

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE ADMINISTRACIÓN
TRABAJO FINAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE POSGRADO DE
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING

Título

**Efecto de los influencers en los comportamientos de compra del consumidor millennial
uruguayo**

por

Micaela Aitana Lucchesini Arias

Agustín Carlos Oronoz Scalone

TUTOR: Dr. José Martí Parreño

Montevideo

URUGUAY

2024

Página de Aprobación

El tribunal docente integrado por los abajo firmantes aprueba el Trabajo Final:

Título

Efecto de los influencers en los comportamientos de compra del consumidor millennial uruguayo

Autor/es

Micaela Aitana Lucchesini Arias y Agustín Oronoz

Tutor

Dr. José Martí Perreño

Posgrado

Especialización en marketing

Puntaje:.....

Tribunal

Profesor..... (Nombre y firma).

Profesor..... (Nombre y firma).

Profesor..... (Nombre y firma).

FECHA.....

RESUMEN

El trabajo realizado refiere a la influencia que ejerce el marketing de influencers sobre los comportamientos de compra de los millennials uruguayos. En un contexto donde las redes sociales se han vuelto esenciales para el marketing, este estudio analiza cómo los consumidores perciben y reaccionan ante las recomendaciones comerciales de estas figuras. Asimismo, se analiza qué tan beneficioso es tanto para la marca como para el consumidor la aplicación de esta estrategia de marketing. La percepción en cuanto a que tan éticamente aceptable son las conductas de los influencers también son analizadas. Finalmente, se presentan implicaciones directivas que puedan ayudar a las marcas a realizar un uso más efectivo de esta herramienta de las comunicaciones de marketing.

Palabras claves

Influencers, marketing, millennials, marcas, comportamiento de compra, ética.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. ANTECEDENTES.....	8
3. DESARROLLO.....	11
3.1. Problema de investigación.....	11
3.2. Marco teórico.....	12
3.3. Metodología.....	14
3.3.1. Muestra.....	15
3.3.2. Procedimiento.....	16
3.3.2.1. Dinámica 1: brainstorming y depuración de enunciados.....	16
3.3.2.2. Dinámica 2: agrupamiento y evaluación.....	16
3.3.2.3. Validación de resultados.....	17
3.5. Resultados de la investigación.....	18
3.5.1. Análisis cluster.....	18
3.5.1.1. Efectos negativos.....	19
3.5.1.2. Público joven.....	19
3.5.1.3. Visibilidad de productos.....	20
3.5.1.4. Comunidades de marca.....	20
3.5.1.5. Generación de confianza.....	21
3.5.1.6. Líderes de opinión.....	21
3.5.2. Análisis bivariado.....	23
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	33
4.1. Discusión.....	33

4.2. Conclusión.....	35
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
ANEXOS.....	40
ANEXO I - MAIL ENVIADO A LOS PARTICIPANTES.....	40
ANEXO II - VALORES ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN EFECTOS NEGATIVOS.....	41
ANEXO III - VALORES ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN PÚBLICO OBJETIVO.....	42
ANEXO IV - VALORES ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN VISIBILIDAD DE PRODUCTOS.....	43
ANEXO V - VALORES ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN COMUNIDADES DE MARCA.....	44
ANEXO VI - VALORES ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN GENERACIÓN DE CONFIANZA.....	45
ANEXO VII - LÍDERES DE OPINIÓN.....	46
ANEXO VIII - DISTRIBUCIÓN DE ENUNCIADOS POR CUADRANTES PARA BENEFICIO DEL CONSUMIDOR Y BENEFICIO DE LAS MARCAS.....	47
ANEXO IX - DISTRIBUCIÓN DE ENUNCIADOS POR CUADRANTES PARA BENEFICIO DEL CONSUMIDOR Y ÉTICA.....	51
ANEXO X - DISTRIBUCIÓN DE ENUNCIADOS POR CUADRANTES PARA BENEFICIO DE LAS MARCAS Y ÉTICA.....	55

1. INTRODUCCIÓN

En la última década, las redes sociales han transformado la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores. En este contexto, nos planteamos la interrogante sobre si los influencers se han consolidado como actores clave en el marco del marketing digital, comenzando a destacarse por su capacidad de influir en las decisiones de compra de diferentes segmentos de consumidores. Este trabajo se centra en analizar la influencia que ejercen estos individuos sobre el comportamiento de compra de los millennials uruguayos, un grupo demográfico que a simple vista ha ido creciendo en el entorno digital y consideramos que se ha vuelto especialmente receptivo a las recomendaciones de figuras reconocidas en redes sociales. A través de un enfoque analítico y empírico, se busca reconocer no solo el impacto de los influencers en las decisiones de compra de este grupo, sino también las dimensiones éticas y los beneficios percibidos tanto para las marcas como para los consumidores.

Lo que nos impulsó a estudiar este tema, fue el notorio crecimiento de la utilización del marketing de influencers por parte de las marcas, en un periodo post-pandemia en el cual aumentó el consumo digital, en todas sus interpretaciones.

Este trabajo no sólo examina la percepción que los millennials uruguayos tienen sobre los influencers, sino que también evalúa el impacto real de estas figuras en sus comportamientos de compra. A través de un enfoque cuantitativo y cualitativo, se busca entender las dinámicas que se establecen entre los consumidores, las marcas y los influencers, así como el papel crucial que juega la ética en este contexto. En un mundo cada vez más saturado de contenido publicitario, es vital comprender cómo los millennials interpretan y responden a estas interacciones, y qué implicaciones tienen para el futuro del marketing y la comunicación en el ámbito digital.

Este trabajo sigue la siguiente estructura: en primer lugar, se analizan los antecedentes y se revisa la literatura académica para presentar el marco teórico del trabajo. A continuación, se desarrolla el problema de investigación. En tercer lugar, se explica y desarrolla la metodología utilizada en el trabajo. Luego, se analizan los resultados que se observaron en las diferentes etapas de dicha metodología aplicada. Por último, se brindan un par de conclusiones y recomendaciones tanto a los consumidores como a los influencers y a las marcas.

2. ANTECEDENTES

La sociedad se encuentra en una época donde las redes sociales y el mundo virtual es cada vez más importante para concretar ventas y dar a conocer una marca. Sin embargo, tal y como ha ocurrido en los medios tradicionales de comunicación, la excesiva cantidad de contenido que se genera por día, y, por ende, que el consumidor ve en su celular, es algo inminente.

En medio de esta saturación de contenido publicitario generado por las marcas, por lo general, de forma automática, han emergido personas carismáticas, generadoras de contenido y con un comportamiento muy activo en las comunidades virtuales, lo cual les ha generado una gran cantidad de followers en las redes sociales (Cueva-Estrada, et al., 2020, p.4). En este mismo estudio, los autores concluyen que la cultura, los factores y los influencers no se encuentran separados, sino que todo lo contrario, siempre y cuando “(...) el influencer, la figura principal del marketing de influencias, muestre características y rasgos que lo vinculen a la cultura del consumidor. (Cueva-Estrada, et al., 2020, p.9).

En lo que respecta a la eficacia de los influencers, según la perspectiva de las marcas, en un estudio realizado por Augure (2016) las marcas consideraban en un 81% que los mismos son eficaces a la hora de utilizarlos como una estrategia para conseguir sus objetivos (p.5). Esto demuestra cómo, desde hace al menos 8 años, el influence marketing comenzó a crecer y desde entonces ya era una estrategia utilizada. Es así que, el valor del mercado de los influencers “ha mostrado una tendencia al crecimiento continuo entre 2021 y 2023, con un incremento estimado de casi 4.000 millones de dólares estadounidenses” (Fernández, R., 2024). En el año 2022, un 90% de las personas que fueron encuestadas en la investigación de The influence marketing factory (2022), con edades entre 18 y 54 años, consideran que el marketing de influencias es una estrategia de marketing efectiva.

En este contexto, uno de los aspectos más destacados es la importancia de la autenticidad y la coherencia en la comunicación de los influencers (Castillo, Romero, González, 2020). Esta autenticidad ha sido clave para ganarse la confianza de su audiencia y generar un impacto positivo en la percepción de la moda sostenible (íbidem).

Dentro del mismo texto vemos que otro aspecto relevante del estudio es el impacto de las redes sociales. Las plataformas digitales como Instagram y YouTube han permitido a los influencers alcanzar a un público más amplio y diverso, llegando incluso a audiencias internacionales. Particularmente, en cuanto a las estrategias de comunicación utilizadas por las influencers españolas para promover la moda sostenible, se ha observado que la creación de contenido de calidad y la colaboración con marcas sostenibles son aspectos clave para generar engagement con la audiencia (Castillo, Romero, González, 2020).

Por su parte el texto, “Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Un examen multidisciplinar” (Lopez, Dittmar, & Vargas, 2022) denota la relevancia que han tomado los influencers en el mundo de la publicidad, ganada a través de la confianza que inspiran. El estudio segmenta diferentes grupos de influencers, como los macroinfluencers y microinfluencers, dependiendo de la cantidad de seguidores. Las marcas los eligen en función a sus objetivos.

Dentro del mismo estudio se remarca la importancia de medir el impacto de las campañas a través del engagement, las interacciones y conversiones. Por otro lado, el estudio aborda las implicaciones psicológicas y sociológicas de la influencia de los influencers en el comportamiento del consumidor. Se señala que la presencia de un influencer puede activar mecanismos de persuasión y de identificación con la marca en el público, lo que puede llevar a una mayor predisposición a la compra.

Otro de los textos de referencia fue “Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers” (Zozaya, Feijoo, Sadaba, 2022). En este encontramos otro enfoque, ya que según se explicita se investigó la capacidad de los niños y adolescentes para identificar cuando un contenido publicado por un influencer es en realidad un contenido comercial, es decir, cuando se trata de publicidad encubierta. Los resultados del estudio revelaron que la mayoría de los menores no son capaces de reconocer de manera adecuada los contenidos comerciales publicados por influencers, lo cual representa una clara vulnerabilidad en términos de protección al consumidor y plantea importantes cuestiones éticas. El análisis de dicha capacidad de reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers pone de manifiesto la necesidad de tomar medidas concretas y efectivas para proteger a los menores de la manipulación publicitaria en línea. Es fundamental promover la educación en medios y la alfabetización digital de los menores, así como establecer regulaciones claras y sanciones para garantizar la transparencia en la publicidad en línea. Solo de esta manera se podrá proteger de manera efectiva a los menores y garantizar un entorno digital seguro y saludable para su desarrollo. Lo fundamental de este punto, es que si bien el estudio no es uruguayo, en nuestro país tampoco hay regulaciones sobre este tipo de publicidad, como sí la tienen otros países como puede ser el ejemplo de México dentro de Latinoamérica.

