



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE INFLUENCERS DIRIGIDAS A LA
GENERACIÓN CENTENNIAL DE GUAYAQUIL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título
de Licenciado/a en Administración de
Empresas

AUTORES: Luis Fernando Choez NicolaldeJimena

Antonia Tapia Castro

TUTOR: Karina Anabella Ascencio Burgos

Guayaquil-Ecuador

2024

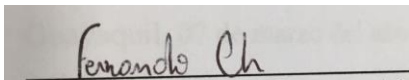
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Nosotros, Luis Fernando Choez Nicolalde con documento de identificación N°0927235168 y Jimena Antonia Tapia Castro con documento de identificación N°0954293767 manifestamos que:

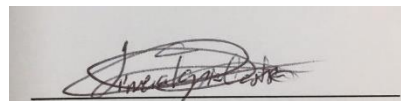
Somos los autores y responsables presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 07 de marzo del año 2024

Atentamente,



Fernando Choez Nicolalde
C.I. 0927235168



Luis
Jimena Antonia Tapia Castro
C.I. 0954293767

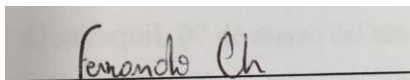
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, Luis Fernando Choez Nicolalde con documento de identificación N°0927235168 y Jimena Antonia Tapia Castro con documento de identificación N°0954293767, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo Académico: “Estrategias de marketing de influencers dirigidas a la generación centennial de Guayaquil” el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciados en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

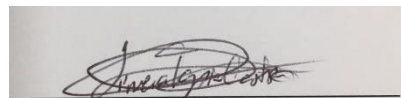
En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 07 de marzo del año 2024

Atentamente,



Fernando Choez Nicolalde
C.I. 0927235168



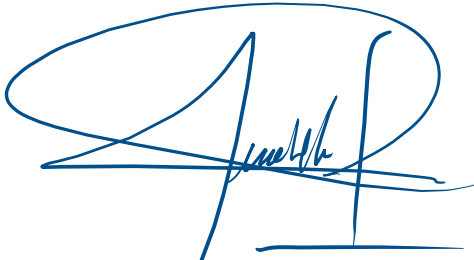
Luis
Jimena Antonia Tapia Castro
C.I. 0954293767

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Karina Anabella Ascencio Burgos con documento de identificación N° 0915665681, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Estrategias de marketing de influencers dirigidas a la generación centennial de Guayaquil, realizado por Luis Fernando Choez Nicolalde con documento de identificación N° 0927235168 y Jimena Antonia Tapia Castro con documento de identificación N° 0954293767, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 07 de marzo del año 2024

Atentamente,



Ing. Karina A. Ascencio Burgos
C.I.0915665681

Estrategias de marketing de influencers dirigidas a la generación centennial de Guayaquil.

Influencer marketing strategies targeting Guayaquil's centennial generation.

Resumen

El presente trabajo analiza las estrategias de marketing de influencers implementadas para llegar a la generación centennial de Guayaquil teniendo como objetivo principal analizar estrategias de marketing de influencers dirigidas a la generación centennial de Guayaquil. La investigación que se realizó fue de nivel descriptivo con enfoque mixto, las técnicas que se aplicaron son las encuestas y entrevistas, el cuestionario trabajado para la encuesta estuvo conformado por nueve preguntas y en la entrevista se incluyeron cinco preguntas validadas previamente por expertos. Según los resultados obtenidos se puede considerar que la gran mayoría de las personas encuestadas si se dejan influenciar en las decisiones de compra por las estrategias de marketing, y las empresas entrevistadas se enfocan mucho en las estrategias que implementan para llegar a esta generación que la consideran tan cambiante, pero a la vez fuerte por lo que son personas que los pueden hacer crecer como marca. El resultado más relevante que obtuvo la investigación es que los influencers pueden persuadir al consumidor centennial al momento de realizar una compra ya sea de un producto o para adquirir un servicio. Con la información recabada se da como conclusión que las empresas que aplican marketing de influencers como estrategia para promocionar productos atraen a los centennials y logran promover su marca.

Abstract

The present work analyzes the influencer marketing strategies implemented to reach the centennial generation of Guayaquil. The main objective of analyzing influencer marketing strategies aimed at the centennial generation of Guayaquil. The nature of this research was descriptive with a mixed approach, the techniques that were applied were surveys and interviews, the questionnaire worked for the survey consisted of nine questions and the interview included five questions previously validated by experts. According to the results that were obtained, it can be considered that the vast majority of the people surveyed are influenced in purchasing decisions by marketing strategies. For the companies interviewed they focus a lot on the strategies they implement to reach this generation, which they consider so changing, but at the same time strong, so they are people who can make them grow as a brand. The most relevant result that the research obtained is that influencers can persuade the centennial consumer when making a purchase, either for a product or to acquire a service. With the information gathered, it is concluded that companies that apply influencer marketing as a strategy to promote products attract centennials and manage to promote their brand.

Palabras clave

Influencers, centennials, estrategias, hábitos de consumo y redes sociales.

Keywords

Influencers, centennials, strategies, consumption habits, social networks.

1. Introducción

En la era digital actual, la influencia de las redes sociales ha transformado radicalmente la manera en que las marcas se conectan con sus audiencias (Grech, 2019). En este contexto, la generación centennial emerge como un grupo demográfico significativo, caracterizado por su afinidad con la tecnología, compromiso social y búsqueda constante de experiencias auténticas. Guayaquil, como un enclave vibrante y dinámico, no escapa a esta evolución cultural, convirtiéndose en un escenario propicio para explorar las estrategias de marketing de influencers dirigidas específicamente a esta generación (Hernández, 2021).

En estas circunstancias, se puede determinar, que el marketing de personas influyentes en redes sociales surgió como una estrategia clave para llegar a los consumidores de manera más efectiva (Alvarado, 2018). La generación escogida, también conocida como la Generación Z, nacida entre mediados de los años 1990 y mediados de los años 2000, representa un segmento demográfico crucial con hábitos de consumo únicos y una profunda integración en el mundo digital (Ramos, 2019). Por su parte Rodríguez, S. R. (2021) manifiesta tomando en cuenta el comportamiento de estos consumidores en distintos aspectos; uno de ellos es la penetración en el mercado de internet y el auge de las redes sociales ya que han cambiado la percepción de la privacidad de las personas y, por lo tanto, de las empresas.

