a todas y como les comenté, todo lo que ustedes me digan hoy es muy importante.

CALENTAMIENTO

¿Qué les parece si para conocernos un poco, nos presentamos? En realidad en los stickers que tienen veo sus nombres, pero me gustaría que cada una se presente; pueden decir cómo se llaman, cuántos hijos tienen y qué edades tienen, etc. A ver _____ empezamos por ti. Ahora que ya nos conocemos, vamos a hablar del tema por el que nos hemos reunido: Los Influencers.

OBJETIVO 1: Determinar si la credibilidad de los Influencers genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años

1. ¿Qué red social usan para ver contenido y distraerse con más frecuencia?
2. Tomando en cuenta la definición brindada de Influencers; ¿Siguen algún Influencers?

3. ¿Qué Influencers que compartan contenido sobre la experiencia de ser padres, siguen?
4. ¿Qué factores toman en cuenta para seguir al Influencer?
5. ¿Con qué frecuencia revisan el contenido de las Influencers?
6. ¿Creen en dicho contenido? ¿Por qué?
7. ¿Alguna Influencer ha perdido la credibilidad brindada por ustedes? ¿Por qué?

OBJETIVO 2: Identificar si el grado de expertise genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años

Hablemos sobre el grado de expertise:

8. ¿Qué hace de una Influencer una experta?
9. ¿Qué conocimientos crees que poseen las Influencers sobre el cuidado y crianza de niños?
10. Teniendo a los pediatras, amigos, familiares e Influencers, ¿En qué orden buscan consejos e información con respecto a sus hijos?
11. En caso el pediatra o familiar recomiende un producto para su niño, ¿Busca referencias de algún Influencer?
12. Caso contrario, ¿Busca referencias con el pediatra o familiar de confianza en caso la Influencer recomiende un producto?
13. ¿Qué pasa cuando una Influencer recomienda un producto?

OBJETIVO 3: Identificar si la confiabilidad genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años

Hablemos sobre la confiabilidad

14. ¿Qué hace a una Influencer confiable? ¿Consideran sincero el contenido de las Influencers? ¿En qué momento decidieron confiar?
15. En el momento en que notan que una Influencer promociona un producto o servicio para los niños, ¿Sienten que pierde su confianza? ¿Por qué?
16. Dentro de las Influencers que siguen, ¿Cuál creen que es la más confiable? ¿Por qué?

OBJETIVO 4: Identificar si el atractivo genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años

Hablemos del atractivo

17. ¿Qué hace de una Influencer atractiva?
18. ¿Consideran relevante la personalidad del Influencer? ¿Por qué?
19. ¿Se siente identificado con el Influencer? ¿Por qué?

20. ¿Suele compartir el contenido del Influencer?
21. ¿Admira a algún Influencer? ¿A quién? ¿Por qué?

OBJETIVO 5: Analizar si las tres dimensiones de la credibilidad generan un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años

Hablemos sobre el impacto de los Influencers

22. ¿Qué tan probable es que siga el consejo de la Influencer?
23. ¿Alguna vez ha comprado un producto recomendado por la Influencer? ¿El resultado fue el esperado?
24. ¿Consideraría a las Influencers como calificados para promocionar productos o servicios para niños?
25. ¿En qué tipo de productos y/o servicios si toman en cuenta la recomendación de las Influencers?

CIERRE

Ya prácticamente estamos terminando, así es que me gustaría saber si hay algo adicional que quisieran comentar, de repente algo que no he preguntado, pero que creen que puede servir para conocer mejor el tema del que hoy hemos hablado.

Entonces si no hay nada más, les agradezco mucho por haber venido y habernos dado un poco de su tiempo, valoramos cada cosa que han dicho el día de hoy y todo, absolutamente todo nos sirve.

Anexo 5: Transcripción entrevista a Tahis de Vinatea

A = Alessia Horny T= Tahis de Vinatea

A: Bueno, estamos acá con Tahis. Tahis cuéntanos tu puesto. ¿Cuál es tu puesto?

T: Yo soy Analista de Marketing Children y de Digital en MJN

A: Estamos el día de hoy con Tahis de Vinatea porque en el momento nos encontramos preparando la investigación que busca conocer el impacto que pueden generarlas Influencers de Facebook en la intención de compra de los consumidores, de las mamás principalmente.

Entonces dicho esto, ¿nos puedes contar, para ti, como ha evolucionado el marketing en los últimos años?

T: Creo que definitivamente uno de los principales cambios que ha habido es el tema de Marketing Digital. Si ves en general la data del mercado, la gran mayoría de empresas están cada vez invirtiendo más en medios digitales porque obviamente son más económicos que una pauta en tv que año a año aumenta sus tarifas y si tiene otro medio donde tienes también un

muy buen alcance, más económico, vas a optar por ello. Y además también porque dependiendo de tu público, hay público que se ha convertido netamente en digitales.

A: Entonces para ti ¿cuál es el objetivo del marketing digital y cuáles son sus componentes?

T: El objetivo de Marketing Digital sería el tema de awareness de la marca, o sea el alcance que puedes tener con menor cantidad de presupuesto. Como te decía, con lo que te cuesta una pauta en TV puedes hacer una pauta digital de todo el año para una marca tranquilamente. Hay diferentes tipos de medios y diferentes tipos de plataformas que te dan mayor alcance, otra te da mayor engagement. Existen diferentes tipos que hoy en día donde las agencias te hacen las recomendaciones según el objetivo que tienes en cada una de las campañas

A: Entonces para ti de hecho el Marketing Digital si se está incluyendo dentro de las estrategias de las marcas hoy en día.

T: Si, por ejemplo, nosotros en lo que era la inversión digital 2018 vs 2017 aumento como un 300% y representa hoy del presupuesto total de Marketing de las marcas el 30%.

A: Dicho esto, hablemos un poco sobre el Influencer Marketing. ¿Has oído hablar sobre este tipo de marketing?

T: Si, si claro.

A: De hecho, para ti ¿quién es un Influencer o quien es considerado un Influencer?

A: Influencer en general son aquellas personas que tienen a un público que la sigue y ya hablando más específicamente hablando de un Influencer a través de medios digitales, que sigue las cosas que hace. No sé, ve sus instastory para el caso de Instagram o la sigue por Facebook o está atenta a todas las novedades que ella pueda dar por cualquiera de sus medios de comunicación, sean presenciales o digitales. Claramente en su mayoría, hoy en día, son digitales.

A: Y para ti ¿qué factores consideras que hacen de un Influencer alguien exitoso?

T: Creo que la credibilidad. Digamos que todo el mundo ha dicho: Me encantaría ser blogger porque es como que “no haces nada” y las marcas te pagan y por tener 30k te van regalando cosas y etc. Pero creo que alguien que realmente ve esto como un trabajo y no como un hobby, porque hay gente que también lo de hobby paralelo a su trabajo, si tiene una estrategia mucho más consolidada. Por ejemplo, el tema de sus post. Sus post son ordenados, si ves sus fits ya sea en Instagram o en Facebook, todo tienen una misma tonalidad. Finalmente, ellos también son una marca entonces tienen que respetar ciertos lineamientos y códigos.

A: todos esos factores los hacen generar esta imagen

T: Claro, si es una imagen creíble o no creíble. Por ejemplo, algo que se nota bastante es que varias Influencers, por aceptar varias marcas es como que promocionan esta semana un shampoo marca A, a las 2 semanas shampoo marca B a las 3 semanas marca C entonces es como que: tan pagada eres como para cambiarte de uno a otro. Obviamente, al igual que una persona regular, vas cambiando de marca, pero tienes que tener cierta consistencia.

A: Analizando un poquito más a fondo lo que es la credibilidad, nosotras hemos encontrado 3 factores y queremos saber si es que tú también los consideras fidedignos. Entonces tenemos por un lado el grado de expertise del Influencer. Por otro lado, la confiabilidad o la confianza que inspiran y el atractivo del Influencer, o sea ya sea físico como su personalidad, la familiaridad que te genera este Influencer. ¿Tú qué opinas?

T: (grado de expertise) Si, yo creo que una persona sigue a diferentes tipos de Influencer según lo que quieras. Si alguien que lo ves encerrado todo el día en su oficina y Facebook, Instagram o lo que sea fue Workaholic no va a seguir cosas de viajes porque no hace eso en su día a día. O sea, si buscas algo de deporte probablemente seas un deportista y le creas más a esa persona porque ya han tenido experiencia probando diferentes tipos de productos y finalmente lo que recomienda es cual ha visto que funciona mas según los conocimientos que ellos tienen. Entonces sí, creería que expertise.

A: ¿La confianza?

T: La confianza si por lo mismo que te digo de consistencia y creo que ahí entra un poco, que es algo que las marcas ven, cuando recomiendan los Influencers los productos no esperan que se vean algo tan pagado, prefieres que sea más una especie de mensaje subliminal, de algo que sale del día a día. (Ejemplo de Apple y Aldo Corzo y lo falso que es)

A: Y ¿el atractivo? ¿Crees que jala?

T: Si, eso funciona en todos lados. Si vas a promocionar cual sea tu marca más que todo consideras el alcance que tiene y todos estos factores que tú dices: el tema de la consistencia, el expertise pues tiene que ser una persona que use la marca. Me parece mal cuando le meten el producto a una persona que no los va a usar y finalmente se nota. Pues no se ve el producto insertado dentro de la naturalidad de su vida.

A: entonces dicho esto, tú crees que los Influencers pueden llegar a generar un impacto en la intención de compra de los consumidores.

T: Si, pero depende. Depende mucho del público. Por ejemplo, categorías más juveniles como belleza, maquillaje, cremas, etc. Categorías que maneja L'OREAL, por ejemplo, yo sé que su

presupuesto para Influencers son mucho más grandes que incluso TV. En TV ya no se piensan meter porque ya encontrar el camino por el cual les está yendo bien y porque apuntan a un público joven entre 20 y 30 aprox. Y ese público no suele usar TV, en cambio pasan mucho tiempo en el celular viendo Instagram.

A: Y por ejemplo la categoría de LOREAL es mucho más fácil por así decirlo que un Influencer pueda llegar a generar un impacto, pero por ejemplo cuéntenos un poco más sobre la categoría de productos que vende MJN.