3. DESARROLLO

3.1. Problema de investigación

Objetivo principal:

Identificar la percepción de los consumidores millennials del Uruguay sobre quienes realizan el tipo de comunicación “influence marketing”, en cuanto a su comportamiento de compra.

Objetivos secundarios:

1. Analizar los beneficios que percibe el consumidor en los contenidos generados por influencers.
2. Comprender cómo los consumidores sienten que los influencers logran beneficiar o no a las marcas.
3. Identificar cuál sería la consideración ética que tienen los consumidores sobre los influencers y sus acciones.

3.2. Marco teórico

En una publicación denominada “Influencer Guidebook 2013. What makes an influencer?” de 2013, realizada por la WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) definió a los influencers como “una persona o un grupo de personas que tienen un gran potencial para influenciar al resto de las personas, debido a sus habilidades de comunicación, persuasión o por el alcance y centralidad en una red social” (p. 7). Asimismo, la asociación define influencia como “la habilidad de contribuir o provocar un cambio de opinión o comportamiento” (p.6).

Se puede avanzar un paso más en las definiciones que da dicha asociación, y explicar qué entiende como marketing de influencia. Lo define como “el acto de un influenciador o comunicador que interactúa con influencers para actuar sobre las personas influenciadas en la búsqueda de un objetivo comercial” (WOMMA, 2013, p.7).

Dicho esto, se puede entender a los influencers como personas que actuando individualmente o en grupo tienen la capacidad y habilidad de influenciar a una persona, grupo de personas o sociedad para que los mismos realicen un comportamiento deseado (por ejemplo, comprar un producto).

No sólo es relevante la definición de un influencer sino las características que tienen estos. Según Díaz (2017), es muy importante que el mismo sea “demográficamente parecido a su público objetivo”. Podríamos interpretar que esto se debe a que debe generar un vínculo con sus seguidores o comunidad, y para ello, estos deben sentirse conectados o relacionados.

Los millennials son aquellos que nacieron entre los 80 y los 90. The Power Education caracteriza a la generación millennials o Y como “los protagonistas históricos de los avances científico - tecnológicos y de las crisis económicas que ha habido en el mundo entero en los

últimos 40 años aproximadamente.”, además plantea que para “el millennial la marca auténtica es aquella que comparte el contenido generado por sus consumidores a través de las redes sociales” (The Power education, 2023).

Especialmente, la generación bajo estudio en el presente trabajo, es muy influenciada por la opinión que emiten las sociedad o comunidades virtuales de las que son parte (González, Cañizares y Patiño, 2018).

Se trata por tanto de un segmento de la población especialmente adecuado a la hora de analizar el fenómeno de los influencers porque son aquellos que han vivido el avance de la tecnología, donde hoy en día el celular es la herramienta más importante del marketing. Además de que, es una generación que se caracteriza por la autenticidad y que busca compartir sus experiencias.

Es importante definir también lo que se entiende por redes sociales, ya que para los influencers son su “espacio de trabajo”. Cueva-Estrada et al. (2020), definen las redes sociales como plataformas de comunicación donde “(...) las personas de estas sociedades intercambian ideas, comparten experiencias, realizan críticas y emiten opiniones en tiempo real” (p2).

Una vez, contextualizado y conceptualizado el objeto de estudio y los principales constructos relacionados pasamos a detallar la metodología utilizada en el trabajo empírico.

3.3. Metodología

Para el presente estudio se utilizó la técnica del concept mapping (Trochim, 1989). Se trata de una técnica cualitativa en la que un grupo de informantes seleccionados son animados a verbalizar sus pensamientos, en forma de enunciados escritos, acerca de un objeto de estudio. Posteriormente, estas ideas son transformadas, mediante diversas técnicas de análisis multivariante como el análisis de escalado multidimensional y el análisis clúster, en un mapa perceptual que permite identificar las dimensiones principales en las que se articulan los pensamientos del grupo. Para una descripción más detallada de la metodología se puede consultar: Martí-Parreño et al. (2021).

Específicamente, se utilizó la aplicación Groupwisdom™, software profesional para la realización de concept mapping online desarrollado por la empresa Concept Systems Inc. El proceso para el evaluador consta de 6 pasos: la preparación, generación de ideas, estructuración de ideas, análisis, interpretación y la utilización de los resultados.

El primero de estos pasos es la preparación, que consiste en la definición del problema a resolver o a investigar. En nuestro caso, y como se ha mencionado anteriormente, el objetivo es identificar los diversos efectos percibidos por el consumidor de los influencers sobre el comportamiento de compra de los millennials uruguayos. Además, en esta etapa se estipuló que serían 9 participantes que tuvieran la edad de un millennial. Se definió de esta forma, ya que la base de nuestra investigación es dentro de este grupo etario, por lo que contar con percepciones de ellos era de suma importancia.

El segundo paso consiste en la generación de ideas. Se les solicita a los participantes, de forma anónima, que hagan una lluvia de ideas sobre los efectos que entiendan que tienen los influencers sobre el comportamiento de compra de los millennials uruguayos. En este caso, se realizó de manera virtual donde cada uno podía ir agregando durante una semana la cantidad

de enunciados que deseen. La herramienta deja de forma visible dichas frases para todos los participantes (GCM, s.f).

El tercer paso consiste en agrupar y evaluar los enunciados. En primer lugar, se les solicita a los participantes que las clasifiquen en la cantidad de categorías que ellos entiendan que tienen sentido. Las únicas dos reglas son que pueden poner cada enunciado solamente en una categoría, y que las categorías deben basarse en conceptos únicos y diferenciados para que esta clasificación sea según significado y no importancia (GCM, s.f). En segundo lugar, los participantes deben evaluar los enunciados en base a escalas definidas específicamente para esta actividad.

En el cuarto paso, la herramienta utiliza técnicas estadísticas para realizar los mapas conceptuales. Las mismas son dos, por un lado se encuentra “el escalamiento multidimensional, que ubica cada idea como un punto separado en el mapa. Los enunciados que están más cercanos entre sí en este mapa generalmente han sido agrupados con mayor frecuencia por los participantes” (GCM, s.f). Por otro lado, utiliza el análisis de conglomerados jerárquicos, que “muestra dónde tiene sentido trazar límites alrededor de grupos de ideas, para convertirlos en “grupos” o temas conceptuales.” (GCM, s.f).

Por último, en el quinto y sexto paso, el objetivo principal es elegir los mapas para utilizar en la investigación, entre los que se encuentran los mapas de puntos y clústeres, entre otros.

3.3.1. Muestra

La muestra se compuso por un total de 9 personas (2 hombres y 7 mujeres) que participaron en la sesión de brainstorming aportando sus enunciados. Los informantes fueron seleccionados de entre los contactos personales de los investigadores. A continuación, se puede detallar características acerca de los participantes (Tabla 1).

Tabla 1. Perfil de los participantes

Perfil	Área	Experiencia (años)	Sexo
Empresa	Finanzas	6	Mujer
Empresa	Finanzas	5	Mujer
Empresa	Finanzas	5	Mujer
Emprendedor	Marketing	4	Mujer
Empresa	Marketing	8	Mujer
Empresa	Finanzas	12	Mujer
Empresa	Ventas	1	Mujer
Empresa	Finanzas	10	Hombre
Empresa	Calidad	3	Hombre

3.3.2. Procedimiento

Los participantes fueron contactados vía email (Anexo I) e invitados a participar en dos dinámicas online asíncronas a través del software Groupwisdom™.

3.3.2.1. Dinámica 1: brainstorming y depuración de enunciados

La primera dinámica tuvo lugar entre el 9 y el 16 de junio de 2024 y consistió en un brainstorming. En esta fase se pidió a los participantes que en primer lugar se registraran en la aplicación Groupwisdom™. Tras leer y aceptar el consentimiento informado y su participación en el estudio se pidió a los participantes que escribieran en la plataforma tantos enunciados como quisieran que representaran los diferentes efectos que consideran que tienen los influencers sobre el comportamiento de compra de los millennials uruguayos. Tras este proceso quedaron registrados 54 enunciados que, tras el proceso de depuración (eliminación de duplicados, etc.), quedaron reducidos a 49 enunciados.

3.3.2.2. Dinámica 2: agrupamiento y evaluación

Tras la primera dinámica, se comunicó nuevamente a los participantes, vía email, los objetivos y calendario de la segunda dinámica. La misma tuvo lugar entre el 26 de junio y el 1

de julio de 2024 y consistió en dos nuevas tareas. En la primera de estas tareas, fase de agrupamiento, se pidió a los participantes que agruparan temáticamente cada uno de los enunciados en grupos que representaran la misma idea. En la segunda tarea, fase de evaluación, se pidió a los participantes que evaluaran cada uno de los enunciados según tres variables: a) los beneficios que representan los contenidos de los influencers para el consumidor, b) los beneficios que representan los contenidos de los influencers para las marcas, y c) la consideración ética de la labor de los influencers.

En la primera variable se evaluó cómo de importante era cada enunciado en función del beneficio que representan para el consumidor (siendo 0= nada beneficioso y 10= muy beneficioso). En la segunda variable se evaluó la percepción de cada enunciado en función del beneficio que representan para las marcas (siendo 0= nada beneficioso y 10= muy beneficioso). En la tercera variable se evaluó la percepción de cada enunciado en función de su consideración ética (siendo 0= éticamente inaceptable y 10= éticamente aceptable).

3.3.2.3. Validación de resultados

Una vez concluidas todas las dinámicas y analizados los resultados, se enviaron a los participantes para su validación. Dicha validación consistió en: a) validar que todos los enunciados estaban en el clúster adecuado, y b) validar el nombre de los clústeres para que representaran adecuadamente los enunciados recogidos en los mismos.

Una vez concluida esta validación, se dio por buenos los resultados obtenidos.

