

¿Cómo impacta la generación millennial el mercadeo en la ciudad de Medellín?

Nina Toro Palma y María José Jaramillo Mejía

Colegio Marymount

Proyecto de Grado

Grado: Once A

Asesores: Ana Catalina Granada Henao y María José Gaviria Rincón

Medellín

2018

Tabla de contenido

Resumen	3
Abstract	1
Introducción/ Justificación	2
Pregunta Problematizadora	3
Objetivos	4
General:	4
Específicos:	4
Antecedentes	5
CAPITULO I: Marco Teórico	6
1. Los Millennials	6
1.1. Contexto histórico de los millennials.....	6
1.2. Características.....	8
1.3. Comportamientos	10
2. El mercadeo	12
2.1. La era digital y el mercadeo digital	12
2.2. La era del consumidor	13
2.3. La revolución del consumidor	13
2.4. Elementos.....	14
2.5. Prácticas Comerciales.....	15
2.6. Tendencias digitales.....	17
2.7. Volviendo a la esencia del mercadeo.....	17
2.8. Nuevas marcas para nuevas generaciones.....	17
2.9. Impacto del mercadeo digital en el consumidor.....	18
CAPÍTULO II: Metodología	19
CAPÍTULO III: Análisis de resultados	22
3. Etnografías	22
4. Sesiones de grupo	25
4.1. Sesión 1. Público: influenciadores.....	25
4.2. Sesión 2. Público: Millennials cotidianos	28
5. Entrevista de profundización	32
Conclusiones	34
Bibliografía	36
Anexo	38

Resumen

Palabras clave: millennials, mercadeo, redes sociales, tecnología, influenciadores.

La generación de los millennials ha revolucionado todos los comportamientos del mundo contemporáneo, ya que se diferencia de otras generaciones por la influencia de la tecnología en su formación. Fenómenos como la tecnología se han desarrollado en torno a los requerimientos de esta generación. Uno de los aspectos a estudiar en esta investigación es la incidencia de los millennials en el marketing, específicamente en la ciudad de Medellín, plaza donde se evidencian estos comportamientos. En pocos años esta generación representará la mayoría de la población activa mundial, por lo tanto es de suma importancia que las marcas se adecuen a sus criterios. Su forma de pensar esta enmarcada por el contexto histórico tanto global y local al que están sometidos. Este grupo poblacional nacido entre 1982 y 1996 no es fácil de descifrar, pero comprenderlos es fundamental para ejercer un marketing eficiente. Muchas marcas de la ciudad han hecho la ejercicio de analizar los comportamientos de estos jóvenes pero sus métodos no han sido los mas oportunos.

Para los millennials Paisas las redes sociales son excepcionales porque les ofrecen reconocimiento y se caracterizan por ser fácilmente influenciados por las opiniones de los demás. Adicionalmente, para un millennial es fundamental que exista un propósito o experiencia detrás de cada marca. Gracias a los avances tecnológicos recientemente desarrollados para la investigación de los mercados emergentes, ahora es más sencillo identificar las características de esta generación. Estas tecnologías permiten fortalecer el entendimiento generando ambientes de honestidad y espejismo paralelo del comportamiento adquirido por estos jóvenes. Se logró investigar, observar y comprender varios rasgos de esta generación y así dar respuesta a la tesis planteada.

Abstract

Key Words: millennials, marketing, social networks, technology, influencers.

The millennial generation has impacted different social factors of the modern era, This generation differs from others as they depend on technology since they were born and it has been a crucial tool throughout their formation. The technological industry has developed over the past years and have managed to adapt with this generation needs and desires. This way, technology has been able to become a crucial aspect of millennials lives and it has allowed its business to grow significantly. One of the subjects treated during this investigation is the impact that millennial generation have on marketing, it is based specifically in Medellin. Over the next few years, this generation will be active in different aspects, therefore it is of great importance that brand and companies focus on them. Analyzing their way of thinking, history has affected them directly. Millennials were born between 1982 and 1996, they are complicated to understand but it is useful to get to know their main characteristics. Businesses in Medellin have analyzed millennials, whereas some have not. For the Colombians that were born during this period, social networking is of high importance and influencers are trending. Millennials base their opinion depending on what society thinks and they look for an experience after each brand. Thanks to the development of new technologies, it was easier to identify the characteristics of the generation based on the market research. These technologies facilitated the understanding and count with much more friendly spaces with way more credibility.

Introducción/ Justificación

La siguiente investigación se enfocará en identificar de qué forma los millennials impactan las prácticas de mercadeo en la ciudad de Medellín. Esta generación se ha convertido en un público objetivo para apalancar las marcas, crear reconocimiento y generar tráfico, son el foco principal de atención para las grandes tiendas de moda, restaurantes, etc. Porque comparten contenido frecuentemente y se relacionan con un mundo sin fronteras.

La revolución de los millennials ha impactado todos los campos económicos y ha generado un punto de quiebre, creando incluso nuevas profesiones como ser un “youtuber” o un influenciador, tal fenómeno debe ser estudiado en el contexto de que toda nueva tendencia inicia con el consumidor, el mundo evoluciona constantemente. Es necesario volver a lo fundamental, entender las necesidades del público objetivo y resolverlas. No es simplemente buscar llamar la atención sin pensar a que publico se le está llegando.

En esta investigación el lector puede encontrar un desarrollo conceptual que abarca la definición de los principios básicos del mercadeo, las prácticas y elementos fundamentales de la mezcla de mercadeo y su transformación a través del tiempo, ubicando las estrategias de las marcas en un contexto generacional orientado a los millennials, la idea es entender los conceptos para luego analizarlos a través de metodologías de investigación cualitativa que permitan desarrollar los objetivos y encontrar una respuesta a la pregunta de investigación inicialmente planteada, refutando o afirmando hipótesis que surgieron en el proceso.

A través de esta investigación se busca encontrar un vínculo entre las respuestas de los consumidores a las estrategias de mercadeo y la influencia que el cambio generacional puede tener en la aceptación de las marcas.

Pregunta Problematizadora

¿Cómo impacta la generación millennial al mercadeo en la ciudad de Medellín?

Objetivos

General:

Evidenciar cómo la generación millennial impacta el mercadeo en la ciudad de Medellín.

Específicos:

1. Comprender la generación millennial, sus características y comportamientos.
2. Reconocer el mercadeo desde una perspectiva digital, los elementos y técnicas que hacen parte de éste.
3. Identificar las prácticas comerciales en la ciudad de Medellín y la manera en la que se ven influenciadas por los millennials.

Antecedentes

A lo largo de la historia la sociedad ha evidenciado divisiones generacionales para agrupar personas que compartan ciertas características y comportamientos, como la generación de los millennials, también conocida como generación “Y”, la cual está conformada por personas entre los 22 y 36 años, nacidas entre los años 80 y finales de los 90; estas últimas generaciones han estado marcadas por relaciones con el mundo a través de la tecnología, los millennials particularmente, están determinados por el mundo online.

Esta generación es la primera en la historia en tener la oportunidad de crecer con la tecnología (un celular, el internet y el computador) que tienen hoy y que claramente está sustituyendo los medios de comunicación tradicionales.

Los millennials han incidido en diversas áreas de la sociedad, por ejemplo, en cuanto al mercadeo, según Jeff Fromm y Christie Garton los millennials son la generación más diversa e influyente de la historia, es la generación más educada a nivel académico, socialmente responsable con sus asuntos, pero con problemas financieros. Los millennials tienen un gran potencial para las compras y se influyen por otros consumidores, esto hace que las empresas y los mercados centren su atención en ellos (Jeff Fromm, 2013)

Por otro lado, Álvaro Bohórquez Cruz en su conferencia “Sobrevivir haciendo marketing para millennials” expone la necesidad que posee esta generación por darle soluciones inmediatas a los problemas cotidianos, personalizar sus asuntos y vivencias, de tal modo, que puedan sentirse diferentes donde todo es igual; establecen tiempos definidos conservando tradiciones sociales; finalmente, son individuos que comparten su vida diariamente buscando la aceptación de la existencia “perfecta”.

De estos antecedentes surge la pregunta de investigación que se abordara durante este trabajo.

CAPITULO I: Marco Teórico

1. Los Millennials

Cuando se habla de la generación millennial, es importante mencionar que esta tiene un amplio rango de edad y tal y como lo establece Andrés Sierra en su conferencia “Tendencias digitales 2018”, los millennials se pueden dividir en dos categorías: los *Early millennials* que son las personas entre 22 y 36 años y los *Late millennials* que tienen entre siete y 21 años. Este proyecto se enfocará en los Early millennials.