T: Las marcas con las que podemos hacer marketing regular, campañas 360, son Enfagrow y Sustagen por un tema regulatoria. El grueso viene a través de Enfagrow porque es la marca más importante que tenemos en la compañía y apunta a niños de 2 a 5 años donde quien hace la compra es la mamá o el papá. Entonces aproximadamente están entre un rango de 28 hacia arriba y donde la penetración de los Influencers existe y ha crecido, pero no es tanto como en otras categorías para más jóvenes, como Durex que es otra marca que también manejamos.

A: y ¿ustedes trabajan con Influencers o celebridades?

T: Si, pero por campañas como en lanzamientos. Anteriormente si teníamos anuncios en sus páginas porque son fuentes de tráfico, pero ahora los blogs han perdido relevancia y ahora son más los videos en YouTube o el contenido que puedan generar en Instagram. Entonces si necesitamos hacer alguna campaña, por ejemplo, grabar videos porque queremos promover algo en específico tenemos un grupo con el que mantenemos contacto. Para el caso de las Bloggers mamás hay dos grupos: mamá blogueras peruanas; es que es la primera comunidad que se armó (dirigida por Jazmín: papis por primera vez); y aparte tenemos a bloggerhood Perú (Jordana López: baúl de Antonia).

(Ejemplo de lanzamiento de nuevo Enfagrow e invitar a todas las bloggers → genera videos y publican). Al invitar a una blogger a un evento en automático recibes un post y generas awareness de la marca.

Sobre la intención de compra, al igual que campañas televisivas, es difícil llegar a trackear la actividad en específico, pero ahora existe e-commerce que si permite trackear más directo porque puedes crear links específicos.

A: Y ¿usan Influencers o mamás para promover la parte de e-commerce? ¿O Enfabebe creo que tiene una página?

T: Si lo hemos usado, pero no hemos podido desarrollar por un problema técnico los tags para poder diferenciar de donde viene (blogueros), sin estos solo diriges tráfico.

A: O sea si existe ese indicador, pero ustedes no lo pudieron aplicar.

T: Ya lo estamos aplicando, pero ahorita no pues no tenemos aún una campaña fuerte.

A: Entonces para ustedes, ¿el uso de Influencers es una actividad táctica o estratégica? ¿Es para corto, mediano o largo plazo?

T: Yo diría que es más táctica el uso de las bloggers. Digital en si es más estratégica pero las bloggers es más para comunicar algo inmediato. Promociones y se les envían packs para que hablen de las promos e inviten a sus seguidoras a participar de la misma, o también para que hablen de alguna promoción en específico en algún canal de ventas.

A: y ¿Cómo deciden con que Influencer trabajar? ¿Ustedes tienen alguna lista de criterios de selección o un perfil definido de la mama con la que quieren trabajar?

T: Si, nosotros no trabajamos con gente de medios (farándula), pues tienen una imagen un poco negativa en la sociedad entonces al ser una marca científica, abalada por pediatras pierde credibilidad y no va en la línea con los valores de la marca.

Otro filtro es que sus hijos sean mayores a 2 años por un tema legal. También consideramos número de seguidores, pero depende de si es grande o chica (en número de seguidores) pues la grande te genera alcance, pero la chica te puede generar engagement pues no es alguien lejano para las personas.

A: y ¿cómo es la negociación? ¿Ustedes definen un pago por canje o gratis?

T: depende, cuando es una campaña puntual si se hace un pago a través de la agencia y se establece un contrato por un periodo para que no trabaje con la competencia para mantener la consistencia de la que hablábamos. Es importante que sea usuaria de la marca, pues el hecho de que se sienta o se vea pagado afecta en el impacto pues a la gente no le gusta eso. Tiene que ser natural al público la manera en que incorporan la marca y que no estén invadidas de tantas marcas porque saturan

A: Y para las campañas puntuales paras las que sí han tenido Influencers con contrato, ¿han podido ver el impacto de una manera tangible por indicadores o como lo han medido?

T: Lo mediamos por las preguntas de las mamás, que tanto alcance podía tener.

A: Y ¿existe alguna estacionalidad en las Influencers?

T: No tiene, depende de la marca en realidad. Puede ser un producto estacional, pero puede generar nuevas opciones de consumo si contrata a un Influencer en invierno. Como D'Onofrio y los nuevos sandwichitos.

A: Nos puedes contar un caso de éxito o un caso donde no hayas obtenido los resultados esperados de un Influencer o una mamá

T: de fracaso, el año pasado trabajamos con Gianella Neira. Ella auspiciaba el programa Alerta Bebé en el Jockey, hicimos un contrato fuerte con ella, pero no tenía alcance deseado y se encuentra saturada de marcas. Aparte comenzó a sacar muchas películas ese año y obras de teatro, más su programa. Ya sobre la marcha nos empezó a poner trabas como no poder mostrar a sus hijos. Por otro lado, el año pasado lanzamos e-commerce tercerizados (Juntos) y ella no quiso hacerle cherry porque no estaba contratada por Juntos, sino solo por Enfagrow. Por eso fue complicado trabajar con ella y cuando realizaba post, tenía mínimos likes y sin comentarios tanto en FB como en Instagram.

No necesariamente el hecho que tengas miles de seguidores es conveniente. Tienen que ser personas más afines con la marca. Y para nuestro caso tiene que ser coherente y no una fashion mamá que habla de lo que le compro al niño y no de la alimentación.

A: Entonces ¿cuál es la diferencia entre trabajar con in Influencer y los medios tradicionales (TV, Radio, Banners)? ¿Es más complicado o más fácil?

T: Es más complicado con bloggers, a pesar que es más barato, porque no puedes controlar tanto su contenido. No puedes controlar todo lo que dicen y podrían repercutir de manera negativa sobre la marca sin querer.

A: ¿Ustedes definen el contenido?

T: Se les capacita pues son usuarias por recomendación o receta y les fue bien pero realmente no saben todos los beneficios de la leche. Y en los eventos que organizamos también procuramos colocar contenido científico, pero de forma entendible para las mamás.

A: ¿Cómo se diferencian a sus competidores?

T: nosotros comenzamos con Influencer hace 4 años, ellos estaban retrasados con el tema digital porque colocaban su dinero en TV. Por otro lado, hay otro laboratorio que hizo propaganda negativa hacia nosotros a través de Influencers.

A: ¿y eso es legal?

T: ya se denunció y está en procesos legales

A: ¿qué red social tiene mayor alcance tomando en cuenta la categoría y el público objetivo en que tu marca se encuentra?

T: Instagram y comunidades de FB. Ambas redes se complementan. Ahora YouTube está tomando más protagonismo, pero las comunidades siguen siendo de gran influencia. Sin contar

que es más inmediato y es canal bidireccional. Es complicado porque, según un estudio, por cada comentario negativo pierdes 10 consumidores y por cada comentario positivo solo ganas uno.

Anexo 6: Transcripción entrevista a Alexandra Sarria

Nombre: Alexandra Sarria

Cargo: Brand Manager

Empresa: Huggies - Kimberly –Clark

El Marketing:

1. Nos puedes contar un poco sobre cómo ha evolucionado el marketing en los últimos años

Antes, cuando estudiaba administración y marketing en 2011, el fundamento principal del marketing, era cómo capturar el público objetivo, cuando se armaba la estrategia 360 donde predominaba la televisión, vía pública, número de avisos para lograr el mayor alcance posible, con ello se tenía mayor probabilidad de llegar al mayor target diciendo: “hola, cómprame”; a eso se llamaba el marketing de captar; como marca se tenía que salir a captar al target. En estos 7 años que vengo trabajando en marketing, hemos ido evolucionando y hoy nos encontramos, para mí, en una etapa de marketing de atracción; es decir, ya no se le dice al consumidor “hola, soy tal y mi beneficio es tal”, sino se tiene que lograr un contenido relevante como para que el consumidor venga a ti, lograr capturar su atención y cuando ya lo tienes, recién le presentas tu marca; porque si se muestra la marca primero no le toman importancia, se tiene que tener un marketing de atracción, que contenido es relevante para ellos, que es lo que quieren escuchar, que es lo que les gusta ver, que es lo que hoy es una necesidad para ellos, no necesariamente tu marca. Ellos están pensando en otras cosas, y a través de un contenido relevante o de personas que influncien en ellos, capturas y luego les dices tu marca. Esa es la evolución que hemos tenido pasamos de un marketing de captación a atracción.

2. Para ti, ¿Cuál es el objetivo del marketing digital y sus principales componentes?

En televisión, en la vía pública, en los medios tradicionales, no atraes; porque normalmente en la vía pública se pone la marca y el beneficio; en un comercial se pone un insight pero que pasa rápidamente; y luego ya viene el lado de beneficio y la marca. Creo que los medios tradicionales continúan teniendo la función de captar, mientras que el marketing digital te permite atraer a tu

público de una manera diferente; también segmentar, por ejemplo nosotros en la marca tenemos diferentes tipos de mamás: la mamá multitask, la mamá gallina, la mamá balancer que es súper pegada a sus hijos pero también pegada a lo profesional. Cuando tú tienes una segmentación muy clara psicograficamente y demográficamente y de perfiles, el digital es el único medio que te permite llegar con cada una de ellas con contenido relevante para ellas, que no se puede hacer en medios masivos tradicionales; no necesariamente se puede crear un contenido relevante para cada una de ellas. Para mí digital es una de las bases del 360, que hoy se ha convertido en una de las más relevantes y de mayor inversión; mientras que antes era “ya ponle un poquito de digital pues”, ahora por ejemplo yo tengo campañas que sólo son digitales y que ya no se invierte en otros medios. Lo interesante es que este medio te permite realmente ir con cada tipo de mamá y con lo que quiere escuchar.

Dentro de los componentes, el primero es el producto o servicio que quieres vender, se tiene que entender bien qué es lo que vas a vender, cuál es la necesidad y beneficio que cumple, cuál es la innovación, qué es lo que vas a querer comunicar. Luego se evalúa las conductas, emociones, respuestas e inspiración que quieres lograr con el producto.

Luego se tiene la tecnología, donde se tiene que seleccionar cómo se va a hacer, mediante Facebook, Instagram, mediante search, blog, etc, dentro del universo digital se elige cuál va a ser el canal. Luego se integra el canal digital hacia el cliente, por ejemplo si es una mamá gallina, que es conservadora y tal, no se le va a pedir que descargue un app, sino de repente Facebook que es más tradicional, ya que aún hay mamás que no migran a Instagram, en Facebook se puede poner contenido fácil como por ejemplo gif, videos, memes, cosas que generen impacto en ellas.