3.5. Resultados de la investigación

3.5.1. Análisis cluster

Con el objetivo de identificar las dimensiones que representan los principales efectos que tienen los influencers sobre el comportamiento de compra de los millennials uruguayos, se generó un gráfico de dispersión mediante escalado multidimensional de manera que aquellos enunciados que fueron agrupados juntos más frecuentemente aparecieran más próximos. Posteriormente se realizó un análisis de clúster jerárquico mediante el algoritmo de Ward para generar una solución gráfica (mapa conceptual) que representara las dimensiones identificadas.

Mediante este análisis se identificaron un total de 6 dimensiones (figura 1):

1. Efectos negativos
2. Público joven
3. Visibilidad de productos
4. Comunidades de marca
5. Generación de confianza
6. Líderes de opinión

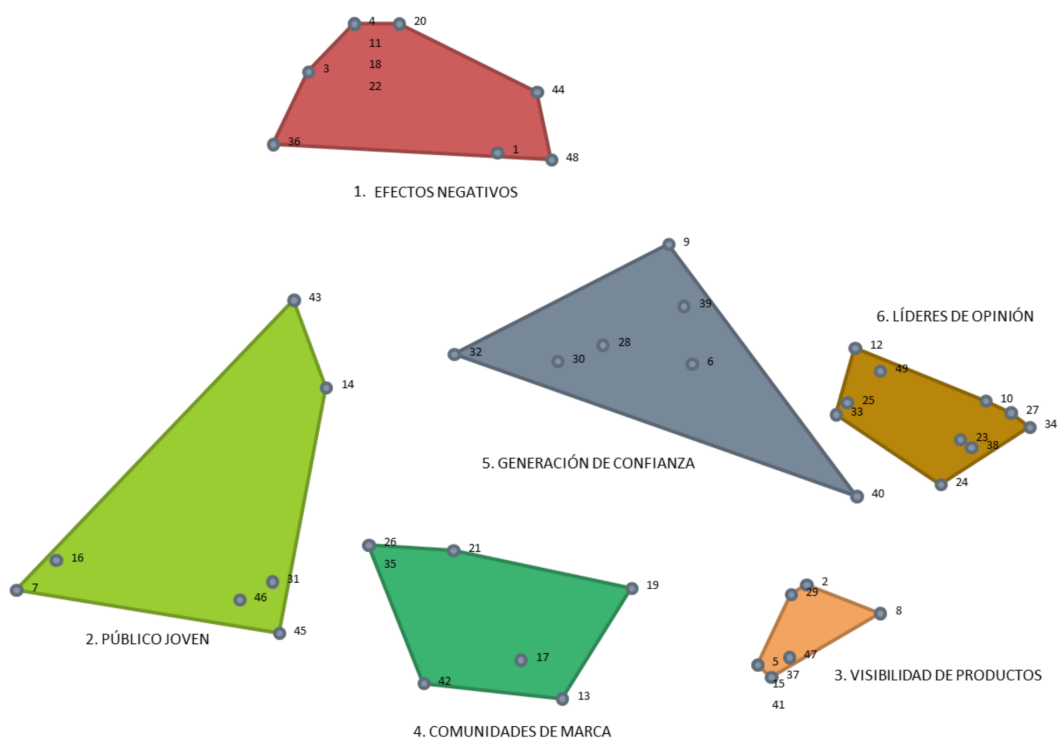


Figura 1. Dimensiones identificadas mediante el análisis clúster jerárquico.

3.5.1.1. Efectos negativos

Esta dimensión incluye aspectos relacionados con recomendaciones que realizan los influencers y sus opiniones. En particular, vemos que el aspecto que más peso tiene dentro de los efectos negativos, es la contribución a compras impulsivas. En segundo lugar, se encuentra la publicidad encubierta que estos generan en muchos casos. Evidentemente, ambos efectos pueden considerarse claramente negativos para los consumidores.

Para una descripción detallada de los enunciados que componen esta dimensión, así como de sus valores estadísticos, ver el Anexo II.

3.5.1.2. Público joven

Esta dimensión se caracteriza por tener valores puentes altos, tanto para el promedio como la mediana. Podría entenderse que estos sugieren un fuerte consenso con respecto a la influencia de los influencers en las redes sociales en las audiencias jóvenes. A pesar de que si se observa

la varianza y la desviación estándar, las mismas indican que existen algunas diferencias en la influencia percibida, las creencias generales están estrechamente alineadas.

Dentro de esta dimensión se incluyen aspectos relacionados a si la influencia que realizan es positiva o negativa y cómo ésta es mayor en públicos jóvenes.

Para una descripción detallada de los enunciados que componen esta dimensión, así como de sus valores estadísticos, ver el Anexo III.

3.5.1.3. Visibilidad de productos

Esta dimensión está centrada en aspectos relacionados con cómo los influencers pueden dar a conocer diferentes productos y propuestas.

Observando los enunciados incluidos en esta dimensión junto con los valores obtenidos del análisis, podemos observar que existe una creencia positiva en el papel de las personas influyentes a la hora de aumentar la visibilidad de los productos, especialmente de los artículos y marcas menos conocidos. Sin embargo, la variabilidad sugiere que, si bien muchos ven el valor del marketing de influencers, las opiniones pueden diferir, por ejemplo, según el contexto específico o el tipo de producto que se presente.

Para una descripción detallada de los enunciados que componen esta dimensión, así como de sus valores estadísticos, ver el Anexo IV.

3.5.1.4. Comunidades de marca

En la presente dimensión se relaciona a la comunidad de un influencer, cómo los consumidores se sienten parte de la misma y que por ende puede beneficiar a las marcas que éste promociona.

Todos los enunciados que componen dicha dimensión tienen un valor puente similar, por lo que no se puede destacar ninguno en particular. No obstante, se ofrece como referencia el

enunciado **, que alude a **. Para una descripción detallada de los mismos, así como de sus valores estadísticos, ver el Anexo V.

3.5.1.5. Generación de confianza

Esta dimensión incluye aspectos relacionados con la autenticidad de los influencers, la confianza que transmiten a la hora de comprar, y la forma en la que los participantes perciben su recomendación más “cercana”. En resumen, los enunciados de la dimensión muestran el papel esencial de los influencers a la hora de generar confianza en el consumidor, validando la idea de que pueden ser más eficaces que los canales publicitarios tradicionales

Observando los valores estadísticos de la dimensión, se observa que los influencers parecen desempeñar un papel importante en la generación de confianza. Las afirmaciones sobre su influencia en la confianza del consumidor obtienen en general una puntuación superior a la media. Sin embargo, la variación en las puntuaciones denota que no todos los influencers pueden tener el mismo nivel de impacto, enfatizando la importancia de la autenticidad y la conexión con su audiencia

Para una descripción detallada de los enunciados que componen esta dimensión, así como de sus valores estadísticos, ver el Anexo VI.

3.5.1.6. Líderes de opinión

Esta dimensión, según sus valores estadísticos, se caracteriza por la afirmación de que los influencers son líderes de opinión vitales en la sociedad contemporánea y tienen un impacto significativo en el comportamiento y las tendencias de los consumidores. Asimismo, la coherencia entre los enunciados muestra que todos los participantes entienden su influencia, lo que subraya la importancia estratégica de los influencers en el marketing y la gestión de marca en la actualidad.

Para una descripción detallada de los enunciados que componen esta dimensión, así como de sus valores estadísticos, ver el Anexo VII.

3.5.2. Análisis bivariado

Tras la identificación de las 6 dimensiones anteriores con base en los enunciados generados se procedió a una evaluación de dichos enunciados atendiendo a tres variables: 1) consideración ética de cada enunciado sobre los efectos que tienen los influencers sobre el comportamiento de compra de los millennials uruguayos (siendo 0= éticamente inaceptable y 10= éticamente aceptable), 2) beneficio que representan para el consumidor (siendo 0= nada beneficioso y 10= muy beneficioso) y 3) beneficio que representan para las marcas (siendo 0= nada beneficioso y 10= muy beneficioso). Mediante el análisis bivariado de estas variables se obtuvieron tres mapas con cuatro cuadrantes (figuras 2, 3 y 4).

En la figura 2 (beneficios para el consumidor y las marcas) los cuadrantes se distribuyen de la siguiente manera:

- a) el cuadrante superior izquierdo identifica a aquellos efectos que benefician mucho a las marcas pero poco a los consumidores.
- b) el cuadrante superior derecho identifica a aquellos efectos que benefician tanto a las marcas como a los consumidores.
- c) el cuadrante inferior izquierdo identifica a aquellos efectos que benefician poco tanto a las marcas como a los consumidores.
- d) el cuadrante inferior derecho identifica a aquellos efectos que benefician mucho a los consumidores pero poco a las marcas.

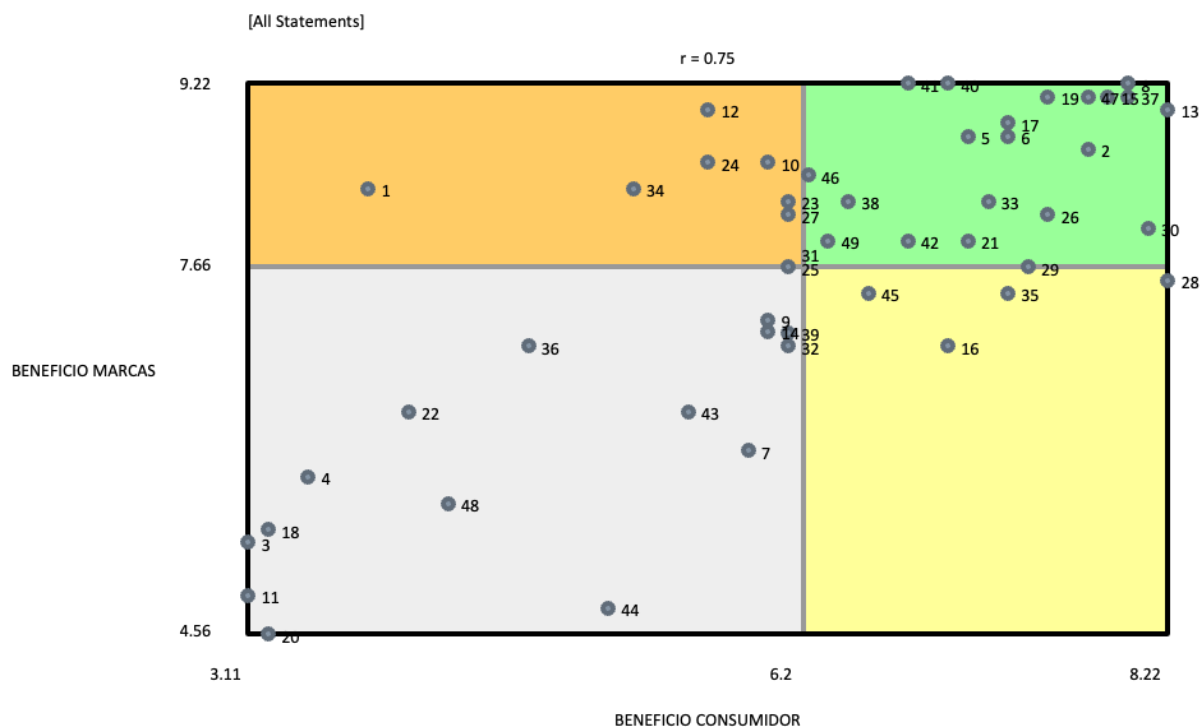


Figura 2. Beneficios para el consumidor y las marcas.