1.1. Contexto histórico de los millennials

Para entender a una generación, es necesario conocer el contexto histórico en el que se desarrolló, este afecta de forma directa sus características y su forma de pensar, los *Early millennials* nacieron entre 1982 y 1996; le siguen a la generación X y a los baby boomers, crecieron entre una gran inestabilidad económica y grandes conflictos.

La década de los 80 estuvo marcada por grandes contrastes. Esta época fue afectada por la Guerra Fría, la identificación de la plaga del sida, el terrorismo mundial, las alarmantes tasas de desempleo y el anuncio de la existencia de un agujero en la capa de ozono, causada por una sustancia producida por el hombre. También hubo grandes avances y descubrimientos, como el primer computador personal y los primeros virus en estos, nace la “World Wide Web” que hoy en día se utiliza como “WWW”, en pocas palabras se creó la red.

En los años 90 sucedieron una variedad de eventos que dejaron un gran impacto en la forma de pensar de las personas. Nelson Mandela fue elegido presidente de Sudáfrica después de ser prisionero, esta época trajo el fin del apartheid (Sistema de segregación racial), la controversial política “No preguntes, no digas” con el objetivo de prohibir la discriminación y atropellamiento contra la comunidad LGTBI en las Fuerzas Armadas y la muerte la princesa Diana y la madre Teresa de Calcuta, personas reconocidas mundialmente. Surgen varios avances tecnológicos que favorecieron la comunicación poniendo de moda los teléfonos móviles y otros dispositivos y aparecen

las tarjetas "SIM". Nace Dolly el primer mamífero clonado creando temores en las personas, instaurando una nueva tendencia hacia el control del ADN.

En Colombia se vivió una época de terror, una de las décadas más sangrientas que ha vivido el país. En los años 80 se llevó a cabo el ataque guerrillero de la toma del Palacio de justicia por el grupo armado M-19. La constitución política de Colombia fue cambiada en 1991 con el fin de establecer diferentes normativas y darle más potestad a la misma.

En este tiempo, el país vivió unos años donde el poder pertenecía a las guerrillas y a los carteles del narcotráfico como ocurrió con Pablo Escobar, jefe del cartel de Medellín uno de los más famosos de ese entonces; se cometían asesinatos y las guerrillas como las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, FARC y el Ejército de Liberación Nacional ELN buscaban atención y reconocimiento. Según un artículo del periódico El Tiempo, en el año 1991, Medellín fue tildada como una de las ciudades más violentas en el mundo, por cada 100,000 habitantes había 400 homicidios. (MEDELLÍN, 2016)

Debido a todo esto, se encarecieron las tierras, se crea la idea que por medio de la violencia o el poder todo se consigue con mayor facilidad y desaparece una generación de hombres dejando a las mujeres solas e hijos huérfanos.

La mayoría de los padres de la generación millennial son baby boomers o generación X, para ellos "todo era más difícil" de lo que es para sus hijos, el acceso a la información, los desplazamientos, la complacencia en las compras etc.

Los millennials han iniciado un cambio en los modelos tradicionales de trabajos y familias, al hacer esto crean nuevos ideales que han ayudado a evolucionar y crear tendencias.

De acuerdo con el reporte Conecta tu marca con los millennials (Jiménez, 2014), en Latinoamérica un 30% de la población es Millennial y según una proyección de consulta en el 2025, representarán el 75% de la fuerza del mundo laboral (Deloitte, 2014).

1.2. Características

Se han seleccionado tres características que se aplican al perfil general de los millennials, pero como en toda regla existe una excepción, es probable que algunos de ellos no se sientan identificados, estas características fueron rescatadas de una entrevista realizada al escritor y motivador inglés, Simon Sinek sobre los millennials en el trabajo en el año 2016.

- **Tienen una baja autoestima**

Esto es debido a sus padres. Se dice que los padres tuvieron una falla a la hora de criarlos porque les dijeron siempre que eran especiales y que podían tener todo lo que quisieran si ellos lo querían. Recibieron reconocimientos no porque se lo merecían sino porque sus padres se quejaron. Muchos tuvieron las mejores notas no porque se las ganaban sino por el miedo de los profesores de enfrentar a los padres. Les daban medallas de participación que en lugar de hacer algo bueno lo que hizo fue devaluar el significado de la medalla y se perdió la verdadera recompensa de esas personas que en serio trabajaban o se esforzaban para tenerlas. Esto hace que la generación crezca con menos autoestima que las demás, y una necesidad constante de reconocimiento de sus actos a través de un ambiente virtual de Facebook o Instagram donde son muy buenos poniéndole filtros a las imágenes, situaciones y emociones; principalmente mostrándole a la sociedad que la vida es maravillosa, así para ellos no lo sea. Necesitan una aceptación online que se basa en los seguidores y en likes.

- **No tienen mecanismos de supervivencia para lidiar con el estrés y se les dificulta establecer relaciones**

Los millennials tienden a desarrollar una adicción a las redes sociales y al celular porque se sienten bien al usarlos. Al interactuar con esto, se libera un neurotransmisor llamado “dopamina”. Cuando se sienten solos o tristes recurren a esto para tener una

satisfacción y sentirse mejor, por esta razón, siempre están pendientes de los likes, los seguidores y no hay nada más temido que el “unfollow”. Sus amigos son los contactos del celular, es una comunidad donde nadie quiere hablar por el miedo a ser ignorados.

La dopamina es altamente adictiva, esto es lo que hace que las personas se sientan bien cuando beben, fuman o apuestan. Por este motivo hay una edad mínima para realizar este tipo de actividades, pero para el uso de las redes sociales y los celulares no es clara la norma. Lo preocupante es que hay una generación entera que, mientras pasa por momentos de estrés de la adolescencia (de la aceptación de los padres a la de las demás personas), tiene acceso ilimitado a algo adictivo y por la dopamina encuentra satisfacción, esto está programando a los adolescentes y cuando crecen no saben formar relaciones humanas profundas o significativas. Como dice Sinek, se debe encontrar un balance, “El alcohol no es malo, mucho alcohol es malo” (Sinek, 2016). Esto no quiere decir que las redes sociales y los celulares son malos, sino que hay que equilibrar su uso. “Todas las adicciones destruyen relaciones, cuestan dinero, tiempo y te hace peor” (Sinek, 2016).

- **Son impacientes**

Crecieron en un mundo de recompensa instantánea, no tienen que esperar para hacer algo, gracias al desarrollo de la tecnología tienen todo a la mano, no tienen que aprender los mecanismos sociales de supervivencia, con un clic todo se resuelve, menos la satisfacción laboral y fortaleza en las relaciones, pues no existe una app para eso. Son perezosos, lentos, incómodos y desordenados o por lo menos así es la tendencia, esta generación necesita aprender a tener paciencia frente a que sentimientos como el amor, la alegría, autoestima y el éxito laboral necesitan tiempo y son difíciles de alcanzar. Una población entera está yendo por la vida sin encontrar alegría, se dice que por factores como estos se ha incrementado la tasa de suicidio, en un 20% según un reporte del periódico el mundo en el 2016.

A pesar de que Sinek plantea estas características con un tono un poco negativo, no se puede desconocer que el entorno y el medio ambiente son una prioridad para esta generación, es normal estar conectado a la tecnología, pero también la naturaleza se

vuelve algo extraordinario e importante, la encuentran como una necesidad cuidar de ella.

1.3. Comportamientos

- Son egocentristas, generación “yo, yo, yo”: Piensan primero en su propio bien y necesidades.
- Son desconfiados, no creen lo que les dicen o les venden tan fácilmente, sino que investigan y contrastan información para crearse su propia opinión.
- Prefieren la internet, series, YouTubers o Netflix, que la televisión convencional.
- Su vida gira alrededor de una pantalla, es esta su nueva realidad. Su mundo On Y Offline se complementan, “virtualidad y realidad son dos caras de la misma moneda” (Rubí, 2014).
- Son multitasking, tienen la capacidad o la necesidad de hacer varias actividades a la vez, usan diferentes canales o dispositivos digitales.
- Es de vital importancia para ellos el manejo de las redes sociales, las consideran la medida del éxito, consultan, comentan y comparten en ellas sus pensamientos.
- Son consumidores activos y antes de la compra buscan y escuchan opiniones, se guían más por la opinión de sus amigos o influenciadores que de la emitida por las propias marcas para tomar decisiones de la compra.
- Son sensibles a su experiencia online, si encuentran de su agrado una experiencia con una empresa, suelen compartirla y recomendarla.
- Comparten su vida por medio de las redes sociales con los demás, Por esto se han implementado nuevos mecanismos como lo son los “Instastories” en Instagram.
- Juzgan a las marcas por su capacidad innovadora, creativa y responsable.