De igual manera, Álvarez-Chavez, M. P., Rodríguez-Garay, G. O., Husted- Ramos, S. (2022) respecto a este grupo generacional aporta detalles sobre cómo se convierten en un nuevo tipo de consumidor, caracterizado por consumir productos mientras al mismo tiempo distribuyen sus propias creaciones o artículos en plataformas colectivas como las redes sociales, lo que permite verlos como compradores, pero también como creadores de información. Esta investigación se sumerge en el fascinante mundo de las estrategias de marketing de los influyentes, explorando cómo estas personalidades digitales pueden convertirse en poderosos catalizadores para la conexión emocional entre las marcas y la generación que corresponden a los nacidos entre 1994 y a mediados del 2010 de Guayaquil.

En esta investigación se examinan las tendencias y preferencias de la generación centennial de Guayaquil, y la efectividad de diferentes enfoques de marketing de influencers para captar su atención y fomentar la lealtad hacia las marcas. Al comprender a fondo los factores que impulsan las decisiones de compra y la participación en las plataformas digitales de esta generación, se aspira a proporcionar a las empresas y profesionales del marketing valiosas perspectivas que les permitan adaptarse y prosperar en un entorno comercial en constante evolución (Banchon, 2020).

Este tipo de marketing ha ganado terreno como una herramienta efectiva para llegar a audiencias específicas. La capacidad de estos personajes de la comunicación para conectar auténticamente con sus seguidores proporciona a las marcas una vía única para actuar en las decisiones de compra y construir lealtad (Butler, 2024). En Guayaquil, donde la diversidad cultural y juventud son elementos distintivos, comprender cómo las estrategias de este tipo de marketing se adaptan a la dinámica local se convierte en una tarea crucial para las empresas.

El marketing de influencers ha emergido como una estrategia poderosa para llegar a audiencias específicas de una manera auténtica y efectiva. Este fenómeno ha evolucionado a lo largo del tiempo, dando lugar a diversos tipos de este marketing que abordan distintas necesidades y objetivos de las marcas (Ramos, 2019). Esto implica colaborar con individuos que han cultivado una audiencia leal y comprometida en plataformas digitales como Instagram, YouTube, TikTok y blogs.

Estos influencers han logrado establecer una conexión genuina con sus seguidores, construyendo una confianza que las marcas pueden aprovechar para difundir su mensaje de manera más efectiva que las tácticas tradicionales de publicidad.

Uno de los enfoques más comunes es el marketing de macroinfluencers. Estos son individuos que tienen un gran alcance en las redes sociales, generalmente con seguidores que van desde cientos de miles hasta millones. Las marcas colaboran con macroinfluencers para exponer su producto o servicio a una audiencia masiva. Esta táctica busca aprovechar la popularidad del influencer para generar conciencia de marca a gran escala. Sin embargo, a medida que esta estrategia se vuelve más popular, algunas marcas buscan enfoques más específicos (Jana Gross y Florian Wangenheim, 2018). El marketing de microinfluencers ha ganado terreno en los últimos años. Se centra en colaborar con individuos que tienen una audiencia más pequeña pero altamente comprometida y específica. Los microinfluencers suelen ser expertos en nichos particulares y, por lo tanto, pueden tener un impacto más significativo en comunidades específicas.

Una de las fortalezas fundamentales de este marketing radica en su capacidad para personalizar y adaptar el mensaje de la marca a audiencias específicas. Los influencers no solo tienen la atención de su audiencia, sino que también comprenden sus gustos, preferencias y valores. Al asociarse con un influencer cuya identidad se alinea con la marca, las empresas pueden crear campañas más auténticas y relevantes, generando una conexión emocional con los consumidores (Mercedes Ramos y Elena Fernández, 2021).

La autenticidad es un componente clave del éxito del marketing de influencers. A diferencia de las estrategias publicitarias convencionales que a menudo son percibidas como intrusivas, la promoción de productos a través de ellos se integra de manera más natural en el contenido que ya consumen los seguidores. Esto disminuye la resistencia a la publicidad y aumenta la probabilidad de que los consumidores acepten la recomendación de estos personajes influyentes como genuina. Además, esta clase de marketing aprovecha la creciente tendencia de los consumidores a buscar recomendaciones antes de realizar una compra (Glenister, 2021). Este grupo de personas actúan como líderes de opinión digitales, y sus seguidores confían en sus sugerencias. Este nivel de confianza se traduce en una mayor credibilidad para la marca, ya que los consumidores están más inclinados a probar un producto o servicio respaldado por alguien en quien confían.

La legitimidad y la conexión personal que proporcionan estos influencers a menudo resultan en una mayor confianza por parte de sus seguidores, lo que puede traducirse en conversiones más efectivas para las marcas. Otro tipo relevante es el marketing de nano-influencers. Estos son individuos con una audiencia aún más reducida, pero a menudo más cercana y personal. La principal ventaja de colaborar con nano-influencers radica en la autenticidad y en la posibilidad de establecer relaciones más profundas con la audiencia. Este tipo de marketing busca la calidad sobre la cantidad, y puede ser especialmente efectivo para marcas que buscan una conexión más íntima con sus clientes (SanMiguel, Influencer Marketing, 2019).

Además de estos, el marketing de influencers también ha adoptado enfoques especializados, como el marketing de empleados. Algunas empresas han descubierto el valor de convertir a sus propios empleados en embajadores de la marca en las redes sociales. Esto no solo agrega autenticidad a la narrativa de la marca, sino que también aprovecha la conexión natural que los empleados tienen con la empresa y sus productos (Samira Farivar y Fang Wang, 2022).

Este tipo marketing ha evolucionado más allá de simplemente asociarse con celebridades en línea. Los diferentes tipos de marketing ofrecen enfoques diversos para alcanzar objetivos específicos, desde la exposición masiva hasta la conexión íntima (Hayes, Influencer Marketing, 2008). La clave radica en entender la audiencia objetivo y elegir la estrategia de influencer que mejor se alinee con los objetivos de la marca. En un mundo digital en constante cambio, el marketing de influencers seguirá desempeñando un papel crucial en la creación de conexiones genuinas entre las marcas y sus audiencias.

Sin embargo, esta clase marketing no está exento de desafíos. La autenticidad, la transparencia y la elección adecuada de los influencers son fundamentales para el éxito de una campaña. Además, la rapidez con la que evolucionan las tendencias y plataformas digitales requiere que las marcas estén ágiles y adapten constantemente sus estrategias (Victoria Eugenia y Juliana Calderón, 2018).