Finalmente, la oportunidad de conversión, cómo todo lo que planeas y haces llegue a tu cliente final y se haga el click. Con esto se cierra el círculo de los componentes de la campaña digital.

3. Para ti, ¿Cómo se está incluyendo el marketing digital en las estrategias de marca?

Creo que los medios tradicionales continúan teniendo la función de captar, mientras que el marketing digital te permite atraer a tu público de una manera diferente; también segmentar, por ejemplo nosotros en la marca tenemos diferentes tipos de mamás: la mamá multitask, la mamá gallina, la mamá balancer que es súper pegada a sus hijos pero también pegada a lo profesional. Cuando tú tienes una segmentación muy clara psicograficamente y demográficamente y de perfiles, el digital es el único medio que te permite llegar con cada una de ellas con contenido relevante para ellas, que no se puede hacer en medios masivos

tradicionales; no necesariamente se puede crear un contenido relevante para cada una de ellas. Para mí digital es una de las bases del 360, que hoy se ha convertido en una de las más relevantes y de mayor inversión; mientras que antes era “ya ponle un poquito de digital pues”, ahora por ejemplo yo tengo campañas que sólo son digitales y que ya no se invierte en otros medios. Lo interesante es que este medio te permite realmente ir con cada tipo de mamá y con lo que quiere escuchar.

El “Influencer Marketing”

4. ¿Has oído hablar sobre el Influencer marketing?

El marketing digital está un paso atrás, ya que es un tradicional llevado al digital como con banners, pautas, copia de televisión a YouTube; mientras que hoy se tiene el marketing de Influencers, con personas con alto carisma, impacto, con un perfil que inspira, motiva y es referente para tu público objetivo. Ellos con solo recomendar o decir que usan tu producto, van a generar que personas que lo sigan van a cuestionar o querer probarlo.

Para mí el Influencer lo que hace diferente a todo el marketing, es que ellos te dicen: tú dime cuál es tu producto y cuál es tu beneficio; le puedes dar ciertos lineamientos pero cada uno va a vender el producto a su manera, no es un creativo o guión que está armando un comercial. Por ejemplo, cuando tu ves a Paloma Derteano, que está súper de moda, hoy en la mañana venía viendo que le habían mandado Kotex y Plenitud, si tú le mandas a un Influencer sólo producto, la mención pasa muy rápido porque sólo menciona que le mandaron el producto y agradece por la notita; no mencionó más. Mientras que cuando se le manda algo mucho más disruptivo, se puede pasar 15 minutos hablando de lo mismo, por ejemplo las tazas de Nescafé, que le llegó la taza que el esposo estaba buscando obsesionado, claramente le va a dar 20 minutos a la taza generando contenido, versus cuando ella nunca habló nada de Kotex o Plenitud, no generó contenido.

El Influencer es más difícil de manejar para que no se sienta forzado, se tiene que buscar qué mandarle adicional; porque hay tipos de influencers el pagado y el no pagado; si quieres sorprender al no pagado tienes que meterte en su contenido y en su día a día; entender muy bien su estilo de vida para golpear en las redes.

5. ¿Quién es un Influencer?

Para mí, Influencer es una persona con ciertas características que engranan súper bien con el target. Hoy es clave para las marcas ya no segmentar solo por nivel socioeconómico y edades, sino por perfiles, y tener súper claro que los emociona, motiva y mueve; el Influencer con esas

características y tú sabes que el target lo sigue, porque se tiene que buscar que el cliente se sienta identificados, inspirados, motivados. Por ejemplo, hay mamás que si les habla Karen Schwarz no los mueve, o que si les habla Yidda Eslava les mueve totalmente diferente, porque son diferentes perfiles. O si habla Emilia Drago, que es mucho más mamá cuidadosa, que no muestra a la niña, una mamá old school entonces mueve un tipo de target, mientras que Yidda es más desenfadada, dice las cosas en la cara, es realista es más tangible, gráfica; le habla a otro tipo de mamás. Hay mamás que nos escriben: “Oye Yidda es un poco dura en sus comentarios, como que no filtra”, como también hay otras que les encanta, porque les dice realmente cómo es ser mamá.

6. ¿Qué factores consideras que hacen de un Influencer alguien exitoso?

Lo más importante para mí, es importante que el Influencer tiene que tener una descripción clara de cómo es su perfil y que engrane con alguna parte del público objetivo.

7. ¿Consideras que el grado de expertise, confiabilidad y atractivo hacen de un Influencer, alguien creíble?

Si, son variables importantes; por ejemplo Palo Dearteano, si ella te habla de Nike o Adidas, tú le crees más porque ella ha hecho deporte, baila y la mayor parte de su contenido es ese, sin embargo si ella te habla de Plenitud, “qué sabe de eso!”, hoy estamos en otra etapa, hoy el Influencer no tiene que ser un experto de lo que está hablando, también hay una admiración sobre su estilo de vida. Por ejemplo Cinnamon Style, las chicas quieren usar todo lo que ella usa, independientemente de que ella sea una experta en moda, ella no es diseñadora, ni ha estudiado en París, sin embargo hay un tema de admiración que hace que el Influencer tome importancia y relevancia sobre lo que te diga que debes de usar, no necesariamente un experto, porque si hablamos de expertise o credibilidad, alguien que recomienda una leche de niños, tendría que ser un doctor, como era antes. Ahora es un tema de que las personas que siguen a estos Influencers admiran su vida, quieren ser como ellos.

En cuanto a bebés, la mamá pide que la que le esté recomendando sea mamá, porque hay un entendimiento: “si tú no eres mamá no me entiendes”, tienes que serlo para creerte.

Para mí, en Huggies el grado de expertise si es un lineamiento, pero en otras marcas no es necesario.

La credibilidad, va más por confianza que por grado de expertise. Pero hay categorías que sí lo exigen. Como por ejemplo las mamás, aunque ahorita, estoy tratando de migrar, por cómo está la sociedad y los roles compartidos por papá y mamá, hace poco tuve una campaña donde sale

papá durmiendo en la cuna, es la primera vez en la historia que Huggies pone a un hombre en el comercial y deja de mostrar a la mamá; entonces ya estamos evolucionando el contenido ya no sólo para mamás, sino para papás, porque hoy papá también cambia pañales, se levanta de madrugada. Por ejemplo, ahorita estoy buscando Influencers papás, porque finalmente hoy en día hay muchas mamás que trabajan todo el día y piden a los papás que vayan al supermercado a comprar las cosas; ya no va siempre la esposa, sino el papá, entonces el decisor de compra ha cambiado, por eso también tengo que influir sobre ellos. Estoy buscando a Ezio Oliva, el esposo de Yidda, Yaco Eskenazi, Jesús Alzamora; ellos no van a hablar tan técnico, simplemente te dicen “oye, yo con mi hijo uso tal cosa”, entonces los papás e incluso mamás lo siguen, les genera como una recomendación.

8. ¿Consideras que los Influencers pueden llegar a generar un impacto en la intención de compra de los consumidores?

Totalmente, yo estoy manejando una campaña de lanzamiento sobre una innovación de producto y sólo estoy cogiendo vía pública y digital; dentro de digital yo manejo dos tipos de Influencers: i) las celebrities, que son las que tienen mayor alcance, las que no necesariamente tengan el expertise de ser mamás, o que publiquen todo el tiempo la experiencia de ser mamá; pero las uso como referentes, aspiracionales, que generan empatía y conectan muy bien con el target, tienen muchos seguidores que admiran su estilo de vida; entonces en el momento en que incluimos el producto dentro de su estilo de vida se genera la admiración y prueba. Tengo otro grupo ii) las blogueras de canje, blogueras a las cuales yo no les pago con dinero, sino les doy producto a cambio; todas tienen hijos de diferentes edades, ellas no tienen medio millón de seguidores como Yidda Eslava, pero tienen 15 mil 18 mil seguidores, pero su afinidad es súper alta, es como por ejemplo Mamita en camino, esa persona hace muchos tips alrededor de salud del bebé, son muy específicas porque se dedican netamente de contenido de bebés y tienen un grupo pequeño que las siguen porque les gusta la forma en las que les dan consejo. El contenido es entre 60 y 100% sobre ser mamás. Ellas no generan un gran alcance, pero tienen gran afinidad; eso se refleja en que cuando ponen un comentario y todas sus seguidoras comentan pidiendo más información. Las seguidoras están esperando contenido de bebés, es distinto a ver a Karen Schwarz porque no estas esperando que te diga Huggies, sino estas esperando que te diga sobre su vida; en cambio si yo sigo a Mamá Pollita, bloguera específica de bebe, la sigo porque quiero saber qué va a comer hoy su hijo, cómo pintar o cortar para entretenerlo, las busco porque yo ya estoy consciente de que el contenido que ellas me dan es asociado a lo que

quiero entender, entonces cuando me hablan de pañales está totalmente relacionado. Dentro del grupo de mamás de canje hay dos tipos: las que me generan branding y contenido de beneficios, y otro grupo que son las mamás de oferta, que son mamás que están en grupos de ofertas, mamachas, todos los grupos de mamás; una reina madre por ejemplo, es una mamá de bajo recursos, como de San Juan de Lurigancho, pero la chica con Facebook poco a poco se hizo conocida al punto de ser imagen de Plaza Veá, ella empezó tomando fotos a ofertas agresivas y las colgaba en Facebook, por ejemplo: “mamis hoy todos los pañales Huggies están a S/43.90 en Plaza Veá”, y la gente empezó a seguirla y seguirla; así se convirtió en una mamá de oferta, la gente la buscaba porque ella te daba los tips de dónde encontrar las mejores ofertas, así como ella hay varias, que nosotras hemos ido encontrándolas.

Dentro de mis blogueras de canje, que son las que yo les mando productos mensualmente porque todas tienen bebés, que es como pagarles en efectivo porque los pañales son súper caros. Tengo las que hablan del producto y generan el contenido, hacen experiencia con sus hijos, y por otro las que me ayudan a promover las ofertas, ellas van con su celular al punto de venta donde está la oferta y comparten de manera súper espontáneo, sus seguidores buscan ofertas porque saben que ellas comparten ese tipo de contenido.