- Son clientes que buscan la personalización del servicio, esperan que la empresa se adecue a sus preferencias. En medio de lo masivo quieren encontrar mensajes personalizados, se quieren sentir diferentes donde todo es igual. Un ejemplo de esto podría ser la campaña que realizó Coca-Cola llamada “comparte una Coca-Cola con...” en el año 2013 que consistía en añadirle un nombre a cada una de las botellas. En esta campaña se llegaron a personalizar más de 550 millones de botellas. (Liceras, 2016)
- Para ellos es fundamental la retribución a la sociedad, la transparencia y la sostenibilidad. Valorán la participación y la colaboración, esto se evidencia en campañas en las cuales se destina un porcentaje de un artículo en venta a una obra social.
- Hacen compras en internet por medio de sus dispositivos tecnológicos, estando pendientes de los descuentos.
- Son conscientes y buscan un balance entre el cuerpo, la mente, el planeta y la sociedad. (Sierra, 2018)
- Respetan las otras culturas y etnias, son una generación abierta al cambio y al mundo.
- Para ellos la ética de las marcas es tan importante como lo es el precio y los productos.
- Buscan un cambio constante, no suelen durar mucho tiempo en un mismo trabajo, pero si están altamente preparados profesionalmente.

2. El mercadeo

El mercadeo es el conjunto actividades que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto y satisfacer al consumidor, es por esto que hoy en día para que una empresa sea exitosa debe de tener un mercadeo bien estructurado para que este logre satisfacer al consumidor de manera eficaz.

Según Philip Kotler (estadounidense, economista y especialista en mercadeo, elegido como líder en Pensamiento de Mercadeo por American Marketing Association), el mercadeo es un proceso social y administrativo; se dice que es un proceso social porque en él intervienen un grupo de personas y se requiere el intercambio de bienes y servicios, administrativo porque se necesita proyectar, emprender y efectuar las diferentes ideas para lograr el éxito de una empresa. (Kotler, 2018).

El mercadeo se compone por dos departamentos que se complementan, pero trabajan de forma independiente. Uno es el encargado de vender lo que se está produciendo, esto quiere decir que este se enfoca en el producto, más no en el cliente, el otro, es el encargado del mercadeo avanzado y su labor es generar una buena oferta para los clientes a futuro. (Kotler, 2018).

2.1. La era digital y el mercadeo digital

La sociedad actual se encuentra en la era digital y se está llevando a cabo nuevos cambios en la sociedad a los cuales se deben enfrentar.

La era digital ha venido para quedarse definitivamente entre la sociedad y se manifiesta a través de una verdadera revolución tecnológica que está transformando de manera clara y profunda los hábitos, el lenguaje, la vida y las costumbres de muchas personas para crear una nueva cultura (Integrale, 2015).

El internet dio el paso a la era digital, es por esto que es considerado la tecnología del milenio, cuenta con una gran facilidad para realizar tanto compras como ventas con tan solo un “clic”, facilita la educación, ahorra costos y es un método eficiente en el área laboral. Hoy en día para que un negocio prospere es fundamental que este se encuentre

presente en el área digital, es decir, en las redes sociales o en la web para de esta forma conectar al consumidor con la empresa.

Según InboundCycle; el mercadeo digital o mercadeo online incluye todas las acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. (InboundCycle, 2017) Esta técnica viene siendo empleada desde los años 90 con el fin de trasladar las técnicas del mundo offline al mundo digital. Algunos ejemplos del mercadeo digital son; webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc...

2.2. La era del consumidor

Es evidente como la relación entre la empresa y sus clientes ha cambiado. Hasta hace no mucho tiempo se consideraba que la empresa más exitosa iba a ser aquella que tuviera una buena estrategia de mercadeo o un buen posicionamiento, es aquí donde surgen peleas y rivalidades porque por razones obvias, todos quieren tener el mejor espacio en los medios masivos, “las campañas publicitarias tenían la función de *informar* del producto y *persuadir* para la compra. Las marcas pensaban que si te veía más gente te podía comprar más gente.” (Segarra, 2015)

Por otro lado, el consumidor cuenta con diferentes fuentes de información, no solo con la publicitaria sino también con la información dada por sus familiares, amigos o incluso compañeros de trabajo que, si conocen el producto o son compradores de este, tienen comentarios que hacer al respecto (ya sean negativos o positivos) y es aquí donde se desequilibra la balanza.

2.3. La revolución del consumidor

Gracias al internet, el consumidor tiene un acceso mucho más amplio y variado, al principio esto benefició a las empresas ya que los clientes compartían sus experiencias entre sí, pero con la aparición de los celulares surgió la revolución del consumidor.

Un ejemplo podría ser el sector hotelero, antes en el momento de hacer una reserva en un hotel, lo que el usuario miraba era el número de estrellas de clasificación que un usuario externo le asignaba, hoy lo que se mira son los comentarios y la puntuación de estrellas online dadas por los mismos usuarios del hotel y en eso se basan los criterios. Esto demuestra como ya no es importante lo que diga un experto o incluso el dueño del hotel, sino que lo importante es la opinión de esos consumidores que ya han tenido la experiencia.

Aunque en el mundo existen 7 mil millones de personas que son completamente diferentes en cuanto a su raza, su cultura o incluso su religión, todas y cada una de estas personas son consumidoras y todo lo que los rodea influye en su comportamiento de compra. Esto puede cambiar dependiendo del lugar en el que se viva, de las personas que los rodean y de las necesidades que tienen.

En el momento de adquirir un producto todos los factores alrededor del consumidor afectan su decisión, es por esto que se dice que no existe un producto único para todos y es aquí donde se vuelve esencial conocer de manera clara y concreta los hábitos del consumidor y lo que lo impulsa a comprar para lograr que la marca tenga éxito.

2.4. Elementos

El mercadeo es considerado la herramienta principal para el desarrollo de las estrategias de las empresas, es por esto que para que exista el éxito se debe contar con un plan que cumpla ciertas características. Ya que nuestra investigación se enfocará en el mercadeo digital, es importante que la marca tenga una fuerte huella digital en internet. Sin una estrategia de mercadeo digital, las compras, la visibilidad de marca e interacción en redes sociales, bloquearan las oportunidades de ingresos.

Lo que inició siendo como las “4P”, que eran consideradas el grupo de características que abordan los elementos centrales del mercadeo, hoy en día se han transformado en las “7P” después de un estudio realizado por Mercadeoprofs: estas son:

- **Producto:** este es el elemento encargado de decir que es lo que se está vendiendo y cuáles son los beneficios que se le ofrecen al consumidor. En este concepto se tienen presente factores como; nombre, forma de entrega, tiempo de elaboración, etc.
- **Precio:** aquí se tiene en cuenta no solo cuánto cuesta el producto sino cuando cuesta en el mercado, si va a ser un producto con una alta demanda o no.
- **Plaza:** es dónde se comercializará el producto, se generan costos de este y se logra que el producto llegue al lugar deseado.
- **Promoción:** el objetivo principal de una promoción es persuadir y recordar, que el cliente quiera adquirir dicho producto y que al obtenerlo sienta la necesidad de volverlo a comprar cuando sea necesario.
- **Procesos:** por proceso se refiere a monitorear todo lo que pasa en las redes sociales. Las marcas necesitan estar pendientes de sus consumidores y deben estar dispuestos a hacer lo posible para satisfacerlos. Se dan cuenta de que su objetivo (de satisfacerlos) está siendo cumplido por medio de encuestas o entrevistas.
- **Posicionamiento:** el posicionamiento es la imagen que tiene la marca para los consumidores, es por esto que es muy importante que la marca conozca a su consumidor y tenga muy claro qué es exactamente lo que le quiere comunicar.
- **Personas:** para que exista un mercadeo efectivo, claramente es necesario que se establezca una relación entre el consumidor y el proveedor y es aquí donde el proveedor necesita satisfacer al cliente, la manera más eficiente o con la que se recomienda comenzar es tratando al consumidor como a una persona y no como a cualquier usuario.