Observando la gráfica podemos identificar que la puntuación más baja para el beneficio del consumidor es 3,11 mientras que para la de la marca 4,56. Por su parte, el valor más alto percibido en el beneficio del consumidor es 8,22 y en cuanto al beneficio de las marcas es 9,22.

Los enunciados 8, 13, 15, 37 y 47 son los que se perciben más beneficiosos tanto para las marcas como para los consumidores. Mientras que, los enunciados 3, 4, 11, 18 y 20 son aquellos que son desfavorables para ambos. La distribución de enunciados por cuadrantes puede encontrarse en el Anexo VIII. La tabla 2 recoge los 5 enunciados más beneficiosos y los que menos beneficios otorgan tanto para el consumidor como para las marcas, cuadrante superior derecho y cuadrante inferior izquierdo respectivamente.

Tabla 2. Top 5 de efectos que benefician tanto a las marcas como a los consumidores (cuadrante superior derecho) y efectos que no benefician a ninguno (cuadrante inferior izquierdo).

#	Enunciado	Clúster	Cumplimiento	Importancia
8	Los influencers dan a conocer productos	3	8,2	9,2222
13	Los influencers hoy en día son una gran forma de llegar a los clientes	4	8,2222	9,2
15	Los influencers contribuyen al conocimiento de nuevos productos y propuestas	3	7,8889	9,1111
37	Los influencers muchas veces muestran productos no tan conocidos y ayudan a descubrir nuevas opciones	3	8,2	9,1111
47	Los influencers dan más visibilidad a productos no tan conocidos.	3	7,7778	9,1111
3	Los influencers pueden recomendar productos de no tan buena calidad	4	3,1111	5,3333
4	A veces los influencers recomiendan productos inalcanzables económicamente	1	3,4444	5,8889
11	Los influencers no siempre recomiendan honestamente	1	3,1111	4,8889
18	Los influencers no siempre dan una opinión honesta	1	3,2222	5,4444
20	Los influencers muchas veces son una fuente de información errónea o que no es la correcta	1	3,2222	4,5556

El análisis de frecuencia de los clústeres a los que pertenece cada enunciado revela que la dimensión 3 (Visibilidad de productos) es el clúster con mayor número de enunciados en el cuadrante superior derecho (n=4). Mientras que, la dimensión 1 (efectos negativos) es el clúster con mayor número de enunciados en el cuadrante inferior izquierdo (n=4). La tabla 3 recoge el resultado del análisis de frecuencia de los enunciados del cuadrante superior derecho

y las dimensiones a las que pertenecen, mientras que la tabla 4 reúne los mismos datos pero para el cuadrante inferior izquierdo.

Tabla 3. Análisis de frecuencia de los 5 enunciados seleccionados del cuadrante superior derecho.

Dimensión	Nro de enunciados
3	4
4	1

Tabla 4. Análisis de frecuencia de los 5 enunciados seleccionados del cuadrante inferior izquierdo.

Dimensión	Nro de enunciados
1	4
4	1

En la figura 3 (beneficios para el consumidor y ética) los cuadrantes se distribuyen de la siguiente manera:

- a) el cuadrante superior izquierdo identifica a aquellos efectos que benefician mucho a los consumidores pero que son éticamente inaceptables.
- b) el cuadrante superior derecho identifica a aquellos efectos que benefician mucho a los consumidores y que son éticamente aceptables.
- c) el cuadrante inferior izquierdo identifica a aquellos efectos que benefician poco a los consumidores y que son éticamente inaceptables.
- d) el cuadrante inferior derecho identifica a aquellos efectos que benefician poco a los consumidores pero que son éticamente aceptables.

La distribución de enunciados por cuadrantes puede encontrarse en el Anexo IX. La tabla 5 recoge los 5 enunciados más beneficiosos para el consumidor y que son éticamente aceptables, que pertenecen al cuadrante superior derecho. Asimismo, reúne los 5 enunciados menos beneficiosos para el consumidor y que son éticamente inaceptables, ubicados en el cuadrante inferior izquierdo respectivamente.

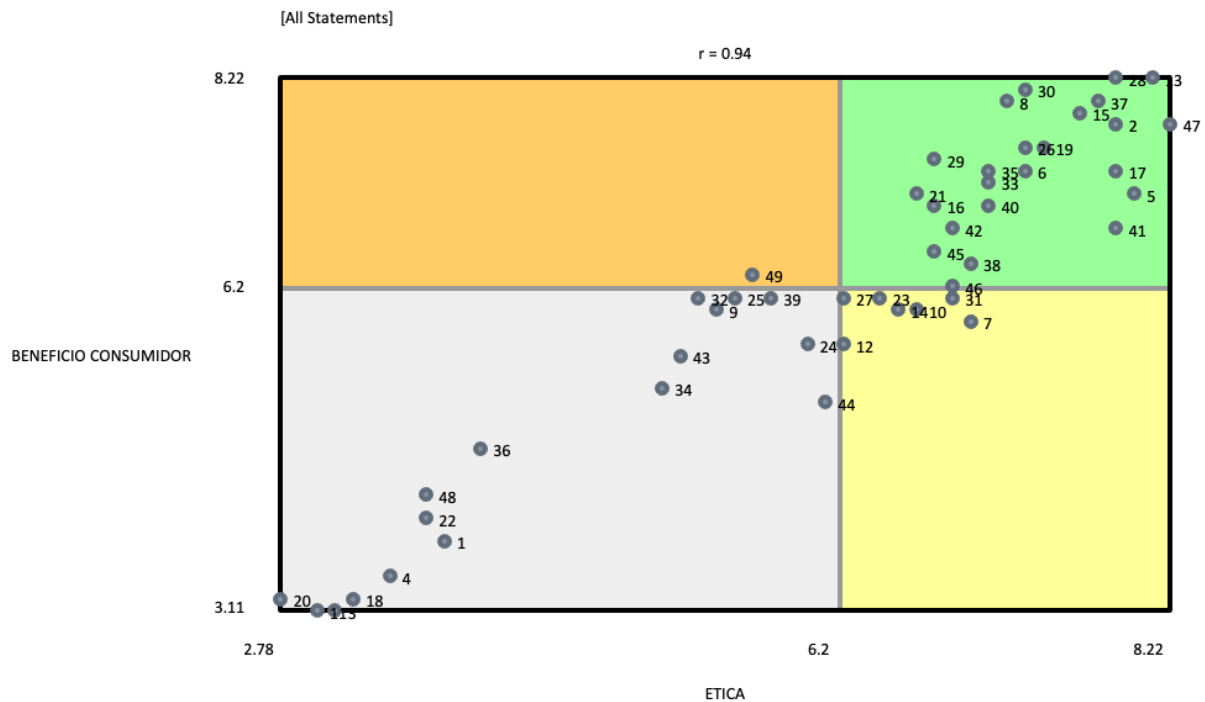


Figura 3. Beneficios para el consumidor y ética.

Observando la gráfica podemos identificar que la puntuación más baja para el beneficio del consumidor es 3,11 mientras que para la ética es de 2,78. Por su parte, el valor más alto percibido en el beneficio del consumidor es 8,22 y en cuanto al de la ética es 8,22.

Los enunciados 2, 13, 28, 37 y 47 son los que se perciben más beneficiosos para los consumidores y que son aceptables éticamente. Mientras que, las oraciones 3, 4, 11, 18 y 20 son aquellas que son desfavorables para los consumidores y éticamente menos aceptables. A continuación (tabla 5), se pueden observar las puntuaciones individuales.

Tabla 5. Top 5 de efectos que benefician al consumidor y son éticamente aceptables, y aquellos que no benefician al consumidor y son éticamente inaceptables.

#	Enunciado	Clúster	Cumplimiento	Importancia
2	Los influencers son como una nueva publicidad o forma de marketing para distintas empresas/emprendimientos	3	7,8889	7,7778
13	Los influencers hoy en día son una gran forma de llegar a los clientes	4	8,1111	8,2222
28	Los influencers entre otros puntos son valorados por su autenticidad.	5	7,8889	8,2222
37	Los influencers muchas veces muestran productos no tan conocidos y ayudan a descubrir nuevas opciones	3	7,7778	8,2
47	Los influencers dan más visibilidad a productos no tan conocidos.	3	8,2222	7,7778
3	Los influencers pueden recomendar productos de no tan buena calidad	4	3,1111	3,1111
4	A veces los influencers recomiendan productos inalcanzables económicamente	1	3,4444	3,4444
11	Los influencers no siempre recomiendan honestamente	1	3,2	3,1111
18	Los influencers no siempre dan una opinión honesta	1	3,2222	3,2222
20	Los influencers muchas veces son una fuente de información errónea o que no es la correcta	1	2,7778	3,2222

El análisis de frecuencia de los clústeres a los que pertenece cada enunciado revela que la dimensión 3 (Visibilidad de productos) es el clúster con mayor número de enunciados en el cuadrante superior derecho (n=3). Mientras que, la dimensión 1 (efectos negativos) es el clúster con mayor número de enunciados en el cuadrante inferior izquierdo (n=4). La tabla 6

recoge el resultado del análisis de frecuencia de los enunciados del cuadrante superior derecho y las dimensiones a las que pertenecen, mientras que la tabla 7 reúne los mismos datos pero para el cuadrante inferior izquierdo.