Esta generación se caracteriza por haber crecido en un mundo dominado por la tecnología, particularmente Internet y las redes sociales. Son expertos en el uso de dispositivos electrónicos y aplicaciones en comparación con generaciones anteriores. Esta generación tiende a valorar la diversidad y la inclusión (Davinia Martín, Fernando Marugán y Belén Ramírez, 2021). Han crecido en una sociedad que experimentó cambios significativos en términos de aceptación de la diversidad respecto a la raza, género, orientación sexual, y otros aspectos. Muchos de ellos muestran una inclinación hacia el emprendimiento y la creatividad (Ortega, 2024). Tienen acceso a recursos en línea que les permiten aprender y explorar oportunidades empresariales desde una edad temprana. La sostenibilidad y la preocupación por el medio ambiente son temas prioritarios para muchos de ellos y muestran interés en prácticas más sostenibles y adoptan un enfoque consciente del medio ambiente, a menudo demuestran un fuerte sentido de justicia social y son propensos a involucrarse en causas a través de plataformas en línea. Finalmente, uno de sus distintivos es que utilizan las redes sociales para expresar sus opiniones y participar en movimientos sociales (Shuzhen Lui, Eugene Cheng-Xi Aw y Garry Wei-Han Tan, 2023).

El marketing ha experimentado una metamorfosis significativa, llevando consigo la necesidad de adaptación y redefinición de estrategias para llegar a audiencias cada vez más exigentes y fragmentadas (SanMiguel, Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público). En este contexto este grupo generacional ha emergido como un segmento demográfico clave con características distintivas que desafían las prácticas tradicionales de mercadotecnia (Kantar, 2023). En el corazón de este desafío se encuentra la ciudad de Guayaquil, un epicentro urbano en constante transformación, donde las dinámicas culturales, sociales y tecnológicas han dado forma a un público joven y vibrante.

Este marketing representa la revolución en la forma en que las marcas se relacionan con sus audiencias. Al aprovechar la autenticidad y la conexión emocional que los influencers tienen con sus seguidores, las marcas pueden construir relaciones duraderas y significativas en la era digital. Esta estrategia no solo ha transformado la dinámica del marketing, sino que también ha establecido un nuevo estándar para la autenticidad y la relevancia en la comunicación de la marca. En un mundo cada vez más digitalizado, el marketing de influencers se erige como una fuerza poderosa que continuará dando forma al panorama publicitario en el futuro (Fries, 2018).

1.1. La influencia de los consumidores centennials en el mercado

En tanto que ellos poseen una gran influencia en las decisiones de compras familiares, (Kantar Worldpanel, 2019) en su estudio realizado sobre este grupo generacional indica que el 75% afirman influenciar en grandes decisiones de gasto familiar. Dicho estudio señala que esta tendencia es más común cuando se analizan las decisiones de compra realizadas en distintas categorías, como: alimentación y bebidas con una influencia del 77%, en muebles el 76% y en productos del hogar 73%.

La investigación informa que esta generación Z están creciendo en momento de escasez de recursos y disrupción, lo que origina el enfoque específico respecto al mercado y al mundo en general. Muchas familias acuden a sus miembros más jóvenes para recopilar información de productos, comparar comentarios y sugerencias en el proceso de compra. Debido a esta situación la generación Z piensa y desarrolla opiniones sobre una gran variedad de categorías (Salles, 2023).

Las marcas deben colaborar con influenciadores que aboguen por la inclusividad, contribuyendo a la construcción de una imagen positiva y progresista que resuene con esta audiencia. (Silva, 2022). La colaboración estratégica entre marcas y estas personas influyentes en redes sociales no solo se trata de promocionar productos, sino de contar historias que resuenen con la generación Z. Los influencers pueden desempeñar un papel crucial al contar narrativas auténticas y emocionales que conecten con las experiencias de vida de esta audiencia (Figueroa, 2023). Las marcas deben fomentar la creatividad y originalidad en la creación de contenido, brindando a los que pueden influir libertad de expresarse de manera única y atractiva (Silva D. D., 2022).

La demanda de experiencias personalizadas ha alcanzado su punto máximo con los centennials. Estos consumidores valoran la individualidad y buscan productos y servicios que se adapten a sus gustos y preferencias únicas. Las empresas deben invertir en tecnologías que les permitan ofrecer experiencias de usuario personalizadas, desde recomendaciones de productos hasta servicios adaptados a las necesidades específicas de cada cliente. La personalización no solo mejora la lealtad del cliente, sino que también refleja una comprensión profunda de las preferencias de los centennials (Paredes, 2023).

Las plataformas digitales ofrecen diversas herramientas para la interacción, como encuestas, preguntas y desafíos (Kaplan, 2010). Las marcas pueden aprovechar estas funciones para involucrar activamente a esta audiencia, creando una conexión más profunda y duradera que va más allá de la simple promoción de productos (Smith, 2012). Se puede publicar contenido en Instagram, YouTube, TikTok u otras redes populares para conectar con la audiencia de manera efectiva (Fonseca, 2014). La colaboración con influencers locales también puede ser beneficiosa, aquellos que son conocidos en la ciudad y tienen una conexión arraigada con la comunidad pueden aumentar la autenticidad y aceptación de la marca entre la generación centennial guayaquileña.

El uso de formatos de contenido innovadores también puede diferenciar una estrategia de este tipo de marketing (Rebeca Suárez y Antonio García, 2021). Contenido interactivo como encuestas en tiempo real, transmisiones en vivo y contenido efímero puede generar un mayor compromiso y mantener la atención de una audiencia acostumbrada a la rapidez de la información en línea (Hayes, 2008). La innovación continua es clave en un entorno digital en constante cambio. Las estrategias de este marketing deben evolucionar con las tendencias emergentes y adaptarse a las preferencias cambiantes de esta generación.

La influencia de estos consumidores en el mercado es un fenómeno que está transformando la dinámica del comercio global. Las empresas que reconocen y responden a las características únicas de esta generación tienen la oportunidad de prosperar en este nuevo paisaje comercial. La adaptación a la digitalización, la adopción de prácticas sostenibles, la personalización de experiencias y la conexión con las tendencias culturales son elementos esenciales para el éxito en la era de los centennials (Flor Moreno, Salvador Moreno, Víctor Tinoco, 2021).

Por lo que esta investigación tiene como objetivo principal analizar las estrategias de marketing de influencers dirigidas a la generación centennial de Guayaquil y como objetivos específicos tiene identificar las percepciones de la generación centennial de guayaquil respecto a las estrategias de marketing de

influencers, examinar las estrategias de marketing de influencers implementadas por empresas y marcas dirigidas a la generación centennial y proponer estrategias exitosas de marketing de influencers para los centennials guayaquileños.