2.5. Prácticas Comerciales

En el mercadeo, es de suma importancia contar con métodos para captar nuevos clientes y lograr fidelizar a los actuales clientes. “A mayor competencia, mayor énfasis en los clientes actuales” (Tendencias digitales, Andrés Sierra 2018)

Según Montserrat Peñarroya, especialista en mercadeo digital, existen 6 técnicas de comunicación de mercadeo y lograr la retención de clientes:

- **La venta personal:** esta técnica consiste en que por medio del vendedor el cliente adquiera una imagen positiva del productos o servicio ofrecido, y que por esto sienta la necesidad de adquirirlo.
- **La Publicidad:** La publicidad es la encargada de persuadir el público y también es la encargada de brindarles información acerca del producto. Es importante que se defina el público objetivo para crear una publicidad efectiva que cumpla con las características de los clientes y captar su atención.
- **Las relaciones públicas:** el objetivo principal que tienen las relaciones públicas es crear credibilidad, estas son las encargadas de establecer un vínculo con los medios de comunicación o diferentes entidades, para así difundir la mejor imagen posible de la empresa o de quien vende el producto. Las relaciones públicas en el mundo digital tomando como soporte los diarios online, las páginas web, las redes sociales, los influenciadores, etc.
- **El patrocinio:** Actualmente el patrocinio es considerado una de las estrategias de mercadeo más efectivas, por lo tanto, es una de las más usadas. Esto implica realizar una inversión y busca conseguir una rentabilidad a corto plazo su objetivo es alcanzar posicionamiento y ser notados. Es importante tener presente que si un patrocinio no se construye en bases sólidas no siempre suele tener éxito.
- **La promoción de ventas:** Esta técnica se usa con el fin de estimular la compra rápida de ciertos productos. Las herramientas que se usan para lograr esto son; muestras gratuitas, descuentos, dos x 1, precio al por mayor, etc.
- **El mercadeo directo:** esta se define como un sistema interactivo que tiene como objetivo crear un vínculo entre la empresa y su cliente y actualmente esto se puede ver posible gracias al internet quién le permite a una empresa enviar correos con información a diferentes clientes.

2.6. Tendencias digitales

La generación millennial en cuanto al mercadeo es una generación más consciente, tiene cierto nivel de respeto por otras culturas y etnias, también consume diferente, siente la necesidad de buscar cómo reducir el consumo como acción sostenible. También es mucho más exigente a comparación de generaciones pasadas pues existen nuevos conceptos que influyen en las decisiones de compra que tiene el consumidor, un ejemplo podría ser la tendencia de ser ecológicamente responsables, la sociedad incrementa su interés por proteger el medio ambiente y busca que todo o la mayoría de los artículos que se compran, usan o que producen, cumplan con las características de ser “eco-friendly.”

2.7. Volviendo a la esencia del mercadeo

El mercadeo tiene como idea volver a su esencia, esto quiere decir que es necesario volver a lo fundamental, comprendiendo las necesidades del consumidor y hacer lo posible para resolverlas, algunas marcas actuales están perdiendo este concepto.

Lo mencionado se logra en el momento en el que la empresa o quien esté brindando el servicio o producto se empiece a enfocar en conocer muy bien a sus clientes, así se crea un vínculo que hará que el consumidor se sienta satisfecho con mayor facilidad. También se debe considerar que lo principal es la persuasión y ya una vez esta está lograda se empiezan a poner en juego factores como la promoción. Las marcas deben entender el comportamiento del usuario y generar más contenido de respuesta, es decir, especificar sus usos, su origen, su fabricación, e incluso sus riesgos.

2.8. Nuevas marcas para nuevas generaciones

A la sociedad actual le gusta lo orgánico, lo sostenible, lo eco-friendly, etc. Por lo tanto, el mercado siente la obligación de crear nuevas marcas y nuevas tendencias que cumplan con estos gustos y es por esto que surgen:

- Marcas sin ingredientes químicos artificiales
- Se promueve el crecimiento de marcas locales (baja la industrialización)
- Marcas con una causa como “Cristina Restrepo” una tienda de ropa colombiana que contrata solo mujeres cabeza de familia.

El mercadeo se está reinventando por las nuevas tendencias digitales y la aparición de nuevas generaciones que retan a las marcas y a las empresas a ir más allá, son los influenciadores, son los millennials, los que están generando la recompra y reconocimiento, es ahora cuando se deben repensar las estrategias de publicidad tradicionales y los medios de comunicación, adaptando todo a un mundo cambiante y cada vez más exigentes.

2.9. Impacto del mercadeo digital en el consumidor

Las generaciones que han tenido la oportunidad de tener el internet en sus vidas (más que todo aquellas nacidas después de 1982, ya que es durante este tiempo en el cual el internet se empieza a desarrollar y a expandir) son las que dicen que nacen siendo digitales, es por esto que las marcas deben estar preparadas para todo tipo de consumidor ya que cuando se dice que nacen de esta manera es porque desde muy temprana edad se encuentran rodeados por esta tecnología y que por lo tanto serán más propensos a acercarse por medio de estas a un producto o servicio.

Según un artículo de Tendencias del Retail del 2017, el 70 por ciento de los consumidores realiza búsquedas en sitios web sobre el producto a adquirir antes de comprarlo y el promedio de páginas consultadas para tomar una decisión es de 10.4.

Es importante tener en cuenta que todo lo que hacemos desde nuestros celulares, computadores, tabletas, etc., puede ser analizado por las marcas y convertir dicha información en estrategias que conecten con su consumidor.

CAPÍTULO II: Metodología

Para esta investigación se ha planteado un enfoque cualitativo bajo una metodología descriptiva, teniendo en cuenta una ruta mixta en la que se combinen varias herramientas como:

Etnografía:

Es la observación durante un periodo de tiempo en el que se encuentra el contacto directo con el grupo a estudiar, se observarán eventos de activación de marca donde se observará el comportamiento de los millennials cotidianos e influenciadores. Se detectará el comportamiento de las personas tanto individualmente como en conjunto. Esto se analizará también a partir de publicaciones en las redes sociales. Como evidencia se tomarán fotos y videos de dichos eventos y pantallazos de las redes.

Sesión de grupo:

Es una técnica de captura de información cualitativa, las sesiones de grupo se realizarán en la cámara de Gesell. Se seleccionarán catorce millennials y crearemos una encuesta para detectar su comportamiento y relación con las marcas

Para realizar una sesión de grupo es necesario tener en cuenta ciertos aspectos importantes:

- Haber construido previamente un protocolo para recolectar la información que abarque todos los temas establecidos.
- La sesión deberá contar con un observador
- El ejercicio de moderación debe ser organizado y capaz de involucrar a todos los participantes a que compartan sus opiniones.

En la sesión de grupo encuentran tres etapas: antes, durante y después. Cada una de ellas está compuesta por diversos momentos o herramientas que permiten su desarrollo.

En el antes se construye el protocolo para recolectar la información, también se construye el perfil del público objetivo, este se llama proceso de reclutamiento.

En él durante el público se divide en dos roles:

- **El moderador:** es el encargado del buen funcionamiento y depende de él que el grupo proporcione la información deseada.
- **El observador:** Su trabajo es el de observar detalladamente el desarrollo de la sesión y apoyar al moderador en la profundización sobre los temas o limitarlos.

Finalmente, para cerrar el proceso es necesario hacer un agradecimiento formal por la participación del público.

Se realizarán dos sesiones de grupo en las cuales se realizarán una serie de preguntas y se analizará su comportamiento. Estos hallazgos ayudarán a detectar la influencia en el medio de los millennials cotidianos e influenciadores en el mercado.

Es muy importante definir adecuadamente el público objetivo de la investigación, con una segmentación adecuada que nos permita tener resultados contundentes y reales.

Público objetivo de la investigación:

Millennials que viven en la ciudad de Medellín estrato 5 y 6 que tienen la posibilidad de tener por lo menos un dispositivo tecnológico.

- **Millennials cotidianos:** son personas entre los 22 y 36 años que en su labor particular no ejercen una influencia masiva a quienes lo siguen en sus redes o comparten sus espacios. Tienen una vida privada y de bajo perfil.
- **Millennials influenciadores:** son personas entre los 22 y 36 años que generan cierta credibilidad en un producto específico o una marca, dan información acerca de estos por medio de sus redes sociales. Su profesión incita a la influencia del consumo o de cierto modo imitar sus acciones.

(MercaLab, Universidad Eafit 2018)

Entrevista de profundización:

La entrevista es una técnica de investigación intensiva que se utiliza para profundizar en aspectos más especializados sobre el tema que se está tratando como el mercadeo y los millennials, es un diálogo cara a cara, directo y espontáneo.

El entrevistado es quien tiene la palabra, porque es el que sabe, es el que posee la información, toda investigación cualitativa busca capturar los significados que la persona que es entrevistada atribuyen a nuestros temas de investigación y que se le están preguntando, de ahí que no solo interesen los conocimientos que tengan los entrevistados sino también sus propias opiniones, sus creencias, sus actitudes, sus motivaciones y las razones que explican sus comportamientos.