Caso práctico: Huggies

10. ¿Ustedes trabajan con Influencers/ Celebridades?

Totalmente, yo estoy manejando una campaña de lanzamiento sobre una innovación de producto y sólo estoy cogiendo vía pública y digital; dentro de digital yo manejo dos tipos de Influencers: i) las celebrities, que son las que tienen mayor alcance, las que no necesariamente tengan el expertise de ser mamás, o que publiquen todo el tiempo la experiencia de ser mamá; pero las uso como referentes, aspiracionales, que generan empatía y conectan muy bien con el target, tienen muchos seguidores que admiran su estilo de vida; entonces en el momento en que incluimos el producto dentro de su estilo de vida se genera la admiración y prueba. Tengo otro grupo ii) las blogueras de canje, blogueras a las cuales yo no les pago con dinero, sino les doy producto a cambio; todas tienen hijos de diferentes edades, ellas no tienen medio millón de seguidores como Yidda Eslava, pero tienen 15 mil 18 mil seguidores, pero su afinidad es súper alta, es como por ejemplo Mamita en camino, esa persona hace muchos tips alrededor de salud del bebé, son muy específicas porque se dedican netamente de contenido de bebés y tienen un grupo pequeño que las siguen porque les gusta la forma en las que les dan consejo.

11. Para ustedes, ¿el uso de Influencers es una actividad táctica o estratégica? En este sentido, ¿buscan resultados de corto plazo o de mediano y largo plazo?

Es parte del plan anual, con contenido constante que es de love mark y branding; y en paralelo se tiene una línea abajo para una innovación o campaña fuerte se utiliza como tácticos, por ejemplo hice promoción de baberos y camisetas peruanas para bebés, tengo a mis blogueras segmentadas, algunas hablan de nutrición, de salud, entre otros contenidos que les interese a los target que nos sirve. Todas en el año trabajan sobre marca, producto y beneficio; una Emilia Drago, no te habla de un Huggies Active, te habla de Huggies Natural Care.

Estamos constantemente con la agencia buscando nuevas Influencers, con celebrities se contrata por un año, las de canje entran y salen porque nosotros estamos evaluando.

12. ¿Cómo decides con qué Influencer trabajar? ¿Cuáles son los criterios de selección? ¿Tienen un perfil definido?

Nosotros hacemos un análisis, la agencia nos trae un catálogo de Influencers, donde indica el número de seguidores, engagement e interacciones, y lo que para mí es más importante el perfil de la audiencia que la sigue. No tengo un número, me baso en el tipo de contenido que tiene cada Influencer. Por ejemplo, Thalía, el 87% de su contenido es fashion, el 7% es turismo y el restante es embarazo; si hoy yo veo esto a mí no me interesa, pero es potencial, yo ya me junté con ella y ya le consulté si de acá a un año cuando tenga un bebé, te vas a volver una persona que hable de contenido de bebé, o vas a mantener a tu hija muy al margen; si ella decide generar este tipo de contenido, buenazo, porque voy a tener a todas las seguidoras fashion que les interesa la moda, y a la vez son mamás.

13. ¿Cómo es la negociación? ¿Cómo definen un pago?

En resumen, audiencia, contenido, de qué edad están hablando, cuales son las tendencias de su contenido y qué marcas la tienen. En este caso, con Thalía, no es un análisis táctil, porque recién se va a ver su comportamiento una vez sea mamá; pero es necesario tenerla mapeada. Lo que yo he hecho, aún no le hemos dado el contrato, pero le vamos a mandar productos y si su audiencia se interesa se genera el contrato. Hay algunas que sí aceptan y otras, generalmente celebrities que pertenecen una empresa grande que se tiene que pagar desde el primer día o mención. Por ejemplo, Emilia Drago y Gianela Neyra, pertenecen a Tondero, y ellos cobran desde la primera mención, no hay versión de prueba.

14. ¿Se puede medir el impacto de un Influencer de manera tangible? ¿Cómo lo miden? ¿Existe algún indicador que ustedes usen?

Yo lo mido a través de las views, porque yo no invierto en pauta en ellas. Aunque por ejemplo yo he hecho videos con Yidda, donde ella los ha filmado y yo les he metido pauta, pero eso ya es como una doble inversión; generalmente con el Influencer no se paga pauta.

Entonces cuando ellas colocan un contenido, se ve cuanto alcance tuvo, cuantas interacciones, cuanta gente comentó, cuantas preguntas se generaron alrededor de un post, y eso se convierte en cuánto se hubiese tenido que pagar para tener ese mismo resultado en pauta, y adicionalmente a eso se suma a que una marca te venda su contenido, versus que alguien que tu admiras te recomiende un producto.

15. ¿Con qué frecuencia trabajan con Influencers? ¿Existe alguna estacionalidad?

Es parte del plan anual, con contenido constante que es de love mark y branding; y en paralelo se tiene una línea abajo para una innovación o campaña fuerte se utiliza como tácticos, por ejemplo hice promoción de baberos y camisetas peruanas para bebés, tengo a mis blogueras segmentadas, algunas hablan de nutrición, de salud, entre otros contenidos que les interese a los target que nos sirve. Todas en el año trabajan sobre marca, producto y beneficio; una Emilia Drago, no te habla de un Huggies Active, te habla de Huggies Natural Care.

Estamos constantemente con la agencia buscando nuevas Influencers, con celebrities se contrata por un año, las de canje entran y salen porque nosotros estamos evaluando.

16. Nos puedes contar algún caso de éxito o algún caso donde no se hayan obtenido los resultados esperados.

Nosotros contratamos a una Influencer desde que estaba embarazada hasta que el bebé cumple 3 años, tratamos de construir la evolución de tallas y etapas de crecimiento del bebé; esto es lo ideal. Pero hay algunas con las que no lo logro, porque de repente no formó bien, o está pidiendo mucho más dinero del que puedo pagar; o hay otras que las capturo cuando el bebé ya está más grande, como Gianella Neyra que su hijo ya estaba más grande, pero ella tenía un programa “Alerta bebé”, entonces está metida en el rubro y es una referente.

Para mí, las Influencers son parte de mi plan de comunicación constante, y esto me funciona súper bien porque lo veo reflejado en mis resultados como por ejemplo de Facebook de marca, vemos interacción pero no tan positivo; en el sentido de quejas sobre canjes, mientras que cuando entras al Facebook de la Influencer en los comentarios vas a encontrar que todos usan el mismo pañal, o formatos similares; generan conversación con el celebrity porque a ellos les gusta, no les gusta hablar con la marca.

Hoy yo ya no genero contenido en mi red social, yo re-posteo lo que el Influencer postea.

17. ¿Cuál es la diferencia de trabajar con Influencers versus publicidad en medios tradicionales?

18. En el uso de Influencers, ¿cómo te diferencias versus tus competidores?

La competencia no usa tanto Influencers, Babysec fue fuerte al comienzo con Karen Schartz cuando Antonio recién había nacido, de ahí la dejó, porque justo hablamos con ella y ya no están; de ahí no tuvo mucha fuerza por ahí. En verdad ahorita estoy en una categoría donde Procter ya casi desaparece, es muy fuerte, pero no por su creación de marca, sino porque ellos tienen una relación entre precio y calidad; ellos no están dispuestos a invertir porque ya invierten mucho en bajar el precio; yo ya estoy en una brecha del 25% en precio porque ellos no invierten nada a nivel de comunicación; ellos lo único que dan es precio barato y un buen producto.

19. ¿Cómo determinan el contenido que va a compartir el Influencer? ¿ustedes lo establecen o el Influencer?

Nosotros capacitamos a las Influencers bien seguido, porque cuando ellos responden no están conmigo, entonces ellos tienen que saber súper bien sobre el portafolio, beneficios, posicionamiento; generalmente el contenido se define por mes, del producto y promoción, con imágenes referenciales específicos a nivel de contenido, pero cada uno le da la vuelta a su manera; y lo que sí les indico es si será un video o vía Instagram; dentro del contrato se tiene un número fijo de videos, fotos, entre otros que yo tengo que segmentar mes a mes. En cuanto a las que no se les paga, se manda la promoción y opciones de cómo publicar.

20. ¿Qué red social es la que tiene mayor alcance con los Influencers de su categoría tomando en cuenta su público objetivo?

Hoy estoy viendo una fuerte migración de Facebook a Instagram, antes era Facebook, ahora veo que hay una tendencia súper marcada de que todo se pase a Instagram, y yo creo que Instagram tiene una clave exitosa que es el Insta stories, que es mucho más personal, antes en Facebook al inicio tenías una foto estática, luego se desarrolló los videos, gif, los post mucho más interactivos que se iba trabajando, se fue innovando para lograr mayor atención en Facebook, pero igual no había audio, la gente no escuchaba.

Yo las segmento porque yo tengo de todo, hay mamás que sólo generan contenido en Facebook, y hay otras que ya entraron a Instagram, y por último las mamás de blogs, que ya normalmente ya no entran al blog, ponen sus link en Instagram o en Facebook para linkearlas y darles más contenido en el blog. Yo creo que hay una caída en los blogs, ya la gente no entra a leer hojas,

la gente pide que les digas el tip en 3 líneas, en una foto, y cada vez hay más producción en los post, se puede poner un tip interactivo en Instagram o Facebook.

Por ejemplo yo tengo una Yidda Eslava, que tiene en Facebook, 1.1 millones de seguidores y en Instagram todavía tiene medio millón, pero forma muy bien, en ambos tiene alcance alto. Pero ella por ejemplo, en Facebook tiene interacciones y un engagement de 1.39 y en su Instagram, teniendo menos seguidores tiene un engagement de 9.87. Justo hace un par de días me llamó y me dijo que quería migrar todo su contenido a Instagram, porque es más fácil, lo puedo hacer más rápido y puedo actualizar más rápido a mis seguidoras; entonces sí le mostré el engagement y todo, creo que la gente se está moviendo a Instagram porque Facebook se volvió una herramienta más fría; pero aún no puede dejar Facebook, porque tiene muchos seguidores y aún hay mamás en Facebook que no están en Instagram, lo que puede hacer es ayudar a las mamás a migrar a Instagram, yo creo que de acá a un año casi todos vamos a estar en Instagram, pero hoy aún la base de Facebook es mucho más grande.