Tabla 6. Análisis de frecuencia de los 5 enunciados seleccionados del cuadrante superior derecho.

Dimensión	Nro de enunciados
3	3
4	1
5	1

Tabla 7. Análisis de frecuencia de los 5 enunciados seleccionados del cuadrante inferior izquierdo.

Dimensión	Nro de enunciados
1	4
4	1

En la figura 4 (beneficios para la marca y percepción ética) los cuadrantes se distribuyen de la siguiente manera:

- el cuadrante superior izquierdo identifica a aquellos efectos que benefician mucho a las marcas pero que son éticamente inaceptables.
- el cuadrante superior derecho identifica a aquellos efectos que benefician mucho a las marcas y que son éticamente aceptables.
- el cuadrante inferior izquierdo identifica a aquellos efectos que benefician poco a las marcas y que son éticamente inaceptables.
- el cuadrante inferior derecho identifica a aquellos efectos que benefician poco a las marcas pero que son éticamente aceptables.

La distribución de enunciados por cuadrantes puede encontrarse en el Anexo X. La tabla 8 recoge los 5 enunciados más beneficiosos para las marcas y que son éticamente aceptables, que pertenecen al cuadrante superior derecho. Asimismo, reúne los 5 enunciados menos beneficiosos para las marcas y que son éticamente inaceptables, ubicados en el cuadrante inferior izquierdo respectivamente.

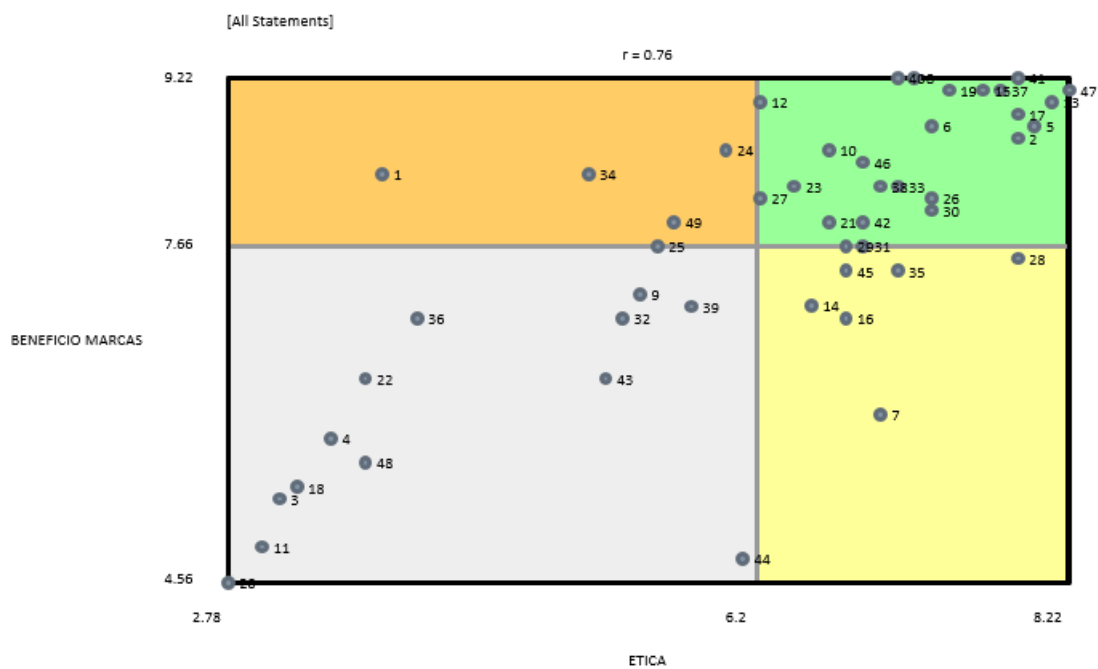


Figura 4. Beneficios para las marcas y ética.

Observando la gráfica podemos identificar que la puntuación más baja para el beneficio de las marcas es 4,56 mientras que para la ética es de 2,78. Por su parte, el valor más alto percibido en el beneficio de las marcas es 9,22 y en cuanto al de la ética es 8,22.

Los enunciados 13, 17, 37, 41 y 47 son los que se perciben más beneficiosos para las marcas y que son aceptables éticamente. Mientras que, las oraciones 3, 4, 11, 18 y 20 son aquellas que son desfavorables para las marcas y éticamente menos aceptables. A continuación (tabla 8), se pueden observar las puntuaciones individuales.

Tabla 8. Top 5 de efectos que benefician a las marcas y son éticamente aceptables, y aquellos que no benefician a las marcas y son éticamente inaceptables.

#	Enunciado	Clúster	Cumplimiento	Importancia
13	Los influencers hoy en día son una gran forma de llegar a los clientes	4	8.1111	9.2000
17	Los influencers crean una comunidad muy sólida que ayuda a las marcas, que ellos comunican, en sus ventas	4	7.8889	8.8889
37	Los influencers muchas veces muestran productos no tan conocidos y ayudan a descubrir nuevas opciones	3	7.7778	9.1111
41	Los influencers entre otros puntos son valorados por su autenticidad.	5	7.8889	9.2222
47	Los influencers dan más visibilidad a productos no tan conocidos.	3	8.2222	9.1111
3	Los influencers pueden recomendar productos de no tan buena calidad	4	3.1111	5.3333
4	A veces los influencers recomiendan productos inalcanzables económicamente	1	3.4444	5.8889
11	Los influencers no siempre recomiendan honestamente	1	3.2000	4.8889
18	Los influencers no siempre dan una opinión honesta	1	3.2222	5.4444
20	Los influencers muchas veces son una fuente de información errónea o que no es la correcta	1	2.7778	4.5556

El análisis de frecuencia de los clústeres a los que pertenece cada enunciado revela que la dimensión 3 (Visibilidad de productos) y la 4 (Comunidades de marca) son los clústers con mayor número de enunciados en el cuadrante superior derecho (n=2). Mientras que, la dimensión 1 (efectos negativos) es el clúster con mayor número de enunciados en el cuadrante

inferior izquierdo (n=4). La tabla 9 recoge el resultado del análisis de frecuencia de los enunciados del cuadrante superior derecho y las dimensiones a las que pertenecen, mientras que la tabla 10 reúne los mismos datos pero para el cuadrante inferior izquierdo.

Tabla 9. Análisis de frecuencia de los 5 enunciados seleccionados del cuadrante superior derecho.

Dimensión	Nro de enunciados
3	2
4	2
5	1

Tabla 10. Análisis de frecuencia de los 5 enunciados seleccionados del cuadrante inferior izquierdo.

Dimensión	Nro de enunciados
1	4
4	1

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

De los resultados obtenidos, podemos observar que hay ciertos efectos negativos a los cuales es importante prestarles su debida atención, así como otros aspectos a considerar.

Dentro de los *efectos negativos*, se encontraron puntos como que los influencers incitan a la compra impulsiva o recomiendan cosas que realmente no utilizan, aspecto que beneficia a las marcas pero no así a los consumidores. Pero también visualizamos efectos que son negativos para ambas partes, como lo pueden ser las recomendaciones de mala calidad, la publicidad encubierta y la promoción de productos que no están económicamente al alcance de los consumidores.

En segunda instancia podemos separar al segmento de *público joven*, dentro del cual podemos encontrar enunciados que resaltan que los influencers tienen un mayor poder de influenciar a los jóvenes, además de la posibilidad de generar impacto (tanto positivo como negativo) en la sociedad.

Yendo a la agrupación de enunciados que se titula como *visibilidad de marca*, notamos algunos puntos claves en la percepción, ya que se menciona la posibilidad que tienen los influencers de cambiar la percepción de una marca, además de dar a conocer nuevos productos ayudando a acercar al público nuevas marcas y productos.

En cuanto a lo que refiere a la *comunidad* de cada influencer, estas se perciben importantes a la hora de generar confianza y grupos de pertenencia, dándole identidad propia a su comunidad.

Por último, encontramos un segmento de enunciados que visualizan a los influencers como los líderes de opinión de esta generación, esto debido a su capacidad de instalar nuevas

modas, ser referentes en cuanto a estilo de vida, influenciar en los hábitos de consumo y generar tendencias.

En estos puntos presentamos las diferentes partes analizadas, sobre todas estas podemos aplicar distintos focos de estudio, poniendo la atención más en el beneficio de las marcas, tanto como en el beneficio del consumidor y/o si tienen comportamientos éticamente aceptables. Cada uno de estos enfoques puede originar una discusión distinta, ya que en algunos puntos el beneficio de ambas partes en cuestión es contrapuesto, así como no siempre algo que es beneficioso, es también ético.

Poniendo un ejemplo sobre lo mencionado en este último párrafo, podemos ver el caso del enunciado que indica “Los influencers pueden contribuir a la compra impulsiva sin reflexión previa”. Desde una perspectiva de la marca, podemos decir que es beneficioso ya que aumentaría las ventas, pero desde la mirada del beneficio del consumidor esto es algo que no le es conveniente. A su vez, este comportamiento que se indica que generan los influencers, no se percibe como éticamente aceptable.

Dicho esto, en este apartado decidimos realizar discusiones que engloben los análisis realizados durante el presente trabajo, y no centrarnos en puntos específicos, ya que entendemos que todo está relacionado y es más rico este tipo de comentarios.

El punto principal que se desprende de nuestro análisis es que es altamente relevante que las marcas y el influencer estén alineados en cuanto al público objetivo, esto se traduce casi directamente en el impacto que sus comunicaciones puedan tener. La alineación debe ser integral, en todos los aspectos, es decir desde los valores y propósitos, hasta el idioma que manejan.

Por otro lado, de dichos análisis, entendemos que es fundamental tener mapeados cuáles son los públicos objetivos de la campaña, para poder ser más efectivos en el canal a utilizar y que el influencer se adapte a ese segmento de público.