CAPÍTULO III: Análisis de resultados

3. Etnografías

Mediante la observación se recolectó información comportamental, la primera se hizo en un restaurante-bar donde se realizó el lanzamiento de un producto de una marca de cosméticos. En este evento se hicieron evidentes diversas conductas de los influenciadores millennials, una de ellas es el uso de las redes sociales para exponer la vida privada, comportamiento evidente de esta generación; ellos han implementado un nuevo mecanismo para compartir los momentos como lo son los “Instastories” en la aplicación de Instagram. “Era evidente que todos tenían su celular en la mano y compartían en sus historias sobre este evento y con las personas que estaban. Notable que todo giraba alrededor de una foto y de su vida online, pues sus conversaciones eran sobre sus últimos post o instastories” (Investigadoras 1 y 2).

Conforme a los comportamientos expuestos en el marco teórico, la vida de los millennials gira alrededor de una pantalla, es esta su nueva realidad. Su mundo On y Offline se complementan, “virtualidad y realidad son dos caras de la misma moneda”. (Rubí, 2014) “Por ejemplo, a una de ellas le dieron un perro nuevo y lo ha publicado mucho últimamente en redes, etiquetando al criadero o al lugar donde los venden como si fuera publicidad. Al momento de verla y saludarla el primer comentario de los demás influenciadores era ‘Ayyy, tu perrito’”. (Investigadoras 1 y 2)

“Todos tenían su toque rosa o nude como lo especificaba la invitación, aunque hubo algunos comentarios de que en su closet no había ropa de dicho color (para encajar tenían algo rosado).” (Investigadoras 1 y 2).

“En el evento había un fotógrafo en la entrada con un mural donde estaba el logo de la marca y bombas rosadas para tomarse fotos, donde todos, absolutamente todos eran felices tomándose fotos solos, con sus amigos o con el creador.” (Investigadoras 1 y 2). De acuerdo con este tipo de público esta estrategia es pertinente con los comportamientos expuestos en el marco teórico porque los millennials creen que es de vital importancia el manejo de las redes sociales y las consideran la medida del éxito. Gracias a este mural y el fotógrafo, cada persona que fue al evento quedó con un

recuerdo de una fotografía de buena calidad, con un buen fondo que probablemente no tengan, ya que no todos tienen estos implementos. Estas personas van a querer compartir esta foto en sus redes sociales y al tener la marca en el fondo crea publicidad. También a la marca le queda contenido que va a poder publicar en sus redes para estar más activos y compartir con sus consumidores que estas personas “reconocidas” apoyan.

“En el evento había una mesa de comida dulce y salada. Todos los que asistieron probaron estos productos, los influenciadores les tomaban fotos y las publicaban en sus redes.” Para la marca de comida es una estrategia útil ya que se da a conocer, como a este evento van influenciadores es aún mejor para la marca aliada ya que estos no solo la van a conocer, sino que se verán tentados a tomarle una foto a la comida y publicarla en redes, es entonces cuándo no solo los que asistieron al evento conocen la marca de comida sino también los seguidores de quienes hacen el post. De acuerdo a los comportamientos expuestos en el marco teórico los millennials son sensibles a su experiencia online, si encuentran de su agrado una experiencia con una empresa, suelen compartirla y recomendarla.

“Al final del evento se realizó un karaoke donde muchos de ellos participaron.” Los invitados se quedaron disfrutando del lugar donde se realizó el evento esto es una estrategia aprovechable para cualquier sitio. Según con la investigación los millennials son consumidores activos y antes de la compra buscan y escuchan opiniones, se guían más por la opinión de sus amigos o influenciadores que de la emitida por las propias marcas para tomar decisiones de la compra. Cuando alguien les consulte a los invitados sobre qué sitio en Medellín es bueno para rumbar, comer o pasar la tarde con amigos van a tener en mente este lugar.

La segunda observación se hizo en el apartamento de un chef donde se realizó un evento sobre una marca de bebidas colombiana en el que se quería mostrar a las personas los diferentes platos de comida que se podían hacer con sus productos. En este evento se hicieron evidentes diversas conductas de los influenciadores y personas millennials.

“La marca se encargó de invitar por medio de WhatsApp a un influenciadores con diferentes gustos y públicos que tenía la opción de invitar a cualquier persona que quisiera como un familiar, la pareja o un amigo sin importar que fuera un influenciador.” como se expuso en el marco teórico una de las características de los millennials según Simon Sinek es que no tienen los mecanismos sociales de supervivencia. Como eran influenciadores tan diferentes, muchos de ellos no se conocían, lo que volvería el ambiente un poco incómodo. Esto hace que los millennials se sientan a gusto y que la experiencia de marca no se vuelva tormentosa, que les apetezca asistir, y de este modo puedan disfrutar de la experiencia.

“Cada puesto tenía una leche de coco con una foto polaroid del perfil de Instagram y el nombre de cada persona. Cuando las personas vieron esto se sorprendieron y eran felices tomándole foto y publicándola en las historias.” Un comportamiento clave de los millennials es que buscan objetos personalizados, en medio de lo masivo.

“Después anunciaron un concurso que duraría hasta el día siguiente a las 12:00 pm, en el que el ganador sería la persona que más historias publicará en Instagram fotos del evento y etiqueta al chef y a la marca, el premio era un Bruch con las amigas en la casa del chef.” Se comprueba que a las personas les gusta los descuentos y regalos. Los invitados posteaban en sus redes para ganar el premio y la marca ganaba reconocimiento y publicidad. Generando expectativa en las demás personas.

“Los videos eran de la preparación, ingredientes etc., de estos platos en una forma creativa, no un video común mostrando el paso a paso” los millennials juzgan a las marcas por la forma creativa e innovadora. Los videos eran totalmente diferentes a lo común que llamaban la atención de los invitados. Estos videos también fueron posteados en la página de Instagram de la marca.

“Estaban grabando todo con cámaras y un dron para dejar un recuerdo sobre este evento.” A las marcas lo único que le queda del evento son los videos y las fotos. Lo que grabaron de las entrevistas y lo que grabaron en el evento con el dron y las cámaras, lo editaron he hicieron un video que montaron a sus redes sociales y siguen usando partes para publicar y ser más activos en redes.

4. Sesiones de grupo

4.1. Sesión 1. Público: influenciadores

La técnica de sesiones de grupo se realizó en la universidad EAFIT en la Cámara de Gesell donde se entrevistaron dos grupos de millennials. El primer grupo en entrar a la cámara fueron los millennials influenciadores. A la hora de contactar a los millennials para que fueran a la entrevista grupal todos preguntaron por otro día u otro lugar, esta generación se caracteriza por ser egocentrista, suelen pensar primero en su propio bien y necesidades. La reacción a la invitación a participar en la entrevista es un claro ejemplo de cómo la generación trata de que tanto las personas como las marcas se acomoden a sus preferencias.

Al hablar sobre cómo las marcas los contactan mostraron una gran preocupación ante esto. Las marcas suelen fijarse más en los seguidores que en el contenido de los influenciadores, esto puede terminar como una campaña o estrategia de venta no adecuada según los parámetros ya descritos, debido a que no le llegan a ese público específico de consumidores. En el segundo capítulo del marco teórico se presentaron las 7P del mercadeo. Una solución pertinente a este problema sería implementar con anticipación el proceso para la selección de los influenciadores que consiste en monitorear todo lo que pasa en las redes sociales permitiendo que la marca conozca el público al cual se está dirigiendo, para de esta forma lograr satisfacer al consumidor y también poner en práctica el proceso de personas para conocer ese público objetivo al que se busca llegar.

Otra de las “P” es la plaza, este es el lugar en el cual se comercializa el producto, se genera su costo y el objetivo principal es lograr que este llegue al lugar deseado. Algunas empresas tienen esto muy claro y establecen una serie de reglas con los influenciadores, al ser imagen de su marca, no podrán ser consumidores de otras y deben firmar exclusividad.

Estas personas antes de convertirse en influenciadores estudian el mercado porque no quieren ser una persona más. Planean el contenido y se dedican a que este sea interesante para sus seguidores. Sus blogs son basados en sus gustos y en su estilo

de vida, creen que es muy importante mantener una relación real con la marca de la cual son embajadores, quieren ser muy reales con su contenido, los encuestados prefieren publicar lo que verdaderamente va con su estilo de vida así les paguen.

En el capítulo 1, se habla de la generación millennial y se analizan sus características. Esta generación es sensible a su experiencia online, si encuentran de su agrado una experiencia con una empresa, suelen compartirla y recomendarla sin recibir algo a cambio. No siempre lo que recomiendan es publicidad pagada o regalos, también publican lo que les gusta o para que marcas nuevas los conozcan. Las redes funcionan en efecto cadena, aunque no sigan a influenciadores, por medio de los demás, las personas se enteran de todo.