Cada bloguera se mueve en diferentes redes sociales porque hay mamás que están en un lugar y otras que aún no. Y son diferentes, con Yidda, manejo todavía post y muchas promociones, por ejemplo Yidda puede hacer un karaoke en Facebook y decir mami las que suban su video y canten con su bebe, se van a llevar una canasta Huggies, con esto vuelo. Mientras si pongo a Emilia a hacer eso, como las mamás son de un segmento más alto, las mamás no van a hacer eso por una canasta, ellas son de un contenido más sobrio, con la bebé que ni siquiera sale su cara, se cuida mucho que la bebé no se exponga.

Hay otro tipo de marketing digital, no le pagamos mensualmente a un Influencer mediante un contrato donde tenga que publicar videos; sino le enviamos canastas a Influencers y esperamos que le llegue algo que le guste para que lo publique, si no le gusta, no lo pública.

Es la magia de los Influencer, por ejemplo Palo Derteano, si abre todo lo que le envía, el primero que le mandas ella sí lo va a publicar, por gratitud, pero si desea que hable constantemente se tiene que pagar por post. Hay Influencers que solo cuelgan cosas pagadas, y cuando se habla con el manager, nos indica que si cuelga algo de una marca; pierde oportunidades de contratos con otras marcas. Ellos se cubren, y no muestran todo lo que les mandan.

Si tuviese que elegir una red social en la categoría, hoy la base de alcance de Facebook es mucho más grande de Instagram, en un 70 a 30%; pero el engagement y afinidad es más en Instagram.

Anexo 7: Transcripción Focus Group

Participantes:

1. Ursula Saravia = U (Zona 7 - Miraflores)
2. Francesca Nosiglia = F (Zona 5 - Ate)
3. Vanessa Campos = V (Zona 2 – Los Olivos)
4. Grace Soto = G (Zona 8 - Barranco)
5. Larissa Chiabra = L (Zona 6 – Magdalena)
6. Carolina Río Frío = C (Zona 4 – La Victoria)

Monitora:

1. Alessia Horny = A

CALENTAMIENTO

¿Qué les parece si para conocernos un poco, nos presentamos, en realidad en los stickers que tienen veo sus nombres, pero me gustaría saber cuántos años tienen, a qué se dedican, qué actividades realizan durante la semana, cuántos hijos tienen y qué edades tienen, etc.

U: Mi nombre es Ursula, tengo 21 años, mi hijo se llama Tomás y tienen 3 años.

F: Mi nombre es Francesca, tengo 23 años, mi hijo se llama Gianluca y va a cumplir 5 en setiembre

V: Mi nombre es Vanessa tengo 23 años, mi hijo se llama Joaquín y tiene 1 año y 8 meses.

G: Mi nombre es Grace, tengo 33 años, tengo 3 hijos, se llaman Giordana, Gaetana y Giacomo.

C: Mi nombre es Carolina, tengo 24 años, mi hija se llama Ariana y tiene 2 años.

L: Mi nombre es Larissa, tengo 40 años y mi hija se llama Macarena y tiene 4 años

A: Mi nombre es Alessia y ella es Karla, en realidad lo que queremos es que todo fluya la conversación, que opinen todo lo que piensan, no tengan miedo de de repente no decir algo por quedar bien o mal, pueden decir lo que deseen, ya que eso es lo que queremos. De hecho tenemos unas preguntas, pero vamos a tratar de hacer súper dinámico, porque sabemos que como mamás están justas con el tiempo.

Ahora que ya nos conocemos, vamos a hablar del tema por el que nos hemos reunido: Los Influencers. Un Influencer es una persona que tiene una gran cantidad de seguidores que se considera que puede tener influencia en otras personas de su audiencia, un Influencer puede ser una celebridad, como por ejemplo L: Las Kardashian, A: exacto, las Kardashian, así como también puede ser una mamá con un

blog donde escribe y recomienda lo que le pasa con su hijo y que muchas mamás la siguen porque es alguien que tiene llegada, entonces dicho esto comencemos.

OBJETIVO 1: Determinar si la credibilidad de los Influencers genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años

A: ¿Qué red social usan para ver contenido y distraerse con más frecuencia?

Unísono: Facebook

F: Instagram, y le sigue Vanessa y Ursula

A: Yo sé que Instagram está creciendo, pero ¿cuál creen que es la principal para mamás?

Unísono: Facebook

A: Tomando en cuenta la definición brindada de Influencers; ¿Siguen algún Influencers?

Unísono: Sí

A: ¿Qué Influencers que compartan contenido sobre la experiencia de ser padres, siguen?

G: Yo sigo Mamá Millenium, que es una chica que yo conozco de la San Ignacio de Loyola, que estudió con mi hermana, y bueno ella tiene un fan page, donde comenta todo, sus dos hijitos son menores que los míos mayores; ella escribía cosas como nueva y todo el mundo y yo que la sigo, le pongo o comento cosas que ya viví

A: Ah, no necesariamente sigues a alguien que ya vivió y te aconseja, sino que también hay Influencers que piden información

G: Exacto, entonces ella como es nueva, pregunta, por ejemplo un día comentó que le dolía el seno, entonces yo le dije “oye ten cuidado, porque a veces cuando duele es porque estas con mastitis, por la leche y esas cosas; entonces como yo ya lo viví, ella dijo: ¿sí, de verdad?, entonces se fue al médico

A: Ah, qué chévere, no lo había considerado desde esa perspectiva, y usted?

F: Si, yo sigo a varios, Mamá con Zoom, yo trabajo con ella porque me está ayudando con las prendas que yo vendo de maternidad, para mamás que estan dando de lactar, entonces ella me está ayudando con la publicidad; un día le vendí un producto y me comentó que tenía un blog y la comencé a seguir. Ella si da tips, por ejemplo sobre lo que es dietas saludables, rutinas saludables con los hijos, juegos didácticos que hay. También está MaterniDAR que te muestra el estilo de una mamá soltera con su hija, y como ellas dos solas salen al mundo adelante. Después está Mi vida con Maca, que muestra la familia unida, es ella con su esposa y su hija, y que aún así da unos tips buenísimos, como por ejemplo estos productos Just, que es la línea de aceites.

U: Sí, sobre los aceites, yo también la sigo, es la única que sigo porque siento que no decora tanto las cosas sobre ser mamá, y muestra una situación diferente a la que viven las demás, generalmente, no siempre, las mamás blogueras que son un poco mayores, tienen una imagen de su esposo, ella y sus hijos, la imagen típica, en cambio ella ya se graduó, pero estuvo en la universidad y yo también estoy en la universidad, ella tiene solamente un año más que yo, tiene 23 para 24 y tiene enamorado desde ya hace 3 años, que no es el papá.

A: Bueno, Vane, tú ¿sigues a alguna?

V: Si, yo sigo a varias influencers pero la que más me gusta es Carla Chávez de Oh my God Blog, que me gusta mucho el concepto que trabaja, porque hace quedar a su hijo como si fuese su amo, el amo y dueño de su vida, de todas las actividades que realiza, y ella se toma el concepto de Isaura la esclava, y tiene bastante acogida porque cada historia que ella cuenta, por ejemplo, las historias que publica en Instagram, es como si el niño fuese el dueño de la cuenta diciendo “Isaura hoy me dio de comer esto, me ha puesto esto..”, me encanta porque las que somos mamás nos damos cuenta de que nuestros hijos se vuelven dueños de todo, es mi favorita.

A: Qué interesante y creativo, me gustaría ese blog, Larissa ¿tú?

L: Si, yo soy más de buscar dateros, o por ejemplo las nutricionistas, dan tips como loncheras saludables, como comenzar con la alimentación, cómo motivarlos. También me gusta mucho Pinterest, no tiene nada que ver con Influencers, pero a veces te da ideas como datos tips, o cosas bonitas para presentar la comida

G: Claro, si preguntas otra red social claro, yo también uso Pinterest bastante

F: Yo también, para las fiestas básico

G: Yo me busco las imágenes de cómo preparan de la forma más dinámica y me la copio

A: Claro, es un buen complemento, no es que sólo sigan y busquen consejos en Facebook

Unísono: Es más visual

A: Por ejemplo, ¿Qué factores toman en cuenta para seguir al Influencer?

U: Que tenga una idea real de cómo son las cosas, porque he leído algunos que por compartir y compartir llegan a ti, no porque la sigas, de concursos, por ejemplo si comentas el mes de cumpleaños de tu hijo te ganas un juego inflable, te motiva, y digamos que por ese tipo de posts, he llegado a algunas bloggers, pero una vez que lees el contenido, es como que decoran mucho, todo es felicidad, que sólo obedecen lo que dice el hijo, en cierto momento y manera si estás a lo

que dice tu hijo, pero la que está educando al hijo eres tú, la que pone las pautas y normas que va a seguir. Hay mamás que dan como opción, por ejemplo si tu hijo no quiere hacer esto, solamente hazle caso, y no es así. El que tiene que hacer caso es tu hijo, no tú a él, porque sino se está criando a una persona demasiado manipuladora.

L: También es que te sientas identificada, porque por ejemplo como dices tú (U) eso que acabas de decir de “Ay al niño no lo puedes tocar, hacer esto, etc, pero no es la realidad, porque tú también te exasperas, pierdes la paciencia; se tiene que dar una dosis de lo que uno recibió, un poco de disciplina, a veces es bueno no. La cosa es identificar a la hora que lees, por ejemplo hay un blog que es Soy Mamá y no me compadezcas, algo así, digamos que tu lo lees y dices, sí sí eso es.

F: Que mezcle lo bonito con lo feo de la maternidad, con lo real

U: Por otro lado, hay mamás así, que por ejemplo su hija no puede llorar, y hay blogger o Influencers que son así.

L: Tienen que ser situaciones con las que te identifiques y digas, wow, es idéntico a lo que me pasó a mí.

G: Claro, porque la mamá es por lo general la que está en la casa, y también tiene que sentir que no es la única que ha pasado por lo mismo.

L: Tienes que leer la historia, identificarte, y por lo menos para mí, que sean divertidas, porque si es teórica, no. Si tienen un poco de chispa, mejor, que sea graciosa. Tiene que tener un toque que te jale, ágil, dinámico

G: También es bueno seguir a varios segmentos, por ejemplo, yo sigo a varias mamás completamente distintas una de otra. También tengo una amiga, conocida, que tiene un blog, bueno ella es una Influencer pero sólo de vestimenta para mamás, eso también me parece divertido, porque a veces con el tiempo y las responsabilidades no necesariamente vas a salir a una fiesta, entonces no te da tanto el tiempo y ella te recomienda que cosas puedes tener básicas para salir.