No obstante, es importante destacar que tanto el análisis como la discusión se basa en una muestra relativamente pequeña, que para el presente trabajo es un buen puntapié pero puede generar limitaciones y precisar de una más grande para confirmar/refutar los resultados presentados. Así como entendemos que se puede generar más contenido desde los puntos trabajados, también entendemos que podrían surgir otros puntos interesantes como continuidad del presente estudio. Estos pueden ser estudios sobre la eficacia de diferentes tipos de influencers en varios segmentos demográficos, o un análisis longitudinal, a lo largo del tiempo, para observar cambios en los tipos de comportamientos de dicha variable.

4.2. Conclusión

Previo a realizar algún tipo de conclusión, creemos relevante marcar el siguiente punto. A pesar de que los influencers tienen una relevancia cada vez más trascendental, entendemos que lo principal, y lo que sostiene las comunicaciones desde el lado de la marca, siempre terminan siendo la calidad del producto. Esto se debe a que, si un influencer recomienda un producto de no tan buena calidad, puede perder credibilidad y a su vez las marcas empiezan a generar una mala reputación.

Enfocándonos propiamente en lo que son las conclusiones del trabajo, el mismo evidencia que los influencers poseen un efecto dual en el comportamiento de compra de los millennials uruguayos. Por un lado, generan beneficios significativos para las marcas al aumentar la visibilidad de productos y crear comunidades leales. Por otro lado, su capacidad para incitar a compras impulsivas y promover productos que no siempre cumplen con estándares de calidad representa un riesgo que puede resultar perjudicial para los consumidores. En este sentido, las marcas interesadas en la utilización de esta herramientas de las comunicaciones de marketing deben prestar especial atención a la hora de seleccionar al influencer con el que trabajar, ya

que este “indirectamente” sería el público objetivo al que estarán apuntando, además de conocer qué opinan los consumidores en general sobre el influencer a elegir.

Otro hallazgo de nuestro análisis es que la autenticidad es un factor clave en la percepción de los influencers. Los millennials valoran a los influencers que brindan recomendaciones sinceras y que crean conexiones genuinas con su audiencia. Este aspecto es crucial para fomentar la confianza y el acercamiento del público con las marcas, lo que a su vez beneficia a las marcas al potenciar su credibilidad. Por tanto, los influencers harían bien en mantener una imagen y estilo propio que les permita mantener esa credibilidad y acercamiento necesario con sus consumidores.

Los resultados del estudio revelan que el público joven es especialmente receptivo a la influencia de estas figuras. La capacidad de los influencers para generar tendencias y comportamientos de consumo es notoria, lo que subraya la necesidad de que las marcas alineen sus estrategias de marketing con las preferencias y valores de este grupo demográfico. Se remarca en ciertos aspectos la preocupación por la ética en el marketing de influencers. Se identificaron varios efectos negativos asociados con esta estrategia de promoción, como la publicidad encubierta y las recomendaciones de productos de baja calidad. Esto reafirma la responsabilidad que deben de tener tanto marcas como influencers para mantener prácticas éticas que protejan a los consumidores.

Por otra parte, a pesar de que el marketing de influencias puede demostrarse una técnica eficaz para la promoción y comercialización de marcas, productos y servicios, entendemos que existe la necesidad de establecer regulaciones que promuevan la transparencia y protejan a los consumidores de posibles engaños. En el contexto uruguayo, visualizamos que actualmente faltan normativas que regulen el contenido publicitario en redes sociales, como se mencionó en los antecedentes que sí existen otros países más avanzados en cuanto a esta legislación en particular.

En conclusión, el marketing de influencers es una herramienta cada vez más poderosa, pero su éxito depende de la alineación con el público objetivo, la autenticidad en la comunicación y prácticas éticamente responsables. Consideramos que establecer un marco que apoye estas prácticas puede beneficiar tanto a marcas como a consumidores, asegurando un entorno digital más seguro y efectivo.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Augure (2016): “Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015”.
<https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>
2. Castillo-Abdul, B; Rodríguez-Romero, L; Gonzalez-Carrión, E. (2020).
Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 25, núm. 92, pp. 1559-1582. <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286018/html/>
3. Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). *El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial*.
<https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020001/>
4. Díaz, L. (2017). Soy marca: quiero trabajar con influencers. Barcelona: Profit Editorial.
5. Generación millennial: Características y tendencias. (2023). ThePower education.
Recuperado el 18 de junio de 2024, de
<https://thepower.education/blog/generacion-millennial>
6. González, P., Cañizares, C., & Patiño, G. (2/01/2018). Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación X. Economía y Política, 27, 9-30.
Recuperado de:
<https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/REP/article/view/1629>
7. Group Concept Mapping. (2019, octubre 21). GroupwisdomTM.
<https://groupwisdom.com/groupconceptmapping>
8. Lopez, D; Carlos, E; Vargas, J. (2022) Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Un examen multidisciplinar. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVIII, núm. 4, pp. 63-78. <https://www.redalyc.org/journal/280/28073811005/html/>

9. Martí-Parreño, J., Galbis-Córdova, A., & Currás-Pérez, R. (2021). Teachers' beliefs about gamification and competencies development: A concept mapping approach. *Innovations in Education and Teaching International*, 58(1), 84-94.
10. Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/>
11. The influencer marketing factory (2022). "Social Commerce Report 2022 + INFOGRAPHIC".
<https://theinfluencermarketingfactory.com/social-commerce-report-2022/>
12. Trochim, W.M.K. (1989). An introduction to concept mapping for planning and evaluation. *Evaluation and Program Planning*, 12, 1–16.
13. Valor mundial del marketing de influencers | Statista. (2024, 28 marzo). Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/1038342/instagram-valor-del-mercado-global-del-marketing-de-influencers/#:~:text=La%20evoluci%C3%B3n%20del%20valor%20del,m%C3%A1s%20mayor%20y%20m%C3%A1s%20diversificada.>
14. Womma influencer guidebook 2013 (2013). SlideShare. Recuperado el 18 de junio de 2024, de
<https://es.slideshare.net/slideshow/womma-influencer-guidebook-2013-pdf/28713528>
15. Zoyaza, L; Feijoo, B; Sádaba, C. (2022) Análisis de la capacidad de menores en España para reconocer los contenidos comerciales publicados por influencers.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332022000200015

ANEXOS

ANEXO I - MAIL ENVIADO A LOS PARTICIPANTES

ASUNTO: TRABAJO DE POSGRADO UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA (URUGUAY)

Gracias por prestarnos unos minutos de tu atención.

Somos unos estudiantes de la UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA (URUGUAY) que están realizando su Trabajo de Posgrado sobre los diversos efectos que tienen los influencers sobre el comportamiento de compra de los millennials uruguayos.

Para ello necesitaríamos que participaras en unas actividades online, en el momento que tú quieras y de forma autónoma, que nos aportarán la información necesaria para nuestro trabajo.

Se trata de un estudio académico sin ánimo de lucro y en el que se garantiza la confidencialidad de tu participación.

Si decides participar puedes hacerlo en el siguiente enlace:

<https://participant.groupwisdom.tech/project/3425/brainstorming>

Si lo deseas te enviaremos los resultados del estudio una vez esté finalizado.

Tienes hasta el 16 de junio para completar la primera dinámica de la actividad.

Muchas gracias de nuevo por tu participación.

ANEXO II - VALORES ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN EFECTOS NEGATIVOS

CLUSTER SOLUTION	STATEMENTS	BRIDGING
1 EFECTOS NEGATIVOS		0,25
1	Los influencers pueden contribuir a la compra impulsiva sin reflexión previa	0,65
3	Los influencers pueden recomendar productos de no tan buena calidad	0,27
4	A veces los influencers recomiendan productos inalcanzables económicamente	0
11	Los influencers no siempre recomiendan honestamente	0
18	Los influencers no siempre dan una opinión honesta	0
20	Los influencers muchas veces son una fuente de información errónea o que no es la correcta	0,11
22	Los influencers no siempre promueven lo más beneficioso para su público	0
36	Los influencers generan publicidad encubierta en muchos casos	0,48
44	Los influencers pueden saturar su propio canal de difusión si no eligen bien sus productos a recomendar	0,43
48	Los influencers a veces recomiendan cosas que no usan/eligen	0,5

Cluster Statistics	
Average	0,254
Median	0,189
Variance	0,640
Standard deviation	0,252
Minimum	0
Maximum	0,654
Count	10

ANEXO III - VALORES ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN PÚBLICO OBJETIVO

CLUSTER SOLUTION	STATEMENTS	BRIDGING
2 PÚBLICO JOVEN		0,8
7	La mayoría de los influencers tienen un público joven	0,81
14	Los influencers cuentan con la capacidad de generar un impacto ya sea positivo o negativo en la sociedad	0,77
16	Los influencers tienen una mayor influencia en los millennials que en otras generaciones porque son quienes están más activos en redes	1
31	Los influencers en Uruguay tienen un gran poder para influenciar propiamente a los jóvenes	0,76
43	Los influencers en muchas oportunidades solo imitan acciones o formas que ven de otras partes del mundo	0,77
45	Los influencers que son más activos en redes sociales tienen mayor influencia sobre los jóvenes	0,73
46	Los influencers influyen en el comportamiento de los jóvenes si estos se sienten identificados con el mismo en diferentes aspectos (por ej: personalidad, gustos, formas de vestir)	0,77

Cluster Statistics	
Average	0,8
Median	0,8
Variance	0,007
Standard deviation	0,084
Minimum	0,726
Maximum	1
Count	7

ANEXO IV - VALORES ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN VISIBILIDAD DE PRODUCTOS

CLUSTER SOLUTION	STATEMENTS	BRIDGING
3 VISIBILIDAD DE PRODUCTOS		0,25
2	Los influencers son como una nueva publicidad o forma de marketing para distintas empresas/emprendimientos	0,3
5	Los influencers aumentan la visibilidad de productos locales y pequeños emprendimientos	0,19
8	Los influencers dan a conocer productos	0,34
15	Los influencers contribuyen al conocimiento de nuevos productos y propuestas	0,19
29	Los influencers pueden apoyar en el cambio de percepción de una marca o producto	0,32
37	Los influencers muchas veces muestran productos no tan conocidos y ayudan a descubrir nuevas opciones	0,23
41	Los influencers dan visibilidad sobre nuevas posibles adquisiciones o necesidades que antes no estaban sobre la mesa	0,19
47	Los influencers dan más visibilidad a productos no tan conocidos.	0,23