Los influenciadores entrevistados consideran que las marcas en Colombia no han admirado su trabajo porque hacen canje de productos en vez de pagar por publicidad. “: “Las marcas en Colombia todavía tienen mucho que aprender porque antes lo que se gastaban en una campaña publicitaria ahora se lo ahorran con nosotros, mandándonos un regalo” (sujeto 4). Ellos piensan que de este trabajo no pueden vivir en Medellín. Con esto sólo ahorran gastos secundarios porque no siempre reciben dinero a cambio de publicidad. “Primero va mi carrera y después el blog, yo digo que uno del blog no va a vivir y le digo a todo el mundo, uno del blog vive bueno pero no tiene con qué pagar los servicios. Es mucho más lo que yo gasto que lo que me entra.” (sujeto 1) Al obtener el canje de un producto o un beneficio no tendrán con qué pagar la luz, el mercado, el hogar, etc. Sin embargo, hay algunas personas que sí viven de esto y por absolutamente todo tipo de publicidad cobran. También existe otro tipo de sujetos que montan videos a plataformas como YouTube y reciben un monto por el número visitas y likes. Lo preocupante es que por esta remuneración económica se ven tentados a recomendar productos o experiencias que no son de su agrado, y finjan un estilo de vida para ganar reconocimiento. Usan las historias para montar experiencias o productos que no se relacionan con su blog.

A los usuarios les genera credibilidad ver los likes, comentarios y seguidores de estos influenciadores y es de gran importancia conocer que tanto impactan y persuaden a cada uno de ellos. Muchas veces los seguidores no concuerdan con los likes o visitas que tiene en su perfil. Es evidente como hay personas comunes que tienen menos

seguidores, pero más o los mismos likes que estos influenciadores. Esto quiere decir que tienen mayor credibilidad por lo tanto pueden llegar a influenciar a más gente.

Según uno de nuestros invitados, una marca realizó una invitación a varios influenciadores preguntando cuánto cobraban por post para hacer un negocio con algunos de ellos. En el momento de elegir a quiénes contratar, la marca se basó en el precio más económico y no en el influenciador y su público como tal. Esto demuestra que las marcas no suelen tener un público objetivo, sin estudiar las plataformas eficientes y es por esto que el mercadeo puede no tener éxito. Asimismo, esta marca dejó una mala imagen en la mente de estos influenciadores lo cual puede afectar su reputación.

En Medellín sigue siendo algo muy extraño la cultura saludable. “En Medellín la cultura saludable es muy extraña, a ti te miran más feo porque te vas a comer una ensalada que si te vas a comer una hamburguesa gigante con papas.” (sujeto 3). Los paisas están acostumbrados a comer mucha grasa, la bandeja paisa es el plato típico, algo muy tradicional que viene desde los abuelos este está lleno de carbohidratos, cuando ven a una persona comiendo lo “saludable” de la bandeja paisa que son los frijoles, la carne y el aguacate, les parece muy raro.

Los encuestados consideran mucho más fácil tomarle fotos a la comida chatarra porque a sus seguidores les interesa más, también afirman que las fotos con mayor cantidad de likes son las que revelan su vida privada.

Comentaron que Instagram está en su máximo furor, pero en ellos existe el miedo de que esta red social llegue a su tope, muera, y queden sin nada. Es por esto que han decidió montar la página web porque lo consideran como algo más estable a futuro. Sin embargo, llegarle a los millennials por medio de páginas web es muy difícil porque esta generación es muy impaciente y busca conseguir todo inmediatamente.

Dicho por Simon Sineck los Millennials tienen una necesidad constante de ser reconocidos por sus actos a través de un ambiente virtual, muchas veces suelen alterar sus sentimientos o su estilo de vida para así mostrarle a la sociedad que la vida es maravillosa, aunque para ellos no lo sea. Necesitan una aceptación online que se basa en los seguidores y likes. Esto se evidencia en los comentarios del sujeto 1 “amo que me miren”, “llego de último a la fiesta para que todos me miren”. También dijeron que se

sienten gratificados cuando la gente les escribe, los saluda, les da "like", guardan sus publicaciones, los siguen, les pidan consejos, etc.

4.2. Sesión 2. Público: Millennials cotidianos

En la segunda sesión participaron personas entre los 22 y 36 años, las cuales no ejercen como labor particular influenciar de forma masiva a quienes los siguen en sus redes sociales. Una de las características de esta generación es que están altamente preparados profesionalmente, se comprobó esto cuando todos los encuestados afirmaron que estaban terminando una carrera profesional o que ya la ejercen. Mientras que esperaban a que los demás llegaran se sentaron a usar el computador y era evidente que son multitasking ya que mientras lo usaban también tenían su celular a la mano.

Esta generación hizo parte de un cambio radical, pasaron de vivir en la ausencia a la abundancia de la tecnología. "A mis 17 años yo tenía el celular de la culebrita." (sujeto 1) Uno de los entrevistados trabaja creando aplicaciones de juegos o de negocios, este es un ejemplo de los nuevos trabajos que ha originado esta generación. "Por las mañanas yo leo el periódico" (sujeto 2) Se conserva el interés por leer en papel, pero también se genera el interés por recibir información a través de aplicaciones o emisoras. En sus teléfonos inteligentes tienen todo a la mano, por medio de apps o redes sociales pueden ver noticias, reemplazaron la emisora por apps que permiten descargar las canciones de sus preferencias y crear listas de reproducción personalizadas, es un comportamiento característico de esta generación. Las grandes marcas de periódicos han tenido que evolucionar junto a la sociedad, por consiguiente, existen aplicaciones o páginas web donde buscar la información es inmediato y tener una cuenta en redes sociales es esencial. Ya no ven televisión como se expuso en el marco teórico prefieren la internet, series, YouTube o Netflix, donde pueden escoger que ver, a la hora que quieran.

Los millennials son una generación catalogada como desconfiados. Suelen no creer lo que les dicen o les venden tan fácilmente, sino que investigan y contrastan la

información. En una conversación Google suele estar muy presente para dar estadísticas y mostrar credibilidad de lo que se está hablando. “Si un negocio no está en Instagram o en google no existe” (sujeto 3). Para tomar una decisión investigan como es el local, el producto, la ubicación, el horario e incluso que tan bien está calificado por el público, esto se mide por medio de los likes, los seguidores o las estrellas. Esta información la encuentra el consumidor por medio de Google, Instagram u otras redes sociales y se basan en eso para juzgar las marcas. Es pertinente que las empresas tengan un sitio donde los millennials puedan ver toda esta información y hacer que esta se vea atractiva, pues será el primer punto de contacto que enganche a los consumidores.

Uno de los entrevistados creció en los Estados Unidos, este dijo; “Es una cultura de consume y consume y bote y bote, no me fijo mucho antes de comprar un producto pero si lo analizo en el momento que en los restaurantes me piden si quiero usar pitillo o no.” (sujeto 4) Afirma que, en términos ecológicos, Medellín se ha vuelto una ciudad muy consciente. Al estar en un restaurante y ordenar una bebida la pregunta; “desea un pitillo” o en un supermercado; “Usted quiere que le añada la bolsa plástica” se ha vuelto muy común, y ahora el consumidor tiene la opción de elegir si lo va utilizar o no. Actualmente, es usual que al escuchar esta pregunta se pase por la cabeza del cliente la imagen de la tortuga con un pitillo en la nariz, antes esta pregunta no existía, era algo automático, ya el pitillo venía en el vaso, por ende, no había tiempo de analizar la acción. Otro participante habló de su experiencia y expuso que la publicidad “sponsored” es un método de mercadeo eficiente, este le llega a un mayor número de personas. El sujeto 2 compró una manilla la cual, según su concepto le devolvería algo a la sociedad, la compró con fines altruistas. Por la compra de cada manilla, la organización sacará un porcentaje de basura del océano. Lo ambiental les llama más la atención, contribuye a que compren sin necesitarlo por sentir que cuidan del planeta. Pero si lo que van a comprar es algo que verdaderamente quieren o necesitan no es de gran importancia que este sea ecológico o un producto socialmente y ambientalmente responsable.