L: Otro punto a tomar en cuenta también son las compañías de seguros, que tienen blog también, que envían mails con tips de Pacífico que se llaman Vive re-bien, lo mandan cada ciertos días, y siempre con tips, por ejemplo de nutrición, consejos, de cosas como alimentos que son buenos y por qué son buenos. Ahora otro tema de Influencers cheveres son los doctores, los pediatras.

Unísono: Sí

F: Es básico tener de contacto a un pediatra

L: Por ejemplo si un pediatra conocido publica algo pff

A: Claro, porque ahora los pediatras ya no están solo en consultorios, ahora también tienen páginas de Facebook, Blogs, página web y todo.

Unísono: Sí

G: Eso también, yo sigo a una persona que es un pediatra, y por ejemplo un día puso un comentario que me pareció bien interesante, que por ejemplo, si tu no sabes leer los ingredientes y componentes del producto quiere decir que no puedes comprar ese producto, entonces me pareció bien porque quiere decir que si no puedes pronunciarlos es que está lleno de químicos, entonces mejor no lo compres.

A: ¿Con qué frecuencia revisan el contenido de las Influencers?

F: Sí, en inicio

Unísono: Sí

G: Bueno yo sí reviso todas mis noticias, todas. Bueno también estoy en grupos, no sé si alguna se mete a grupos

Unísono: Sí

G: En grupos hay un montón de datos de cosas recientes, como por ejemplo donde consigues el jabón más barato, o donde estan las promociones.

F: O si quieren viajar, qué recomiendan para ir con un bebe

V: Un lugar donde puedan llevarlos

A: ¿Creen en dicho contenido? ¿Por qué? Les voy a dar dos ejemplos para ver si es que creen en esto. El primero es del blog Soy Mamá y no me compadezcas, justo el que mencionaron, y dice: “Joaqui y yo les tenemos una sorpresa, (es como un sorteo), hace unos días tuve a Joaquín súper agripado y probé darle Nastizol Junior para aliviar todos los malestares de la gripe, tos, moquitos, estornudos y malestar corporal, me ha ido súper bien y desde entonces es mi nuevo aliado contra la gripe. Tengo gracias a nuestros amigos de Nastizol Junior un pack de..., entonces ustedes creen en este contenido, creen que realmente le dió gripe y usó Nastizol y le fue súper bien?

F: Yo creo que hay tipos de publicaciones, hay unos que son súper esporádicos y no mencionan mucho la marca, sino te centras en la situación, por ejemplo; estaba mal, no sabía que darle, probé con esto esto esto y nos recomendaron esto y funcionó; más que decir este es el producto que yo utilicé, este es el producto que yo quiero darles.

A: Este por ejemplo es de Mamita en camino, y sí es como los pañales Huggies Natural Care ajustados son los que se parecen a los calzoncitos, son súper prácticos. Nosotras ya lo hemos

probado y nos parecen geniales, recuerden que también pueden encontrar los pañales y pañitos húmedos en el app de Inkafarma, este es el post, de hecho los dos mencionan marcas, pero uno es más personalizado al menos menciona al hijo; ustedes creen en este tipo de comunicaciones?

U: Puede ser que el niño haya estado enfermo o no, pero a esa edad se va a enfermar de todas maneras, yo normalmente no se lo daría así nomás, primero le preguntaría al pediatra, pero es una de las enfermedades más comunes, basta que Tomás pise el nido para que en algún momento se enferme, yo antes estaba preocupada porque fue de chiquito al nido al año y tres meses, pero es normal, se enferman porque es un salón en vez de niños, gérmenes. Es súper común, de hecho es de las enfermedades más comunes y de lo que más quieres curarlo porque es lo que tiene más molesto al niño.

A: Pero ¿creerían?

Unísono: Yo no creería

G: No puedes creer todo lo que ves en Internet, no sé, por experiencia propia conozco algunos productos farmacéuticos, por ejemplo Nastizol, todo el mundo sabe que contiene un producto que te hace dormir y no necesariamente quiere decir que no lo tenga para los niños, lo tiene en su indicación, entonces jamás le daría Nastizol Junior, si me preguntas a mí.

U: Por eso deberían preguntarle a su pediatra

F: A nosotras nos gusta cuando relata su experiencia personal, o sea cuando se centra en el relato de la situación, en el problema, jala muchísimo más, porque cuando tú relatas alguien se identifica contigo, por ejemplo: estaba pasando 3 noches sin dormir, a mi hijo no le bajaba la fiebre, estaba tosiendo toda la noche, yo ya no sabía qué hacer; primero se cuenta la historia, porque las mamás saben que cuando un hijo se enferma es un caos, se centra más que nada en la experiencia y por último se pone la solución, “el milagro de toda esta pesadilla fue esto”, “a mí me funcionó”, de una manera personal.

G: Por ejemplo yo que he leído un montón en los grupos, ahora unas chicas recomiendan el vick vaporub para los niños, cuando toda la vida ha estado prohibido para los niños, pero nadie lo sabe, porque nadie lo dice.

U: El vick vaporub es malazo

F: Yo le puse, no sabía

A: ¿Alguna Influencer ha perdido la credibilidad brindada por ustedes? ¿Por qué?

G: Por ejemplo, yo no sigo a lo que comentaban temprano, me parece que dijiste Natalie Vertiz, no la sigo porque se nota que todo es canje y que todo es para que se compre algo, y la verdad es que una mamá ya no piensa tanto en comprarse cosas para una misma, sino más que todo es para sus hijos.

A: Entonces si evalúan la credibilidad del Influencer

G: Claro ella por ejemplo, me parece que es para un tipo de mamá que tiene tipo 20 personas que atienden a sus hijos en su casa, con el chofer.

V: Se percibe que la crianza que tiene con su hijo no es tan cercana, osea no es de mamá e hijo, alguien lo cuida y ya.

F: Es que la imagen de ella es ser modelo, no tanto como mamá, no vende el ser mamá.

G: Claro, por eso es que yo no la seguiría.

OBJETIVO 2: Identificar si el grado de expertise genera un impacto en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años

Hablemos sobre el grado de expertise:

8. ¿Qué hace de una Influencer una experta?

U: Yo creo que la credibilidad de su historia, yo por ejemplo yo a la única que sigo es a Mi vida con Maca, y es masomenos por las tres cosas que dijiste, yo considero que, tal vez no sea la experta número uno, pero su hija es mayor que mi hijo, por ende ya la hace conocedora, que conozca más que yo, el atractivo, es porque es sólo un año mayor que yo, tiene una filosofía de vida parecida a la mía, ella sigue viviendo su juventud de alguna manera porque igual sale a discotecas

F: No deja de ser mujer

U: Claro, no deja de ser mujer por ser mamá, porque así pienso yo, osea yo puedo salir el sábado en la noche y el domingo en la mañana voy a estar despierta para jugar con Tomás o llevarlo al Regatas si quiere, yo soy mamá pero no voy a dejar de divertirme o dejar de hacer algo que yo quisiera, obviamente sin involucrarlo en ningún sentido, ese es su atractivo. Y confiabilidad, como te dije, yo no voy a probar ningún producto sin antes consultarlo con el pediatra, pero lo que sí me gusta es que ella habla de productos que son naturales, entonces igual lo consultaría.

F: Y no solamente productos, sino salidas, restaurantes, promociona un montón de esas cosas.

9. ¿Qué conocimientos crees que poseen las Influencers sobre el cuidado y crianza de niños?

F: Eso se ve cuando te cuentan la historia que están pasando en ese momento, y es importante porque pueden encajar en la misma edad de tu hijo y decir “yo he pasado por esto la semana pasada”, o esto yo lo pasé hace dos años, o esto me va a pasar. Hay mamás que reciben información y se preparan para lo que viene y hay mamás que ya lo pasaron y justamente dan tips.

10. Teniendo a los pediatras, amigos, familiares e Influencers, ¿En qué orden buscan consejos e información con respecto a sus hijos? No necesariamente un remedio, que es algo delicado, sino de repente un juguete o un lugar para ir con tus hijos

F: Yo creo que es depende de lo que quieres conseguir, si es por ejemplo una salida, se pregunta a los amigos, o a veces tu lo ves en la noticia y ves que la Influencer ya fue a ese sitio y terminas indagando por ahí con personas ya fueron. Depende de qué es lo que buscas.

U: Claro, porque si vas a salud de hecho el pediatra

F: Sí, lo que es medicina y salud directamente con el pediatra

G: Yo la leche, sólo compro la que me recomiende el pediatra, por ejemplo acá todos vemos 20 tipos de leche y nadie ve lo que contiene, por ejemplo todo está con aceite de palma y toxinas por todos lados, y no saben que la única leche que se puede tomar es por ejemplo es Similac, que es la única que puede consumir tus hijos, porque la composición de la leche dice aceite de coco, porque si tu compras Nido, y otras marcas tienes que leer. Por ejemplo, lo de los últimos tiempos que salió lo de la leche Pura Vida, la gente no sabe porque no lee.

F: Es que tiene un peso adicional si un influencer te dice, por ejemplo, la vez pasada estaba entre comprarme una botella de Inca Kola o una Aquarius, lo comparé y más azúcar y sodio tenía el Aquarius, es más saludable comprar una gaseosa que un Aquarius, que es agua frutada, si yo fuese Influencer y lo publico, y expongo las comparaciones que he encontrado, varias mamás se darían cuenta.

U: Por ejemplo, si tu hijo te pide un jugo, y no hay jugo de caja, dices ah ya Aquarius, porque como le vas a dar gaseosa a un niño, y te das cuenta que al final es más dañino. No lo reemplazaría con gaseosa, sino con agua.

F. Por supuesto, yo veía y decía no puede ser.

A: Han tenido la oportunidad de que un Influencer ha recomendado algo, y han preguntado ah y ¿dónde estás?