2. Metodología

Para realizar adecuadamente la investigación y lograr los objetivos planteados, se adoptó un estudio documental, no experimental y transversal. El alcance de investigación corresponde al nivel descriptivo con enfoque mixto, las técnicas que se aplicaron son las encuestas y entrevistas, el cuestionario trabajado para la encuesta estuvo conformado por nueve preguntas y en la entrevista se incluyeron cinco preguntas validadas previamente por expertos. Las personas entrevistadas fueron seleccionadas debido a que poseen una amplia experiencia en el campo del marketing, especialmente en el área de marketing de influencers, lo cual garantiza que estén familiarizados con los desafíos y complejidades de estas estrategias, tiene conexiones significativas en la industria de influencers a través de colaboraciones realizadas y en redes sociales. Esta selección se centró en profesionales que ocupan roles clave dentro de los departamentos de marketing, entre ellos tenemos a Ricardo Balladares como coordinador de marketing en una empresa de apuestas deportivas, al que denominamos como sujeto A01 en la tabla 1, Marcel Salvador director general de su propia empresa la cual comercializa implementos deportivos como sujeto A02 y Moises Acosta ejecutivo de cuentas en una agencia de marketing digital como sujeto A03.

La población de estudio son los centennials de Guayaquil, personas entre los 13 y 29 años dejando como referencia un total de 707.090 habitantes (INEC, 2022).

Cálculo de la muestra

Para determinar el número de personas a encuestar se procedió a utilizar la fórmula de población finita.

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(707.090)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(707.090 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 383.95 \cong 384$$

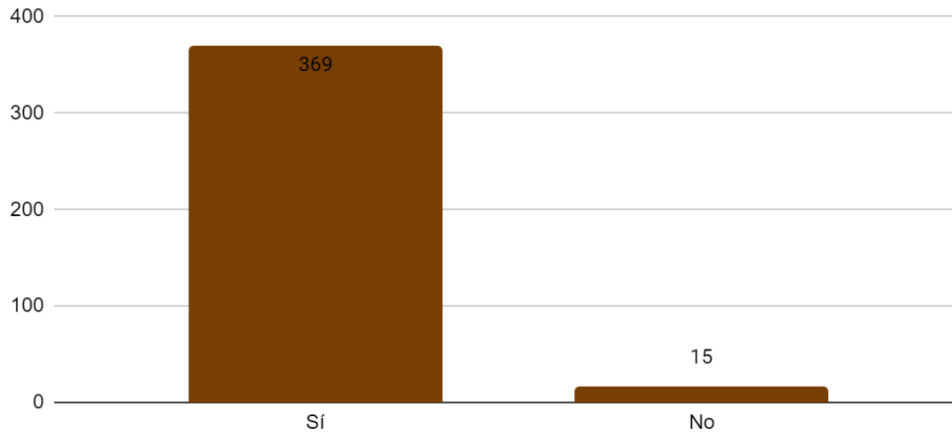
Como resultado se obtuvo 384 consumidores centennials de Guayaquil.

La recopilación de datos se realizó por dos medios, las encuestas se aplicaron en línea, a través de google forms y las entrevistas fueron realizadas por z006Fom, se detalla en la tabla 1.

Resultados

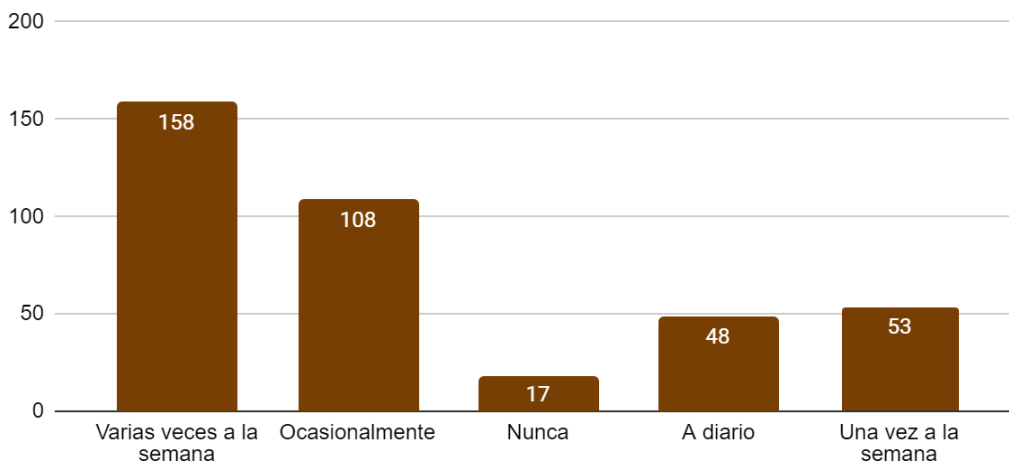
Análisis de las encuestas

Figura 1.
¿Conoces qué es un influencer en redes sociales?



Se puede identificar que, de las 384 personas encuestadas, hay 369 que si conocen lo que es un influencer y 15 indican que no conocen. Lo que permite visualizar que el 96,1% de la población encuestada sabe lo que es un influencer en redes sociales.

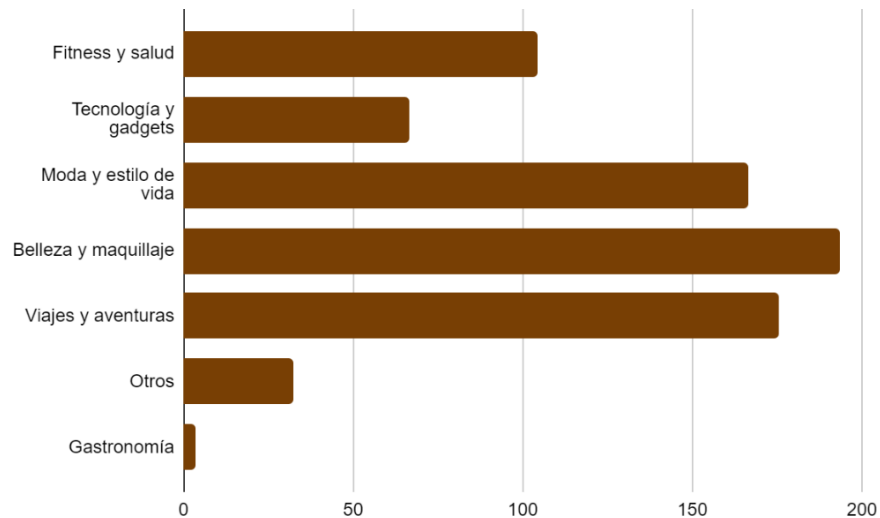
Figura 2.
¿Con qué frecuencia sigues a influencers en redes sociales?