También son caracterizados por su gran impaciencia. Según Simon Sinek esta generación creció en un mundo de recompensa instantánea, gracias al desarrollo de la

tecnología tienen acceso al mundo entero. Con un clic todo se resuelve. El sujeto 4 afirma que, al visitar un link, si este no carga instantáneamente, pierde interés. Todo lo quieren inmediatamente o en cuestión de minutos “quiero esto y lo quiero ya”. (Sineck, 2016). También establece que los millennials son perezosos por esto también suelen hacer compras online. Lo que está en descuento les llama la atención generando en ellos una necesidad de compra, esta puede ser innecesaria ya que puede ser por impulso (es más común que realicen compras insignificantes en productos con un bajo precio). Al ver Instagram y contactar al vendedor, éste ofrece más de un producto haciendo que el cliente se vea tentado a adquirir los dos. “Una vez compré un estuche de celular y cuando llegó a mi casa me trajeron dos, eventualmente los compré” (sujeto 1) (Sineck, 2016). Cuando las personas se van a conectar a un wifi público o van a hacer una compra los obliga a ingresar su correo electrónico, luego les mandan publicidad y descuentos a estas personas. Uno de los entrevistados reveló que tiene dos correos uno para este tipo de situaciones, y otro privado. Esto con el fin de no recibir publicidad que no es de su interés. Los otros participantes estuvieron de acuerdo a este comentario, esto puede generar una mala imagen para el que realice la estrategia de flujo de publicidad porque los millennials quedan con un mal recuerdo de la marca, si esto se va a ejercer debe de haber una opción para elegir si desea o no el envío de estos correos para no generar un spam o información basura.

Las redes sociales más conocidas y usadas son Instagram y WhatsApp. “Reconozco que Instagram es una adicción” (Sujeto 1) Dicho por Simon Sineck, los millennials tienden a desarrollar una adicción a las redes sociales y al celular porque se sienten bien al usarlos. Al interactuar con esto, se libera un neurotransmisor llamado “dopamina” adictiva, esto es lo que hace que las personas se sientan bien cuando beben, fuman o apuestan. “Instagram genera un sentimiento de tranquilidad” (sujeto 3). Asimismo, se habló de que en el 2016 Snapchat estaba en su máximo furor, pero como Instagram ya implementó la estrategia de las historias se volvió una red más útil. Uno de los entrevistado dijo que usaba twitter, los otros entrevistados quedaron extrañados.

Consideran que las páginas de las revistas y la publicidad son algo estético y dudan mucho de los productos porque piensan que no son reales. Prefieren ver cómo las personas lo usan y conocen sus opiniones sobre esto. Ver a personas reales les da seguridad. Creen que la pasión contagia a los demás. Para ellos es trascendental que las cuentas que siguen en sus redes que recomiendan artículos por pasión y no por negocio. Las campañas masivas les llama mucho la atención.

Contaron como al ver que mucha gente recomiende lo mismo, sienten intriga acerca el producto entonces se crea una necesidad de compra para así poder juzgar dicho producto y dar su opinión. A esto se le puede llamar como la era del consumidor, descrita anteriormente. Este período consiste en lograr que una campaña publicitaria cumpla su objetivo principal y venda el producto “las campañas publicitarias tenían la función de informar del producto y persuadir para la compra. Las marcas pensaban que si te veía más gente te podía comprar más gente.” (Segarra, 2015).

Afirman que las cuentas que siguen son de su interés entonces se ven influenciados por estas cuando recomiendan algo. Creen que los influenciadores deben de tener cuidado con lo que montan ya que pueden afectar positiva o negativamente a las personas. Es un tema de género, la mujer suele ser más apegada al celular, se preocupan más por las apariencias más pendiente de lo online que los hombres. “Yo con mis amigas me meto a los perfiles de las personas a ver si siguen teniendo fotos con el novio, si las borraron significa que terminaron.” (sujeto 5)

A la hora de hacerle publicidad a un producto, la empresa se debe encargar de cumplir 2 objetivos fundamentales, el primero es persuadir al público y el segundo es encargarse de brindarle la mayor cantidad de información al consumidor acerca del producto. Esto requiere que el público sea objetivo para así crear una publicidad efectiva y se logre vender dicho producto. Nuestros encuestados afirmaron que muchas empresas pierden credibilidad por campañas publicitarias que han elaborado desenfocando en su objetivo principal y haciendo énfasis a situaciones ficticias ya que piensas que de esta manera lograrán vender más.

5. Entrevista de profundización

Se realizó una entrevista a la creadora de la empresa de comunicaciones Tripartita de la ciudad de Medellín. Encargada de crear estrategias de mercadeo relacional a empresas y marcas de la ciudad. Por esto se consideró de gran importancia esta entrevista para detectar datos e información que no se evidencian a simple vista, algunos de los hallazgos más importantes de esta entrevista se expresan a continuación.

Las marcas en Medellín a la hora de hacer una estrategia de mercadeo buscan 3 cosas; estar en la mente y el corazón de las personas y generar transacciones. Las marcas consideran de gran importancia estar en la mente del consumidor, para esto deben de saber cuál es su público objetivo para generar estrategias que los enganchen, por otro lado, también es necesario llegar al corazón del consumidor “Hay marcas que son reconocidas y el nombre es el primero que se le viene a uno en la cabeza, pero a la hora de realizar la compra del servicio o del producto no lo hace, entonces se necesita que esté también en el corazón porque este es el que genera la transacción.” (Hinestroza, 2018). El último objetivo de las marcas es generar ventas, crecimiento o facturación.

Las diferentes empresas en Medellín se dan a conocer a través de los medios de comunicación como lo son la prensa, el radio, la televisión, las revistas, los portales web, entre otros. Por medio de estrategias comerciales como son los descuentos y a través de los influenciadores. Es importante dividirlos entre macro, medianos y micro influenciadores; Macro son referentes a nivel nacional, que son de gran impacto y muy líderes en el tema por ejemplo en el tema gastronómico un macro sería un master chef, es decir un Jorge Rausch. Un mediano sería un Tulio que es un bloguero, alguien que ya tiene un poco de autoridad, pero no tiene tanto alcance, no es tan costoso. Un micro es una persona amiga de uno que le guste mucho cocinar y que las amigas y la gente que la conozca sepa que cocina rica que puede hablar del tema afirma la entrevistada.

Las marcas en Medellín le siguen apostando a las campañas por medio de los influenciadores, pero cada vez le apuestan más a los micro que publican de manera orgánica porque no están constantemente posteando porque les paguen. Las marcas no le tienen que pagar necesariamente sino enviar los productos. Estos micro influenciadores no necesariamente necesitan tener muchos seguidores sino muy bien engagement. Así como afirmaron los influenciadores en las sesiones de grupo la entrevistadora dice que no se pueden guiar por el número de seguidores. Se deben de fijar dependiendo del tema porque a veces no hay tanto volumen, “Por ejemplo si vamos a hablar de la pesca no podemos esperar que tenga más de 10 mil seguidores entonces esto depende mucho del tipo de público.” (Hinestroza, 2018)

El precio que las marcas están dispuestas a invertir en estos eventos o estrategias varía mucho. Todo depende del número de personas que se quieran impactar, el lugar, etc. Pero la entrevistada considera que para lograr hacer un evento bueno se necesitan mínimo 10 millones de pesos.

A la entrevistada se le preguntó que cual creía que era una buena estrategia para los millennials. “Yo creo que los millennials son personas que se deben impactar por medio de las redes sociales. Considero que el mercadeo relacional como experiencias que les lleguen a las casas funcionan muy bien. También los influenciadores, pero yo diría que hoy funcionan mejor los micro influenciadores, es decir influenciadores orgánicos porque esos que son medianos o macros que la gente sabe que les pagan para que monten las cosas están perdiendo credibilidad.” Los millennials se destacan por el uso continuo de las redes sociales y si encuentran de su agrado una experiencia la suelen compartir o recomendar a través de ellas. Dicho por Simon Sinek, los millennials son muy perezosos y al ver que algo les llegue a su casa sin necesidad de mover un dedo, es de su agrado, por ahí las marcas ya entran ganando. En esta entrevista se puede reafirmar lo debatido en la sesión de grupo de los millennials comunes, de la necesidad de que los influenciadores generen credibilidad por esto suena pertinente lo propuesto por esta encuestada sobre los micro influenciadores y sus publicaciones de manera orgánica.

Conclusiones

A partir de los resultados expuestos es claro que la generación millennial impacta en el mercadeo de la ciudad de Medellín, es importante conocerlos, entender su comportamiento y conectarse de manera efectiva con sus motivaciones. Se estima que para el 2025, los millennials sean el 75% de la población activa mundial, según una investigación realizada por Deloitte y la capital paisa evidencia esta tendencia. (Deloitte, 2014).

En la actualidad las tiendas y marcas que generan estrategias para la ciudad de Medellín enfrentan el reto de intentar acercarse a los millennials, de la misma forma que se acercaban a las antiguas generaciones, pero todo ha cambiado, las tendencias, personalidades y gustos no son los mismos, las nuevas generaciones buscan un mercadeo más emocional, más cercano, son tecnológicos al 100, no son simples usuarios de las redes sociales, han crecido en ellas, por lo que conocen su potencial y efecto amplificador de todo aquello que dicen, sienten y hacen.