Cluster Statistics	
Average	0,249
Median	0,229
Variance	0,004
Standard deviation	0,06
Minimum	0,189
Maximum	0,344
Count	8

ANEXO V - VALORES ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN COMUNIDADES DE MARCA

CLUSTER SOLUTION	STATEMENTS	BRIDGING
4 COMUNIDADES DE MARCA		0,44
13	Los influencers hoy en día son una gran forma de llegar a los clientes	0,44
17	Los influencers crean una comunidad muy sólida que ayuda a las marcas, que ellos comunican, en sus ventas	0,41
19	Los influencers muchas veces son la forma de darle visibilidad a las marcas y/o que sean reconocidas en redes sociales	0,36
42	Los influencers pueden apuntar a segmentos más chicos o intentar ser más universales, los primeros suelen generar más impacto	0,49
21	Los influencers ayudan a la construcción de identidad de su comunidad	0,44
26	Los influencers generan comunidades, cada una con sus características propias y por tanto búsquedas comunes	0,48
35	Los influencers generan grupos de pertenencia	0,48

Cluster Statistics	
Average	0,441
Median	0,436
Variance	0,002
Standard deviation	0,04
Minimum	0,363
Maximum	0,486
Count	7

ANEXO VI - VALORES ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN GENERACIÓN DE CONFIANZA

CLUSTER SOLUTION	STATEMENTS	BRIDGING
5 GENERACIÓN DE CONFIANZA		0,48
6	Los influencers dan cierta confianza a la hora de comprar	0,43
9	Los influencers generan comparación	0,55
28	Los influencers entre otros puntos son valorados por su autenticidad.	0,43
30	Los influencers generan más confianza que las publicidades tradicionales para los millennials	0,48
32	Los influencers muchas veces son vistos como quien opina sobre un servicio o producto, a pesar de que a veces lo están publicitando	0,62
39	Los influencers hacen ver sus recomendaciones como más cercanas y sencillas, aunque no sean reales se esfuerzan en que parezca "orgánico"	0,55
40	Los influencers inspiran o dan confianza a probar nuevas marcas o productos	0,32

Cluster Statistics	
Average	0,482
Median	0,480
Variance	0,009
Standard deviation	0,09
Minimum	0,320
Maximum	0,618
Count	7

ANEXO VII - LÍDERES DE OPINIÓN

CLUSTER SOLUTION	STATEMENTS	BRIDGING
6 LÍDERES DE OPINIÓN		0,42
10	Los influencers instalan modas	0,44
12	Los influencers influyen en las compras	0,46
23	Los influencers hoy en día son referentes en cuanto a "estilo de vida"	0,39
24	Los influencers marcan tendencias de hábitos y rutinas diarias que no son particularmente productos pero si para realizarlos derivan en compras de distintos objetos	0,38
25	Los influencers son nuevos líderes de opinión	0,36
27	Los influencers en muchos casos terminan de validar nuevas modas	0,46
33	Los influencers generan respaldo a la hora de realizar recomendaciones	0,34
34	Los influencers marcan esa necesidad de seguir tendencias que constantemente están modificándose	0,5
38	Los influencers generan opinión, y por tanto también modas	0,41
49	Los influencers pueden ser influyentes en las decisiones personales de cada persona, ya que hoy en día tienen un poder muy fuerte en la cotidianidad de las redes sociales	0,45

Cluster Statistics	
Average	0,420
Median	0,427
Variance	0,002
Standard deviation	0,05
Minimum	0,343
Maximum	0,504
Count	10

ANEXO VIII - DISTRIBUCIÓN DE ENUNCIADOS POR CUADRANTES
PARA BENEFICIO DEL CONSUMIDOR Y BENEFICIO DE LAS MARCAS

BENEFICIO CONSUMIDORS Scale [3.1111]-[8.2222] Median = 4.1111 n = 9		BENEFICIO MARCA Scale [4.5556]-[9.2222] Median = 4.6111 n = 9	
Full Map Go-Zone			
R=0.75102150453946			
#	Statements	Average Rating	Average Rating
3	Los influencers pueden recomendar productos de no tan buena calidad	3,1111	5,3333
4	A veces los influencers recomiendas productos inalcanzables económicamente	3,4444	5,8889
7	Los mayoría de los influencers tienen un público joven	5,8889	6,1111
9	Los influencers generan comparación	6,2	7,2222
11	Los influencers no siempre recomiendan honestamente	3,1111	4,8889
14	Los influencers cuentan con la capacidad de generar un impacto ya sea positivo o negativo en la sociedad	6,2	7,125
18	Los influencers no siempre dan una opinión honesta	3,2222	5,4444
20	Los influencers muchas veces son una fuente de información errónea o que no es la correcta	3,2222	4,5556
22	Los influencers no siempre promueven lo mas beneficioso para su público	4,2	6,4444
32	Los influencers muchas veces son vistos como quien opina sobre un servicio o producto, a pesar de que a veces lo están publicitando	6,1111	7,2
36	Los influencers generan publicidad encubierta en muchos casos	4,6667	7,2
39	Los influencers hacen ver sus recomendaciones como más cercanas y sencillas, aunque no sean reales se esfuerzan en que parezca "orgánico"	6,1111	7,1111

43	Los influencers en muchas oportunidades solo imitan acciones o formas que ven de otras partes del mundo	5,5556	6,4444
44	Los influencers pueden saturar su propio canal de difusión si no eligen bien sus productos a recomendar	5,1111	4,7778
48	Los influencer a veces recomiendan cosas que no usan/eligen	4,2222	5,6667
16	Los influencers tienen una mayor influencia en los millennials que en otras generaciones porque son quienes están más activos en redes	7,2	7,2
28	Los influencers entre otros puntos son valorados por su autenticidad.	8,2222	7,5556
35	Los influencers generan grupos de pertenencia	7,3333	7,4444
45	Los influencers que son más activos en redes sociales tienen mayor influencia sobre los jóvenes	6,5556	7,4444
1	Los influencers pueden contribuir a la compra impulsiva sin reflexión previa	3,7778	8,3333
10	Los influencers instalan modas	6,2	8,5556
12	Los influencers influyen en las compras	5,6667	9,2
23	Los influencers hoy en día son referentes en cuanto a "estilo de vida"	6,1111	8,2222
24	Los influencers marcan tendencias de hábitos y rutinas diarias que no son particularmente productos pero si para realizarlos derivan en compras de distintos objetos	5,6667	8,5556
25	Los influencers son nuevos líderes de opinión	6,1111	7,6667
27	Los influencers en muchos casos terminan de validar nuevas modas	6,1111	8,1111
31	Los influencers en Uruguay tienen un gran poder para influenciar propiamente a los jóvenes	6,1111	7,6667
34	Los influencers marcan esa necesidad de seguir tendencias que constantemente están modificándose	5,25	8,3333

2	Los influencers son como una nueva publicidad o forma de marketing para distintas empresas/emprendimientos	7,7778	8,6667
5	Los influencers aumentan la visibilidad de productos locales y pequeños emprendimientos	7,1111	8,7778
6	Los influencers dan cierta confianza a la hora de comprar	7,3333	8,7778
8	Los influencers dan a conocer productos	8,2	9,2222
13	Los influencers hoy en día son una gran forma de llegar a los clientes	8,2222	9,2
15	Los influencers contribuyen al conocimiento de nuevos productos y propuestas	7,8889	9,1111
17	Los influencers crean una comunidad muy sólida que ayuda a las marcas, que ellos comunican, en sus ventas	7,3333	8,8889
19	Los influencers muchas veces son la forma de darle visibilidad a las marcas y/o que sean reconocidas en redes sociales	7,5556	9,1111
21	Los influencers ayudan a la construcción de identidad de su comunidad	7,1111	7,8889
26	Los influencers generan comunidades, cada una con sus características propias y por tanto búsquedas comunes	7,5556	8,1111
29	Los influencers pueden apoyar en el cambio de percepción de una marca o producto	7,4444	7,6667
30	Los influencers generan más confianza que las publicidades tradicionales para los millenials	8,1111	8,2
33	Los influencers generan respaldo a la hora de realizar recomendaciones	7,2222	8,2222
37	Los influencers muchas veces muestran productos no tan conocidos y ayudan a descubrir nuevas opciones	8,2	9,1111
38	Los influencers generan opinión, y por tanto también modas	6,4444	8,2222

40	Los influencers inspiran o dan confianza a probar nuevas marcas o productos	7,2	9,2222
41	Los influencers dan visibilidad sobre nuevas posibles adquisiciones o necesidades que antes no estaban sobre la mesa	6,7778	9,2222
42	Los influencers pueden apuntar a segmentos más chicos o intentar ser más universales, los primeros suelen generar más impacto	6,7778	7,8889
46	Los influencers influyen en el comportamiento de los jóvenes si estos se sienten identificados con el mismo en diferentes aspectos (por ej: personalidad, gustos, formas de vestir)	6,2222	8,4444
47	Los influencers dan más visibilidad a productos no tan conocidos.	7,7778	9,1111
49	Los influencers pueden ser influyentes en las decisiones personales de cada persona, ya que hoy en día tienen un poder muy fuerte en la cotidianeidad de las redes sociales	6,3333	7,8889

**ANEXO IX - DISTRIBUCIÓN DE ENUNCIADOS POR CUADRANTES PARA
BENEFICIO DEL CONSUMIDOR Y ÉTICA**

ÉTICA Scale [2.7778]-[8.2222] Median = 4.1111 n = 9		BENEFICIO CONSUMIDOR Scale [3.1111]-[8.2222] Median = 4.1111 n = 9	
Full Map Go-Zone			
R=0.94363046776125			
#	Statements	Average Rating	Average Rating
1	Los influencers pueden contribuir a la compra impulsiva sin reflexión previa	3,7778	3,7778
3	Los influencers pueden recomendar productos de no tan buena calidad	3,1111	3,1111
4	A veces los influencers recomiendan productos inalcanzables económicamente	3,4444	3,4444
9	Los influencers generan comparación	5,4444	6,2
11	Los influencers no siempre recomiendan honestamente	3,2	3,1111
18	Los influencers no siempre dan una opinión honesta	3,2222	3,2222
20	Los influencers muchas veces son una fuente de información errónea o que no es la correcta	2,7778	3,2222
22	Los influencers no siempre promueven lo mas beneficioso para su público	3,6667	4,2
24	Los influencers marcan tendencias de habitos y rutinas diarias que no son particularmente productos pero si para realizarlos derivan en compras de distintos objetos	6,2	5,6667
25	Los influencers son nuevos lideres de opinión	5,5556	6,1111
32	Los influencers muchas veces son vistos como quien opina sobre un servicio o producto, a pesar de que a veces lo están publicitando	5,3333	6,1111