Se visualiza que al 41.1% sigue varias veces a la semana a influencers en las redes sociales, mientras que el 28.1% los sigue de manera ocasional, lo que deja a un 13.8% que solo lo hace una vez a la semana, un 12.5% que diariamente los sigue. De acuerdo con lo expuesto el 95,5% de los encuestados conoce lo que es un influencer, lo siguen y pueden dejarse influenciar por sus recomendaciones.

Figura 3.

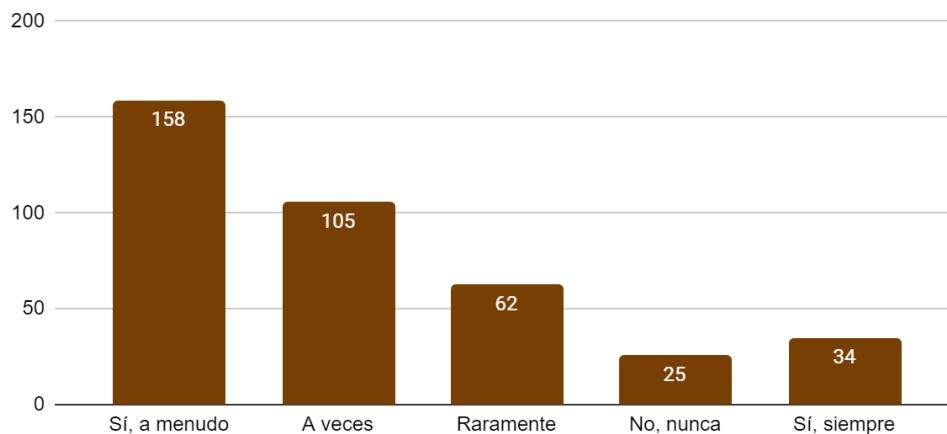
¿Qué tipo de contenido prefieres ver en las publicaciones de los influencers?



Se logra visualizar que el contenido mejor recibido por los centennials de parte de los influencers son los que tratan sobre moda, estilo de vida, belleza y maquillaje; viajes, aventuras y fitness y salud. Por otro lado, hay un porcentaje menor que prefieren el contenido tecnología y gadgets, gastronomía, cine, podcast, etc, esto representa una minoría, ya que no todos lo prefieren y por ende sería muy poco consumido por los centennials.

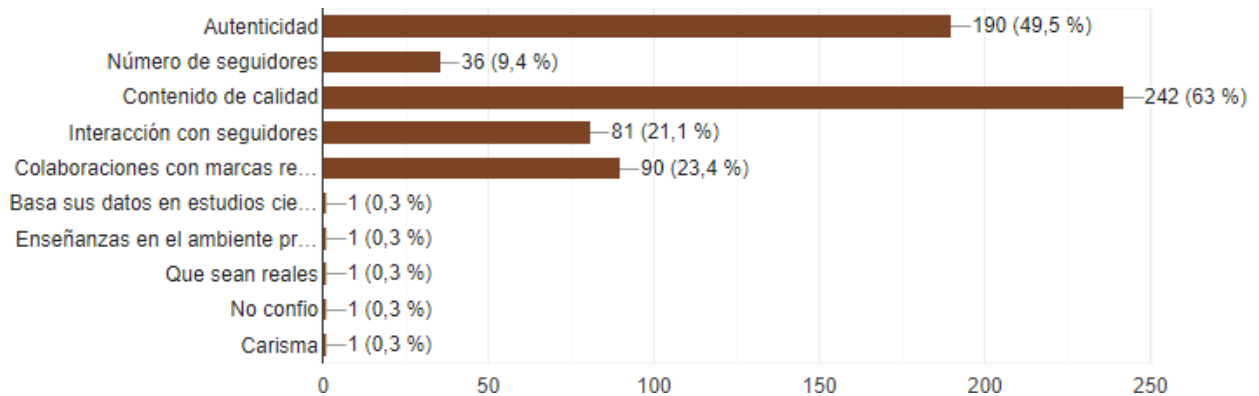
Figura 4.

¿Las estrategias de marketing de influencers ejercen influencia en sus decisiones de compra?



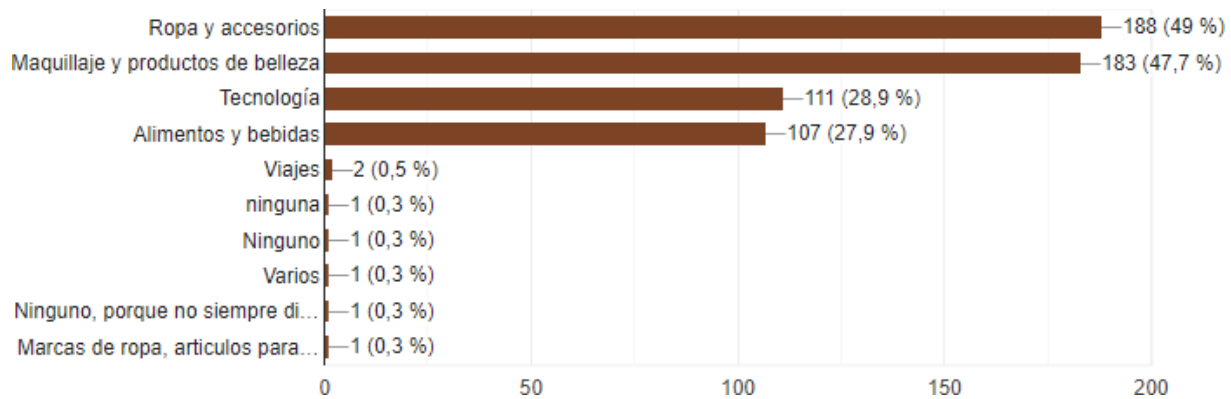
Se analiza que el 41.1% indica que este tipo de marketing si llega a influir en sus decisiones de compra, un 27.3% indican que a veces influyen, otro 16.1% que raramente las estrategias logran influir, un 8.9% que las estrategias siempre influyen en sus decisiones de compra y por último un 6.5% que nunca han influido en sus decisiones de compra. Lo que permite observar que hay una gran diferencia entre la cantidad de personas que a menudo si se dejan influenciar, lo que lleva a una gran aceptación del centennial por las estrategias de este tipo de marketing.