F: Sí, hay una mamá que es amiga mía, que justo pasamos el embarazo juntas que es Newborn mom, que es fundadora de lo que es la lactancia materna, ella promociona lo que es la lactancia

exclusiva materna, comentó que ella tuvo la experiencia de ser exclusiva, y preguntó cómo había sido su parto, es que hay diferentes tipos de parto, por ejemplo ella comentó que comenzó a estudiar que quería que sea exclusiva y mencionó una complicación en el parto bastante fuerte para todas las mamás, que casi se muere ella y su hija; eso me jaló un montón, porque yo pasé lo mismo, yo casi pierdo al bebe y muero, de hecho cuando tu lees algo que te identifica tanto, dices: yo estoy contigo, yo pasé lo mismo, que alivio que no fui la única que esta pasando por esto.

A: De hecho, eso también genera que como Influencer, le creas más porque ya te identificaste, ya te familiarizaste

F: Sí

G: A mi me pasó algo parecido, con esta chica de Mamá Millennial, que cuando la leía me identificaba también por mi hermana, porque tenía la edad de mi hermana y la conocía porque estaba estudiando con ella, entonces también le paso algo parecido. Y su último bebito está en la edad con mi último bebito, y pasó lo mismo, que igual yo tuve una complicación en el embarazo en el último mes porque es mi tercera cesarí, entonces es mucho más complicado, porque no se recomienda tener tantas cesarías. Entonces cuando yo vi que a ella también le pasó lo mismo, igual, entonces me pasó también que el bebe y yo estábamos con problemas, y ya cuando me abrió fue una desgracia, porque dicen que por eso recomiendan no tantas cesarías, porque por dentro el organismo se vuelve todo loco. Yo salí de la operación, todo, y estaba en la sala de reposo y por la situación y la gravedad de lo que había sido, que la doctora ya me había dicho: Oye Grace, mira ha pasado esto, pero estas bien, el bebe está bien, ya todo está fuera de peligro, y lo primero que me pasó por la cabeza fue llorar, entonces después que salí de la operación y ya estaba con el bebe y todo, mi hermana me dijo si iba a revisar mi celular, lo mismo le había pasado a la chica (Influencer), exactamente la misma historia.

A: Claro, de hecho eso genera un vínculo super fuerte con otra mamá que lo comparte de manera pública, y que mejor que leer que les ha pasado lo mismo.

F: Es importante como mamá, no sentirte sola, porque hay momentos en los cuales a veces no sabes que hacer, estás desesperada, no tienes experiencia y a veces no consigues la ayuda que necesitas. Siempre es bueno sentir a alguien que te agarre el hombro y te diga yo estoy aquí, yo lo pasé, esta tormenta va a pasar.

A: De hecho, en el caso de las Influencers, para ustedes lo que más nos ha llamado la atención a Karla y a mí, es que justo vemos demasiada presencia en Influencers para ropa, zapatillas, deporte, viajes, etc., pero los Influencers para mamás, es algo totalmente distinto, porque a

la mamá no le gusta que la marca, como el ejemplo que les dí, que les digan compren el pañal Huggies no se qué, porque no, son mamás, ustedes tienen como visión número 1 siempre darle lo mejor a sus hijos, entonces no se van a arriesgar con un simple: Me compré esto y ya.

F: Es que cada niño es más profundo

G: Eso también es otra cosa, cada niño es totalmente distinto al otro. Y cuando tú pruebas una marca, no necesariamente quiere decir que les va a hacer a todos tus hijos. Porque por ejemplo en el caso de mi último hijo, él va a cumplir ahorita 11 meses y pesa 14 kilos, me entiendes, qué pañal le voy a poner. Si yo le voy a seguir la idea a una Influencer que me dice usa este pañal, no mentira. Tengo que buscar que pañal se adecúa al cuerpo de mi hijo, a su talla y a todo lo que él necesita.

F: Lo que más jala es cuando te dan opciones, por ejemplo te dicen, a mí lo que más me gusta ver en una Influencer, es cuando me muestran una marca y dicen: esto funciona conmigo, pero puedes intentar también esto, esto y esto.

Unísono: Claro, otras alternativas.

A: Claro, por ejemplo ropa para niños, te dicen, encontré esto, esto y esto, entonces es más chévere porque les da más opciones y no se cierra tanto?

F: Claro, así como no todos los niños son iguales, no todas las mamás son iguales. Hay mamás conservadoras, hay mamás que son mucho más liberales.

A: Y también hay presupuestos de mamás

Unísono: Sí.

G: Porque de repente hay niños que ensucian ropa todo el día, crecen tan rápido que la ropa no la terminan usando. No sé que tanto valga comprarle un vestido no sé de \$/500.00 para que lo use solo una vez y nunca más. Y encima, de repente no lo puede usar mi segunda hija, entonces ni siquiera lo puedo compartir.

L: También yo creo que lo que me impacta más, es que si te va a vender o recomendar una marca, tiene que decirte realmente algo diferente sobre el producto, o inédito, o lo que quieres escuchar.

A: Osea que el contenido sea sincero

L: Ahora hay toda la tendencia orgánica, sana, entonces de repente te dicen un ingrediente especial que no sabías, eso te jala, que cosa diga del producto es lo que tu estás esperando escuchar o lo que tu estás buscando. Por ejemplo, tela de maíz, no sé por decirlo, en vez de algodón o algo sintético.

A: Si te van a recomendar algún producto o marca puntual, que sea algo que realmente haga un cambio, que sea original.

G: Claro, que rijan las 3B, pero no el B de bueno, bonito, barato, sino la B de bueno, bonito y bien pagado, costo efectivo.

A: Claro, entonces: ¿Consideran sincero el contenido de las Influencers? Por ejemplo, el de Millennial.

G: Ella sí, yo considero que es sincera.

A: Osea, reconocen que sí hay Influencers que son totalmente pagadas, pero al mismo tiempo si reconocen que hay otras, que sí son sinceras.

Unísono: Sí

A: Osea hay de todo. En el momento en que notan que un Influencer promociona un producto o servicio para niños, sienten que pierden su confianza o como lo han dicho depende

Unísono: Depende

F: Depende de cómo lo promocionan, si ponen la marca así 3 veces en el post dudaría.

L: Lo que pasa es cuando ves eso o escuchas, te hace recordar a como cuando escuchas en la radio. Parece comercial.

F: Tiene pura publicidad. Ya aburre.

G: Por ejemplo, yo sí sigo a algunas cuando me dicen que me van a regalar un porcentaje de descuento para un lugar que sí van a disfrutar, por ejemplo Divercity y una Influencer nos enseña un código y tenemos descuento.

F: Sí, claro.

G: Pero si me va a recomendar muchas marcas de productos que no uso.

A: Osea igual si siguen a estas, no es que solo sigan a Influencers confiables

F: Es que más que promover, son aliados.

A: Entonces tienen un portafolio de Influencers y ya saben a cual creerle, cual es la de los descuentos, etc.

Unísino: Claro, exacto.

U: Por ejemplo hay una que es el Baúl de Antonia

Unísono: ¡Sí!

U: Y esta chica, ha crecido tanto, que ahora tiene un lugar en el Jockey, que es un playground y ponte, los lunes está S/15.00, la entrada mamá e hijo y los otros días creo que está S/30.00. No

como los que están aca en San Isidro, que es lo que me queda más cerca, y está como S/45.00 el niño y S/15.00 el adulto. Eso solamente para que entre a jugar.

A: Claro, y por ejemplo, ¿consideran relevante la personalidad del Influencer?

Unísono: Sí

A: Porque también hay mamás y hay mamás, me imagino que hay mamás un poco más extrovertidas que otras, unas un poco más conservadoras, me imagino que eso se refleja al momento de escribir y publicar cosas.

F: Claro, por ejemplo yo sigo a Maternidarks, que es una mamá muy diferente, de que ay si tengo una hija mujer, todo es rosa o pinky, no, la deja ser tal y como es, ella está con tatuajes y le da bastante personalidad a los post con eso, con ella misma, ella dice; bueno pues a mi me ven en la calle, una niña con otra niña, porque ella salió embarazada muy temprano, cuenta esas cosas que no todas las mamás comentan. Sale del esquema, y eso es algo que a mí por lo menos, en lo personal, me jala bastante. Porque yo soy bastante alocada y excéntrica.

A: Entonces si les pregunto por ejemplo, si ustedes se sienten identificadas con las Influencers a las que siguen, me podrían decir sí o no?

Unísono: Sí

A: Y, ¿admiran a algún Influencer? Por ejemplo, la que compartió su experiencia.

F: Sí, lo que pasa es que cuando eres mamá y tienes ciertas experiencias, a veces admiras por ejemplo que hayan sido tan valientes de hacerlo solas, o por haber salido adelante, o haber pasado ese problema. Y dices wow, yo en su situación no hubiese podido, no hubiese sabido qué hacer, entonces solo dices wow. Sí tiene cierto grado de admiración.

L: Claro, depende de lo que te cuenten.

F: Sí, depende de lo que cuenten. No todas son admirables.

A: Ya, entonces ¿qué tan probable es que sigan el consejo de un Influencer? Asi díganmelo en porcentaje. Independientemente del tipo de post. Hemos resumido, ya para cerrar, que influye mucho lo que te están diciendo, si en verdad es de la Influencer que le crees o si es la de los descuentos. Pero ¿qué tan probable es que sigas el consejo de una Influencer, o que lo tomes en cuenta?

F: 80%

V: 70%

U: 50 – 60%

C: 80%

F: Es que depende también de qué estas buscando.

G: 40% yo si tego que leer leer y leer hasta que encuentre la información que necesito.

A: Ya, y por ejemplo, alguna vez han comprado un producto recomendado por una Influencer?

Unísono: Sí, varias veces.

A: Entonces, ¿considerarían a las Influencers calificadas para promocionar productos o servicios para niños?

Unísono: No todas

G: En el caso de algunas

F: Hay mamás que se mandan así nomas un grupo o una fanpage y realmente no saben lo que están haciendo.

G: A mi no me gusta por ejemplo esa idea de que pase la mamá y todo el día le tome fotos a sus hijos, y todo el día lo publique. A mi me pone nerviosa. Porque es difícilísimo salir al parque o algún lado con niños, tienes que tener 20 ojos. Yo no sé como hacen con el tema de seguridad en las redes sociales, porque ustedes saben que las redes sociales y el internet tienen subniveles y no sé que tan seguro sea.

A: Ya, y finalmente, ¿en qué tipo de productos y/o servicios si toman en cuenta la recomendación de los Influencers?

U: Lugares así tipo playground (patio de juegos)

Unísono: Sí

F: Productos naturales

U: Shows de niños

G: Si es han encontrado algún producto que tu necesitas en una feria así.