34	Los influencers marcan esa necesidad de seguir tendencias que constantemente están modificándose	5,1111	5,25
36	Los influencers generan publicidad encubierta en muchos casos	4,2	4,6667
39	Los influencers hacen ver sus recomendaciones como más cercanas y sencillas, aunque no sean reales se esfuerzan en que parezca "orgánico"	5,7778	6,1111
43	Los influencers en muchas oportunidades solo imitan acciones o formas que ven de otras partes del mundo	5,2222	5,5556
44	Los influencers pueden saturar su propio canal de difusión si no eligen bien sus productos a recomendar	6,1111	5,1111
48	Los influencers a veces recomiendan cosas que no usan/eligen	3,6667	4,2222
7	Los mayoría de los influencers tienen un público joven	7,2	5,8889
10	Los influencers instalan modas	6,6667	6,2
12	Los influencers influyen en las compras	6,2222	5,6667
14	Los influencers cuentan con la capacidad de generar un impacto ya sea positivo o negativo en la sociedad	6,5556	6,2
23	Los influencers hoy en día son referentes en cuanto a "estilo de vida"	6,4444	6,1111
27	Los influencers en muchos casos terminan de validar nuevas modas	6,2222	6,1111
31	Los influencers en Uruguay tienen un gran poder para influenciar propiamente a los jóvenes	6,8889	6,1111
49	Los influencers pueden ser influyentes en las decisiones personales de cada persona, ya que hoy en día tienen un poder muy fuerte en la cotidianeidad de las redes sociales	5,6667	6,3333

2	Los influencers son como una nueva publicidad o forma de marketing para distintas empresas/emprendimientos	7,8889	7,7778
5	Los influencers aumentan la visibilidad de productos locales y pequeños emprendimientos	8,2	7,1111
6	Los influencers dan cierta confianza a la hora de comprar	7,3333	7,3333
8	Los influencers dan a conocer productos	7,2222	8,2
13	Los influencers hoy en día son una gran forma de llegar a los clientes	8,1111	8,2222
15	Los influencers contribuyen al conocimiento de nuevos productos y propuestas	7,6667	7,8889
16	Los influencers tienen una mayor influencia en los millennials que en otras generaciones porque son quienes están más activos en redes	6,7778	7,2
17	Los influencers crean una comunidad muy sólida que ayuda a las marcas, que ellos comunican, en sus ventas	7,8889	7,3333
19	Los influencers muchas veces son la forma de darle visibilidad a las marcas y/o que sean reconocidas en redes sociales	7,4444	7,5556
21	Los influencers ayudan a la construcción de identidad de su comunidad	6,6667	7,1111
26	Los influencers generan comunidades, cada una con sus características propias y por tanto búsquedas comunes	7,3333	7,5556
28	Los influencers entre otros puntos son valorados por su autenticidad.	7,8889	8,2222
29	Los influencers pueden apoyar en el cambio de percepción de una marca o producto	6,7778	7,4444
30	Los influencers generan más confianza que las publicidades tradicionales para los millenials	7,3333	8,1111
33	Los influencers generan respaldo a la hora de realizar recomendaciones	7,1111	7,2222

35	Los influencers generan grupos de pertenencia	7,1111	7,3333
37	Los influencers muchas veces muestran productos no tan conocidos y ayudan a descubrir nuevas opciones	7,7778	8,2
38	Los influencers generan opinión, y por tanto también modas	7,2	6,4444
40	Los influencers inspiran o dan confianza a probar nuevas marcas o productos	7,1111	7,2
41	Los influencers dan visibilidad sobre nuevas posibles adquisiciones o necesidades que antes no estaban sobre la mesa	7,8889	6,7778
42	Los influencers pueden apuntar a segmentos más chicos o intentar ser más universales, los primeros suelen generar más impacto	6,8889	6,7778
45	Los influencers que son más activos en redes sociales tienen mayor influencia sobre los jóvenes	6,7778	6,5556
46	Los influencers influyen en el comportamiento de los jóvenes si estos se sienten identificados con el mismo en diferentes aspectos (por ej: personalidad, gustos, formas de vestir)	6,8889	6,2222
47	Los influencers dan más visibilidad a productos no tan conocidos.	8,2222	7,7778

ANEXO X - DISTRIBUCIÓN DE ENUNCIADOS POR CUADRANTES PARA BENEFICIO DE LAS MARCAS Y ÉTICA

ÉTICA Scale [2.7778]-[8.2222] Median = 4.1111 n = 9		BENEFICIO MARCA Scale [4.5556]-[9.2222] Median = 4.6111 n = 9	
Full Map Go-Zone			
R=0.75895943623536			
#	Statements	Average Rating	Average Rating
3	Los influencers pueden recomendar productos de no tan buena calidad	3,1111	5,3333
4	A veces los influencers recomiendas productos inalcanzables económicamente	3,4444	5,8889
9	Los influencers generan comparación	5,4444	7,2222
11	Los influencers no siempre recomiendan honestamente	3,2	4,8889
18	Los influencers no siempre dan una opinión honesta	3,2222	5,4444
20	Los influencers muchas veces son una fuente de información errónea o que no es la correcta	2,7778	4,5556
22	Los influencers no siempre promueven lo mas beneficioso para su público	3,6667	6,4444
32	Los influencers muchas veces son vistos como quien opina sobre un servicio o producto, a pesar de que a veces lo están publicitando	5,3333	7,2
36	Los influencers generan publicidad encubierta en muchos casos	4,2	7,2
39	Los influencers hacen ver sus recomendaciones como más cercanas y sencillas, aunque no sean reales se esfuerzan en que parezca "orgánico"	5,7778	7,1111
43	Los influencers en muchas oportunidades solo imitan acciones o formas que ven de otras partes del mundo	5,2222	6,4444

44	Los influencers pueden saturar su propio canal de difusión si no eligen bien sus productos a recomendar	6,1111	4,7778
48	Los influencer a veces recomiendan cosas que no usan/eligen	3,6667	5,6667
7	Los mayoría de los influencers tienen un público joven	7,2	6,1111
14	Los influencers cuentan con la capacidad de generar un impacto ya sea positivo o negativo en la sociedad	6,5556	7,125
16	Los influencers tienen una mayor influencia en los millennials que en otras generaciones porque son quienes están más activos en redes	6,7778	7,2
28	Los influencers entre otros puntos son valorados por su autenticidad.	7,8889	7,5556
35	Los influencers generan grupos de pertenencia	7,1111	7,4444
45	Los influencers que son más activos en redes sociales tienen mayor influencia sobre los jóvenes	6,7778	7,4444
1	Los influencers pueden contribuir a la compra impulsiva sin reflexión previa	3,7778	8,3333
24	Los influencers marcan tendencias de hábitos y rutinas diarias que no son particularmente productos pero si para realizarlos derivan en compras de distintos objetos	6,2	8,5556
25	Los influencers son nuevos líderes de opinión	5,5556	7,6667
34	Los influencers marcan esa necesidad de seguir tendencias que constantemente están modificándose	5,1111	8,3333
49	Los influencers pueden ser influyentes en las decisiones personales de cada persona, ya que hoy en día tienen un poder muy fuerte en la cotidianidad de las redes sociales	5,6667	7,8889
2	Los influencers son como una nueva publicidad o forma de marketing para distintas empresas/emprendimientos	7,8889	8,6667

5	Los influencers aumentan la visibilidad de productos locales y pequeños emprendimientos	8,2	8,7778
6	Los influencers dan cierta confianza a la hora de comprar	7,3333	8,7778
8	Los influencers dan a conocer productos	7,2222	9,2222
10	Los influencers instalan modas	6,6667	8,5556
12	Los influencers influyen en las compras	6,2222	9,2
13	Los influencers hoy en día son una gran forma de llegar a los clientes	8,1111	9,2
15	Los influencers contribuyen al conocimiento de nuevos productos y propuestas	7,6667	9,1111
17	Los influencers crean una comunidad muy sólida que ayuda a las marcas, que ellos comunican, en sus ventas	7,8889	8,8889
19	Los influencers muchas veces son la forma de darle visibilidad a las marcas y/o que sean reconocidas en redes sociales	7,4444	9,1111
21	Los influencers ayudan a la construcción de identidad de su comunidad	6,6667	7,8889
23	Los influencers hoy en día son referentes en cuanto a "estilo de vida"	6,4444	8,2222
26	Los influencers generan comunidades, cada una con sus características propias y por tanto búsquedas comunes	7,3333	8,1111
27	Los influencers en muchos casos terminan de validar nuevas modas	6,2222	8,1111
29	Los influencers pueden apoyar en el cambio de percepción de una marca o producto	6,7778	7,6667
30	Los influencers generan más confianza que las publicidades tradicionales para los millenials	7,3333	8,2
31	Los influencers en Uruguay tienen un gran poder para influenciar propiamente a los jóvenes	6,8889	7,6667
33	Los influencers generan respaldo a	7,1111	8,2222

	la hora de realizar recomendaciones		
37	Los influencers muchas veces muestran productos no tan conocidos y ayudan a descubrir nuevas opciones	7,7778	9,1111
38	Los influencers generan opinión, y por tanto también modas	7,2	8,2222
40	Los influencers inspiran o dan confianza a probar nuevas marcas o productos	7,1111	9,2222
41	Los influencers dan visibilidad sobre nuevas posibles adquisiciones o necesidades que antes no estaban sobre la mesa	7,8889	9,2222
42	Los influencers pueden apuntar a segmentos más chicos o intentar ser más universales, los primeros suelen generar más impacto	6,8889	7,8889
46	Los influencers influyen en el comportamiento de los jóvenes si estos se sienten identificados con el mismo en diferentes aspectos (por ej: personalidad, gustos, formas de vestir)	6,8889	8,4444
47	Los influencers dan más visibilidad a productos no tan conocidos.	8,2222	9,1111