Figura 5.
¿Qué características le hacen confiar más en un influencer?



Se obtiene que las características del influencer que hacen confiar más al centennial es el contenido de calidad con un 63%, la autenticidad con un 49.5%, las colaboraciones que tengan con las marcas con un 23.4% y la interacción con sus seguidores con un 21.1%. Por ende, estas deben ser las características que las empresas deben buscar al momento de escoger un influencer para publicitar sus productos.

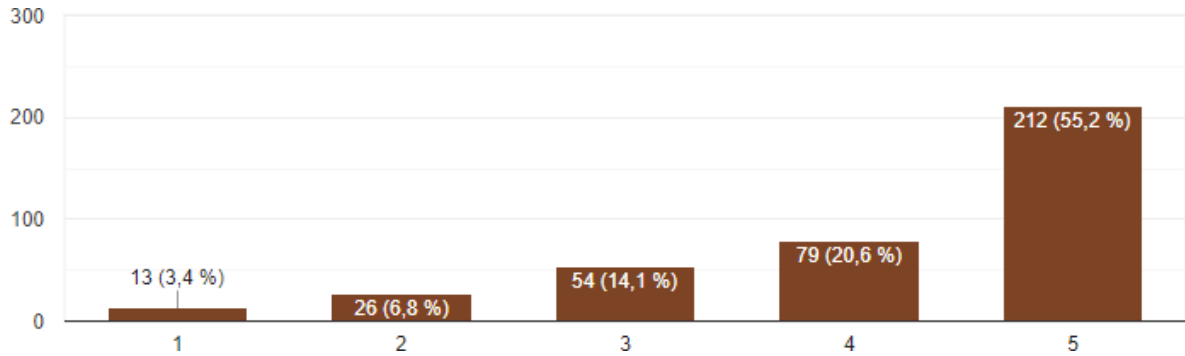
Figura 6.
¿Qué tipo de productos le resulta más convincente cuando son promocionados por un influencer?



Para los centennials los productos que son más convenientes que promocioe un influencer están entre la ropa y accesorios que cuenta con 49% de aceptación de las personas encuestadas, el maquillaje y productos de belleza que tiene un 47.7%, la tecnología con un 28.9% y alimentos y bebidas con un 27.9%. lo que permite analizar que las estrategias de marketing deben estar dirigidas a estos tipos de productos ya que son los más seleccionados por los centennials encuestados.

Figura 7.

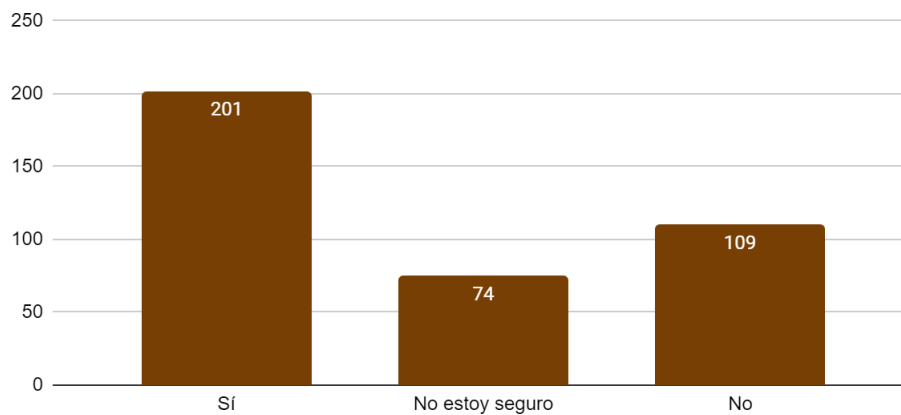
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para usted la transparencia de un influencer sobre las colaboraciones pagadas con marcas?



De una escala del 1 al 5, se obtiene que el 55.2% indican que es muy importante para ellos que se muestre transparencia de parte del influencer sobre las colaboraciones pagadas con las marcas.

Figura 8.

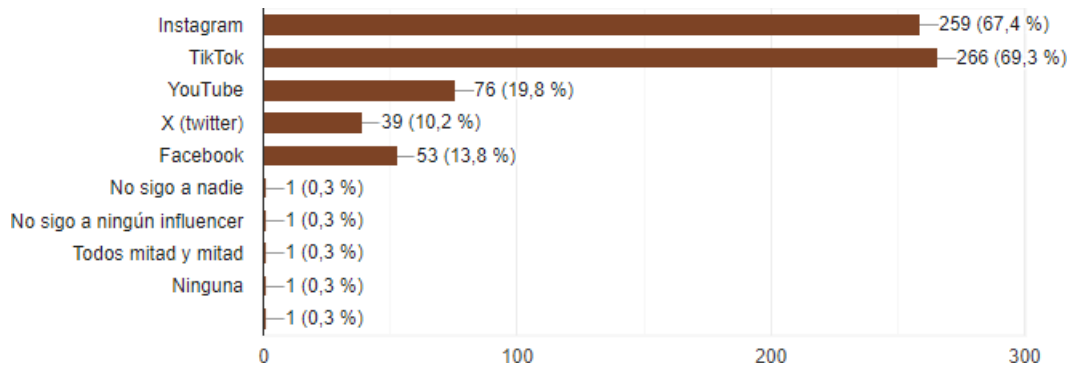
¿Considera que los influencers locales tienen un impacto mayor en sus decisiones de compra en comparación con los influencers extranjeros?



Se obtiene al 52.3% que consideran que los influencers locales si tienen un mayor impacto en las decisiones de compra, lo que resulta en la mitad del total de personas encuestadas; el 19.3% no se encuentran seguros y el 28.4% que no consideran que los influencers locales tengan mayor impacto por encima de los extranjeros.

Figura 9.

¿Qué plataforma de redes sociales prefieres para seguir a influencers?



Como resultado se obtiene que el 69.3% de los encuestados prefieren seguir a influencers en TikTok por encima de las otras aplicaciones, siguiendo de cerca hay un 67.4% que prefieren Instagram. Lo cual demuestra que las redes sociales con más impacto para los consumidores son TikTok e Instagram.

Tabla 1.

Sujetos entrevistados

Sujeto	Cargo	Sector	Genero
A01	CMO	Agencia	Hombre
A02	CEO	Deportivo	Hombre
A03	CMO	Agencia	Hombre

Tabla 2.