U: Claro, no soy vegana ni nada, pero hay gente que piensa que lo orgánico son inventos para que pagues más, pero en verdad si lees bien, no son inventos, hay pequeños cambios que pueden generar cambios positivos para tu hijo.

F: Por ejemplo el cacao orgánico, es buenazo, sin leche o con leche, es súper nutritivo. La cañihua también.

G: Claro, por ejemplo el tema del cacao que tu dices, yo mil cosas tomo en cuenta. Por ejemplo, hay lugares o zonas en el Perú, donde tiene alto magnesio puede ser que no sea 100% orgánico.

A: Claro, de todas maneras siempre revisar. Recapitulando la pregunta, ¿sí toman mucho más en cuenta la recomendación de una Influencer cuando es por ejemplo restaurantes, paseos, tips, osea cosas que en verdad son flexibles?. No tan específicas como pañales, leche.

Unísono: Sí

U: Claro, lo de pañales y leche es más que nada canje, y lo de los lugares, ellas tienen que poner esas cosas para que sea atractivo.

G: Claro, hace poco también leí que una chica, también una mami, que me pareció bien simpático su tip, porque dijo, para todos los papás que están preocupados con los enchufes y estas cosas, que compren los taponcitos y eso, dijo, bueno todo el mundo compra pañitos, y los pañitos vienen con tapas, y saco las tapas y las puso en los enchufes.

F: Claro, no te vende un producto específico, pero te da una solución.

A: Claro y disimuladamente te mostró el pañito Huggies

G: Claro.

A: Claro, ya para terminar, ¿si se han dado cuenta que de hecho hay maneras sutiles de promocionar productos, pero eso no les molesta? Osea les molesta, cuando es directamente este pañal tal, versus foto de mi niño tomando su leche, como que para la mamá les diga qué leche está tomando

F: Claro, es subliminal. Es su trabajo.

G: Es como cuando viene tu mamá y te dice, oye eso no se hace así porque yo ya lo he pasado, porque ella ya es la voz de la experiencia que te está diciendo que lo hagas así. Creo que es masomenos el mismo sentir. Como que te lo está diciendo tu mamá.

F: Llegas más cuando haces una conexión con la persona que te está leyendo, o hay blogueras que nunca responde los comentarios. Y hay por ejemplo la de Mi vida con Maca, que sí responde, ya sea con un ay que lindo.

L: Claro es que a veces no aprendes solo de la bloguera sino de la interacción que se genere en los comentarios. Por ejemplo tu ves en los comentarios de otras personas y también pueden compartir cosas bacanes.

A: Ah, osea sí también consideran los comentarios dentro de las redes sociales.

L: Claro, porque hay mamás que responden si es verdad o no, no es verdad con respecto al post.

V: Si claro, son mamás que buscan consejos y esperan una respuesta.

U: Claro si en los comentarios figura, ya es un conjunto de mamás que lo está recomendando.

A: ¿La comunidad, la audiencia de la Influencer también entra en cuestión? Porque no todas las mamás tienen la misma audiencia

G: Como te digo la chica Mamá Millennial, en su último embarazo se sentía con náuseas y preguntó si alguien tenía algún secreto para quitar las náuseas; y todo el mundo comenzó a responder, 600 comentarios tenía la chica, pero dentro de los 600 habían como 50 comentarios que habíamos consumido el mismo producto, entonces la chica dijo, bueno, si hay más de 20 o 30 lo pruebo.

L: Ahora también las blogueras, y sobre todo las mamás jóvenes, que pasa, uno siempre le hace caso a la mamá, pero a veces también hay una brecha de lo que se hacía antes con lo que se hace ahora. Entonces necesitas un consejo de gente más joven, más moderna.

F: Es con quién te identifiques tú.

L: Una cosa es escuchar a tu mamá, pero definitivamente a veces ya no es lo mismo y no se hace lo mismo de antes. El consejo más actualizado es el de las blogueras.

F: Mi mamá me llenó de anís para dar de lactar, me decía el anís te da leche, y yo ya no puedo ni siquiera oler el anís. Pero si yo en el momento hubiese podido saber de otro producto sería distinto.

U: Dicen que no hay nada que te de más leche, simplemente es tu alimentación, no tienes que comer nada en específico.

G: Yo también con mis hijitos, mi mamá me decía oye dales puré puré y puré, ya no estamos en la época del puré, es hace años. Yo le decía pero mamá el pediatra, y mi mamá me decía no le hagas caso al pediatra, acaso sabe más que yo? ¿Cómo le dices que no a tu mamá?

L: A tu mamá o a tu suegra

A: Bueno, de hecho, ya terminamos con todas las preguntas, no sé si tienen algún comentario más, de hecho han hablado super bien. Gracias por venir. Le agradecemos mucho.

Anexo 8: Cuestionario adaptado y traducido de Paper aplicado a nuestra tesis sobre la escala de credibilidad e intención de compra

Escala de credibilidad:

Escala de credibilidad (Ohanian, 1990)		
Variable	Declaración original	Traducción y adaptación
Atractivo	I follow influencers on Instagram because they are attractive	Sigo Influencers en Facebook porque son atractivos
	I follow influencers on Instagram because they are classy	Sigo Influencers en Facebook porque tienen clase
	I follow influencers on Instagram because they are handsome	Sigo Influencers en Facebook porque son guapos

	I follow influencers on Instagram because they are elegant	Sigo Influencers en Facebook porque son elegantes
	I follow influencers on Instagram because they are sexy	Sigo Influencers en Facebook porque son sexis
Confiabilidad	I follow influencers on Instagram because they are dependable	Sigo Influencers en Facebook porque son confiables
	I follow influencers on Instagram because they are honest	Sigo Influencers en Facebook porque son honestos
	I follow influencers on Instagram because they are reliable	Sigo Influencers en Facebook porque son leales
	I follow influencers on Instagram because they are sincere	Sigo Influencers en Facebook porque son sinceros
	I follow influencers on Instagram because they are trustworthy	Sigo Influencers en Facebook porque son dignos de mi confianza
Grado de Expertise	I follow influencers on Instagram because they are expert	Sigo Influencers en Facebook porque son expertos
	I follow influencers on Instagram because they are experienced	Sigo Influencers en Facebook porque tienen experiencia
	I follow influencers on Instagram because they are knowledgeable	Sigo Influencers en Facebook porque tienen conocimiento
	I follow influencers on Instagram because they are qualified	Sigo Influencers en Facebook porque están calificados
	I follow influencers on Instagram because they are skilled	Sigo Influencers en Facebook son porque hábiles

Escala de intención de compra:

Escala de intención de compra (Dodds, Monroe & Grewal, 1991)		
Variable	Declaración original	Traducción y adaptación
Intención de compra	I pretend to buy the products promoted by the influencers on Instagram	Pretendo comprar productos promovidos por Influencers de Facebook.
	It is likely that I will buy the products promoted by the influencers on Instagram	Es probable que compre productos recomendados por Influencers de Facebook
	I am willing to buy the products promoted by the influencers on Instagram	Estoy dispuesto a comprar productos recomendados por Influencers de Facebook

Anexo 9: Cuestionario Encuestas

Impacto de Influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás

Hola, somos Alessia y Karla y nos encontramos preparando nuestra tesis sobre el Influencer Marketing. ¡Gracias por ayudarnos! PD: Si estás realizando esta encuesta desde tu celular, te recomendamos girar tu pantalla (horizontal) para mayor comodidad.

**Obligatorio*

1. Nombre y Apellido *

2. Género * *Marca solo un óvalo.*

- ☐ Femenino
☐ Masculino *Deja de rellenar este formulario.*

3. Distrito de residencia *

4. Edad del menor de tus hijos * *Marca solo un óvalo.*

- ☐ No tengo hijos *Deja de rellenar este formulario.*
☐ 0 - 5 años
☐ Más de 5 años *Deja de rellenar este formulario.*

5. ¿Sigues a alguna mamá Influencer a través de Facebook? *

** Un Influencer es considerado un líder de opinión expuesto a diversos medios de comunicación. Para la presente investigación, se puede considerar como Influencers a: mamás que tienen blogs, canales de YouTube, cuentas en Instagram y/o páginas de Facebook, donde publiquen tips, recomendaciones y experiencias sobre la maternidad y crianza de sus hijos, etc.** *Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
☐ No *Deja de rellenar este formulario.*

6. ¿En qué orden buscas información y recomendaciones para el cuidado de tu hijo(a)? *

Ranking del 1 al 5; donde 1 es la primera opción y 5 la última *Marca solo un óvalo por fila.*

	1	2	3	4	5
Internet (Google)	☐	☐	☐	☐	☐
Pedriatra	☐	☐	☐	☐	☐
Familia	☐	☐	☐	☐	☐
Amigos	☐	☐	☐	☐	☐
Influencers (Redes sociales)	☐	☐	☐	☐	☐

7. ¿Cuántas horas aproximadamente pasas en Facebook al día? * *Marca solo un óvalo.*

- ☐ 1-2
☐ 3-4
☐ 4-6
☐ Más de 6 horas

8. ¿Generalmente en qué momento del día revisas tus redes sociales? * *Marca solo un óvalo.*

- ☐ Temprano por la mañana
 - ☐ Medio día
 - ☐ Tarde
 - ☐ Noche

9 ¿Sigues a alguna de las siguientes Influencers? *

Puede seleccionar más de una

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Soy Mamá y no me compadezcas
 - ☐ Papis por primera vez
 - ☐ El Baúl de Antonia
 - ☐ Mamá Millennial
 - ☐ Mi vida con Maca
 - ☐ Otro:

☐ 10. ¿Revisas las novedades en el Facebook de las Influencers que sigues? * *Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Sólo cuando aparecen en Inicio
- ☐ 11. ¿Comentas las publicac

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

12. Qué tipo de productos/servicios recomendados por una Influencer estarías dispuesta a probar con tu hijo *

Por favor seleccione los 3 principales *Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Pañales
☐ Medicamentos
☐ Productos de cuidado personal del niño(a)
☐ Juguetes
☐ Restaurantes
☐ Parques de Juegos
☐ Otro:

☐ 13. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con los siguientes enunciados? *

Donde 1 es completamente en
DESACUERDO y 7 es completamente DE ACUERDO

Marca solo un óvalo por fila.

[illegible]