Análisis de las entrevistas

Preguntas	Respuestas
¿Cuáles son los temas o categorías de contenido que más atraen a la generación centennial?	El sujeto A01 dijo que es el contenido que va más natural, que no se fuerza tanto en producción algo más vivencial, más centrado a contar una experiencia. El sujeto A02 respondió que hay dos tipos de contenido, uno que es para dar a conocer la marca y otro para la venta de los productos, para el reconocimiento de marca se necesita contenido que se vuelva viral donde todo el mundo lo vea y así dar a conocer la marca. Para la venta de productos, el contenido debe mostrar más los atributos y características que tienen los productos. El sujeto A03 contesta que ellos se van más al contenido que genere tendencia, que se haga viral ya que eso es lo que más consume el centennial y también buscan que generen una buena experiencia de compra por medio de dar facilidad al momento de los pagos, envíos o debido al empaque en el que envían los productos.

<p>¿Cómo selecciona su empresa a los influencers para promocionar sus productos a la generación centennial?</p>	<p>El sujeto A01 comunica que primero se debe tener claro cómo funcionan las redes sociales, identificar a qué público se quiere dirigir y tener diseñada la campaña por realizar para posteriormente escoger a los influencers que más se adapten a ese concepto. El sujeto A02 dijo que trabajan más con los influencers celebrity ya que ellos llegan a más personas, ellos ven más engagement que pueda tener el influencers en su cuenta y el crecimiento que alcanzan mes a mes en sus seguidores. El sujeto A03 manifiesta que la empresa primero define cual es el público objetivo para el producto que vayan a promocionar y con eso buscan al influencer que más se relacione con el público y también la afinidad que genere con la marca.</p>
<p>¿Cuáles son los canales de redes sociales más efectivos para llegar a la generación centennial en Guayaquil?</p>	<p>El sujeto A01 expresa que para ellos el canal de redes sociales más efectivo es Tiktok debido a la facilidad con la que se hacen virales los videos. El sujeto A02 indica que es Instagram ya que tienen como evidencia que en esta plataforma se termina de cerrar mejor las ventas y Tiktok lo usan más para dar a conocer un producto. El sujeto A03 dice como primera opción tienen TikTok ya que ahí se concentra el mayor público joven y como segunda opción tiene Instagram.</p>
<p>¿Cuáles son las estrategias de marketing de influencers exitosas que su empresa/organización ha implementado para llegar a la generación centennials?</p>	<p>El sujeto A01 contesta que una estrategia exitosa es que el contenido que los influencers comuniquen sea lo más orgánico posible, que se vea natural, no tan producido ya que esto les da una respuesta positiva al producto que se está promocionando. El sujeto A02 dice que las estrategias de marketing de influencers exitosas que han implementado son que el influencer al momento de promocionar el producto o servicio cuente historias haciendo que se conecten de manera directa con el usuario, ya que no solo buscan vender el producto, sino contar experiencias que han tenido con el producto e invitar al público para que puedan vivir sus propias experiencias y así lograr que las personas se enganchen con el producto. Finalmente, el sujeto A03 contestó que parte de las estrategias es usar al influencer de manera adecuada para que generen contenido acorde a lo que la marca quiere alcanzar.</p>
<p>¿Qué desafíos enfrentan las marcas al implementar estrategias de influencers para la generación centennial?</p>	<p>El sujeto A01 indica que uno de los retos que presentan es lograr entender al público ya que es tan variado, que se encuentran con diferentes divisiones dentro de los mismos grupos, con pensamientos tan diversos, pero a la vez parecidos, se enfrentan a una generación que es atrevida y les gusta desafiar y les atrae el contenido que es diferente. Mientras el sujeto A02 contesta que uno de los desafíos que enfrentan es que en la ciudad aún</p>

	<p>no está totalmente desarrollado el marketing de influencers debido a que aún no hay tantos personajes que resuenen como para llevar a cabo las publicidades que ellos requieran. Adicional el entrevistado A03 indica que los desafíos principales son que al momento que escogen a un influencer para representar una marca o producto deben considerar aspectos como que el centennial es un consumidor muy cambiante lo que va a provocar que el día de mañana deban estar en constante cambio de la marca o imagen del producto.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. Discusión y conclusiones

Con base en el estudio realizado en la ciudad de Guayaquil se procedió a describir el perfil del consumidor centennial, el rango de edad analizado fue desde los 13 hasta los 29 años. Los centennials son clientes que en su mayoría les atrae todo lo que se vuelve tendencia en el mercado, productos que por lo generalmente consumen. No obstante, el centennial es un consumidor que se deja guiar bastante por la experiencia de compra que la marca le pueda generar, y también por lo que ve en las redes sociales, si observa que un influencer usa alguna marca, inmediatamente el centennial lo va a querer obtener.

El perfil de los consumidores centennial es uno que se deja influenciar por lo que observa en las redes sociales y más si viene promocionado por parte de un influencer, ya que confían en el contenido de calidad y auténtico que pueden tener y las colaboraciones que realizan con marcas (Ramos, Marketing de Influencers, 2019). Es relevante destacar que la falta de credibilidad de parte del influencer puede verse afectado en el nivel de compra de la marca, ya que el centennial relaciona al influencer directamente con la marca.

Según los resultados presentados los influencers si han cambiado las estrategias de marketing de las empresas, ya que es un mundo totalmente nuevo que las empresas están explorando, puesto que deben conocer bien su marca y producto, y estudiar al influencer sobre cómo se maneja en su contenido y cuál es el público que tienen, para que la empresa pueda saber con qué influencer trabajar para promocionar su producto o a su vez para que sea imagen de la marca.

La presencia de los influencers como estrategia de marketing, rompe un poco los estereotipos del manejo del marketing tradicional, ya que al tratarse de dirigirse a un consumidor que le atrae la imagen de la marca, el contenido viral en las redes y que sigue bastante a estos creadores de contenido (Carricajo, 2015), esta relación influencer-centennial debe ser aprovechada por las empresas debido a que puede ayudar para que las marcas lleguen a este consumidor de una forma más eficiente y más directa, este lazo que se ha generado es un nuevo canal de comunicación que las empresas deben incluir en sus estrategias de marketing, pero siempre cuidando su imagen y la credibilidad del influencer con el que se relacionen.

Como resultado de las entrevistas, se obtuvo que las estrategias de marketing que realizan es seleccionar a los influencers que se muestren más auténticos y que mejor representen el contenido que consumen los centennials, también los expertos recomiendan utilizar contenido creativo en el formato de historias, ya que los centennials consumen contenido de manera rápida y efímera, lo cual provoca que se sientan parte de las promociones de las marcas que hacen a través de los influencers. Mantenerse al día en las tendencias para lograr campañas que estén alineadas con los trending topics, y así mantener entretenido a los centennials. La creatividad siempre atrae al público y mientras más creativa sea la campaña, más impacto genera (Vargas, 2022).

Como propuestas de estrategias se plantea las siguientes: los centennials valoran la naturalidad y transparencia, así que se debe trabajar con influencers que se muestren genuinos y puedan conectarse auténticamente con la audiencia, es necesario fomentar la honestidad en las colaboraciones, destacando así las características reales del producto promocionado. También sugieren los entrevistados crear campañas que involucren a la audiencia, tales como concursos, desafíos y encuestas, utilizando las funciones interactivas de las plataformas sociales. La generación objeto de este estudio se preocupa por la sostenibilidad y la responsabilidad social, trabajar con influencers que compartan dichos valores, los influencers ayudan para destacar el compromiso de la marca en estas áreas y permiten llegar a esta generación que se encuentra interesada en estos temas. Construir una narrativa a largo plazo con los influencers permite mantener una presencia constante en la mente del público, esto ayuda a construir una relación más sólida y auténtica.

Referencias Bibliográficas

- Alvarado, C. P. (2018). *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/15535>
- Banchon, S. (2020). *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19300>
- Butler, A. (2024). *TRIM*. Obtenido de https://www.trim.nl/en/services/digital-marketing?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=data_bi&utm_term=search_campaign&gclid=Cj0KCQiA2eKtBhDcARIsAEGTG405YBTiOV32PXB22HbyrtjGBU5Ljkb47d-0Jp8gcYsl4gz89286bYaAtluEALw_wcB
- Carricajo, C. (1 de Julio de 2015). Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Davinia Martín, Fernando Marugán y Belén Ramírez. (2021). Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2708/lib/upsal/reader.action?docID=29195704&query=Influencia%20rs+y+marketing+de+influencers+dirigido+a+los+centennials>
- Figueroa, J. (2023). *La comunicación en un contexto convulso*. Dykinson S.L.
- Flor Moreno, Salvador Moreno, Victor Tinoco. (Febrero de 2021). *Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial*. Obtenido de <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*.
- Fries, P. (2018). *Influencer-Marketing*. Obtenido de <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-25784-2>
- Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cxwfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+de+influencer&ots=Sg_pcj5F85&sig=GCTIQh40CXLm0f_jfZRXd1dTumo#v=onepage&q=marketing%20de%20influencer&f=false
- Grech, N. (2019). Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/222706>
- Hayes, D. B. (2008). *Influencer Marketing*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_lksBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=marketing+de+influencer&ots=WFHPWJp8Ht&sig=zX3nzJR6wvTdJK-t7KYAlp9FDUw#v=onepage&q=marketing%20de%20influencer&f=false
- Hayes, D. B. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* ElSevier.
- Hernández, M. (12 de Agosto de 2021). *Gaceta UNAM*. Obtenido de <https://www.gaceta.unam.mx/centennials-y-millennials-claves-para-su-definicion/>
- INEC. (2022). *Censo Ecuador*. Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Jana Gross y Florian Wangenheim. (2018). *The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers*. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3230687
- Kantar. (2023). Obtenido de <https://cdne.kantar.com/es/inspiracion/sociedad/los-millennials-dejan-paso-a-los-centennials>
- Kaplan, A. (Febrero de 2010). *ELSEIVER*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>
- Mercedes Ramos y Elena Fernández. (2021). *La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8024374>
- Ortega, C. (2024). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/centennials/>
- Ortega, C. (s.f.). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/centennials/>
- Paredes, M. (Abril de 2023). *Influencia de las estrategias de mercadeo verde realizadas por industria textil en el comportamiento de compra del consumidor centennial*. Obtenido de

- <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/f98565d2-cd55-415c-b94e-6633856b7e9b/content>
- Ramos. (2019). *Marketing de influencers*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=marketing+de+influencer&ots=dfZeSey9TD&sig=tQeflwWjUEarzyHqegfSdvXa9dw#v=onepage&q=marketing%20de%20influencer&f=false>
- Ramos, J. (2019). Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=marketing+de+influencer&ots=dfZbWft7LD&sig=1MWXsJxdWXVr6PCQ9TpPthY3ZA8#v=onepage&q=marketing%20de%20influencer&f=false>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=marketing+de+influencer&ots=dfZeSey9TD&sig=tQeflwWjUEarzyHqegfSdvXa9dw#v=onepage&q=marketing%20de%20influencer&f=false>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=marketing+de+influencer&ots=dfZeSey9TD&sig=tQeflwWjUEarzyHqegfSdvXa9dw#v=onepage&q=marketing%20de%20influencer&f=false>
- Rebeca Suárez y Antonio García. (2021). Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2568033444/1101D51D72EF4E7CPQ/2?accountid=32861>
- Salles, F. (2023). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-conducta-del-consumidor/>
- Samira Farivar y Fang Wang. (2022). *Effective influencer marketing: A social identity perspective*. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2230/science/article/pii/S0969698922001199>
- SanMiguel, P. (2019). *Influencer Marketing*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hbD1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT60&dq=marketing+de+influencer&ots=Yxyxi3PksA&sig=4ERwYQ5FEyhYUrDT7Y2vKitlAGm#v=onepage&q=marketing%20de%20influencer&f=false>
- SanMiguel, P. (s.f.). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hbD1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT60&dq=marketing+de+influencer&ots=Yxyum4KikA&sig=B2D49DpatCmxb5GCm8n-#v=onepage&q=marketing%20de%20influencer&f=false>
- SanMiguel, P. (s.f.). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.
- Shuzhen Lui, Eugene Cheng-Xi Aw y Garry Wei-Han Tan. (2023). *Social Media Influencer Marketing: How Influencer Content Help?* Obtenido de https://bibliotecas.ups.edu.ec:3401/chapter/10.1007/978-3-031-25274-7_6#Abs1
- Silva, D. d. (5 de Abril de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>
- Silva, D. D. (5 de Abril de 2022). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>
- Smith, A. (Mayo de 2012). *Science Direct*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996812000059>
- Vargas, A. (11 de Mayo de 2022). Obtenido de <https://oinkmygod.com/blog/estrategias-marketing-influencers/>
- Victoria Eugenia y Juliana Calderón. (2018). *Marketing de Influencers: Percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/ee2ee835-9f85-4a69-aeb9-4c948f21e7cf/content>