Los millennials no son un grupo uniforme, por el contrario, en esta generación abunda la diversidad. No deben utilizarse estereotipos son un grupo amplio, por lo que una única acción, perfecta, que funcione para todos no es tan fácil de crear, la respuesta es la personalización y la cercanía en medio de tanta masificación.

A través de la investigación se pudo identificar un patrón de amplitudes entre los jóvenes millennials en el que su comportamiento con las marcas se puede agrupar en: **Consumir, consultar, comprar y compartir**, es una generación que cuenta con toda la información a su alcance, especialmente sobre lo que les interesa, valoran mucho las recomendaciones, las opiniones de otros consumidores, por eso las redes sociales especialmente Instagram comienzan a tener tanto protagonismo porque es ahí donde los influenciadores hacen su aparición y toman relevancia.

Ante la aparición de nuevos consumidores, nuevas generaciones, nuevas tendencias, la única opción para las marcas es esforzarse en conocer al máximo el entorno en el que se encuentran y ofrecer aquello que realmente conecta, las estrategias de mercadeo se renuevan para llegar a un nuevo público que se mueve principalmente a través de la tecnología, la generación de confianza y la personalización.

Bibliografía

- The Nielsen Company. (01 de Septiembre de 2013). *nielsen.com*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/reports/2013/nueva-era-nuevo-consumidor.html>
- conceptodefinicion.de. (2014). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/etnografia/>
- Deloitte. (2010). *www2.deloitte.com*. Obtenido de Deloitte Touche Tohmatsu Limited: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf>
- Electoral, I. N. (30 de Marzo de 2016). *El mundo*. Obtenido de El número de suicidios crece un 20% desde el inicio de la crisis económica: <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/03/30/56fb9dc5ca47413d358b4604.html>
- Equipo Editorial Buenos Negocios. (3 de Abril de 2013). *buenosnegocios.com*. Obtenido de <http://www.buenosnegocios.com/notas/324-las-4-p-del-marketing>
- Forbes. (2017). *forbes.com*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2017/01/16/millennials-a-generation-of-page-turners/#43ca8ed51978>
- Gomez, H. (4 de Octubre de 2014). *Prezi*. Obtenido de El impacto del marketing en la sociedad: <https://prezi.com/nqygrfo95oej/el-impacto-del-marketing-en-la-sociedad/>
- Gómez, P. D. (2 de Enero de 2015). *elcolombiano.com*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/negocios/finanzas/millennials-generacion-que-aun-no-es-foco-de-consumo-en-el-pais-XE1017213>
- Howe, N. (16 de Junio de 2017). *Forbes.com*. Obtenido de Millennials: A Generation Of Page-Turner: <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2017/01/16/millennials-a-generation-of-page-turners/#43ca8ed51978>
- InboundCycle. (2017). *inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/>
- Instituto de Mercadotecnia y Publicidad. (2015). *improma.com*. Obtenido de <https://www.improma.com/5-elementos-del-marketing-digital-improma-com/>
- Integrale, P. S. (27 de Enero de 2015). *prosolutions.es*. Obtenido de <https://www.prosolutions.es/blog/la-era-digital-que-es/>
- Interactivo, D. L. (2018). *marketingdirecto.com*. Obtenido de www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores
- Jeff Fromm, C. G. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. AMACOM.
- Jenkins, R. (s.f.). *ryan-jenkins.com*. Obtenido de <http://www.ryan-jenkins.com/wp-content/uploads/2014/11/Next-Gen-MARKETING-UPCEA.pdf>
- Jimenez, C. (6 de Marzo de 2014). *Slideshare*. Obtenido de LinkedIn Corporation: <https://es.slideshare.net/carlosjimeneznet/conecta-tu-marca-con-los-millennials-31998237>
- Kotler, P. (2018). *mdmarketingdigital*. Obtenido de ¿ Qué es el marketing ? : <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

- Larraz, D. A. (30 de Mayo de 2015). *eltiempo.com*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15860315>
- MARKETING, D. D. (8 de Octubre de 2016). *Dircomfidencial*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/venta-personal-20161008-1613/>
- MEDELLÍN, R. (2016). Medellín salió de la lista de las 50 ciudades más violentas. *El Tiempo*.
- Medina, J. C.-É. (26 de Enero de 2016). *eltiempo.com*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16492903>
- Muñoz, I. (2 de Abril de 2017). *Branderstand.com*. Obtenido de <http://www.branderstand.com/patrocinio-estrategia-de-marca/>
- Peñarroya, M. (14 de Mayo de 2017). *Blog de Montserrat Peñarroya*. Obtenido de <https://www.montsepenarroya.com/las-6-tecnicas-de-comunicacion-de-marqueting-aplicadas-a-internet/>
- Retina, E. p. (29 de Noviembre de 2017). *retina.elpais.com*. Obtenido de https://retina.elpais.com/retina/2017/11/29/tendencias/1511949951_445252.html
- Rubí, A. G. (29 de Diciembre de 2014). *Forbes.com.mx*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Sentirpositivo*. (22 de Marzo de 2016). Obtenido de Medellín la ciudad que pasó de la más violenta del mundo a la más innovadora: <http://sentirpositivo.com/index.php?Pag=489&art=Medellin-la-ciudad-que-paso-de-la-mas-violenta-del-mundo-a-la-mas-innovadora>
- Sineck, S. (29 de Octubre de 2016). *Youtube*. Obtenido de www.youtube.com/watch?v=hER0Qp6QJNU&t=2s
- Stein, J. (20 de Mayo de 2013). *time.com*. Obtenido de <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>
- Valderrama, Á. (2016). *Aarp*. Obtenido de La increíble década de los 80: <https://www.aarp.org/espanol/politica/historia/info-2016/sucesos-importantes-que-ocurrieron-en-1980-fotos.html#slide2>
- Valderrama, A. (2017). *Aarp*. Obtenido de Los años 90: <https://www.aarp.org/espanol/politica/historia/info-2017/sucesos-importantes-que-ocurrieron-en-1990-fotos.html#slide1>

Anexo

Descripción de los resultados

Observación 1:

Vibes By The Insider Vox

Se observó un evento de una marca cosmética creada por un influenciador de la ciudad de Medellín. En este evento se hizo el lanzamiento de un nuevo producto, tenía código de vestuario y solo fueron influenciadores paisas, la familia del creador, y dos compradoras de la marca que se ganaron el pase por medio de un “giveaway” que consistía en seguir la marca en Instagram, darle "like" a una publicación y etiquetar a una amiga (ganaba un comentario e iba la amiga etiquetada con la ganadora) este "giveaway" se realizó para invitar a terceros a conocer la marca. Las dos ganadoras del concurso permanecieron juntas todo el evento, se sentaron en una mesa solas, no se fueron con el código de vestuario adecuado (rose pink o nude) lo que las hacía resaltar más en medio de la multitud de influenciadores. Observaban a todo el mundo con mucha admiración y asombro. Se veían un poco fuera del lugar y no se integraban con el grupo.

La familia que asistió estaba conformada por adultos, ellos permanecieron sentados en una mesa donde les llevaban comida y conversaban entre ellos. De vez en cuando los demás influencers más allegados al creador de la marca se acercaban y saludaban.

Por otro lado, los influenciadores “estaban en su salsa”, es decir, se sentían a gusto en el lugar, todos se conocían y compartían intereses. Los más amigos del creador estaban con el pelo pintado de rosado dándole un honor al producto ya que este era un agua de rosas. Todos tenían su toque rosa o Nude como lo especificaba la invitación, aunque hubo algunos comentarios de que en su closet no había ropa de dicho color (para encajar tenían algo rosado). Era evidente que todos tenían su celular en la mano y compartían en sus historias sobre este evento y con las personas que estaban. Era notable que todo giraba alrededor de una foto y de su vida online, pues sus conversaciones eran sobre

sus últimos post o insta stories. Por ejemplo, a una de ellas le dieron un perro nuevo y lo ha publicado mucho últimamente en redes, etiquetando al criadero o al lugar donde los venden como si fuera publicidad. Al momento de verla y saludarla el primer comentario de los demás influenciadores era “Ayyy, tu perrito”.

En el evento había un fotógrafo en la entrada con un mural donde estaba el logo de la marca y bombas rosadas para tomarse fotos, donde todos, absolutamente todos eran felices tomándose fotos solos, con sus amigos o con el creador.

Había una mesa de comida dulce y salada. Todos los que asistieron probaron estos productos, los influenciadores les tomaban fotos y las publicaban en sus redes. Se escuchaban comentarios como “Los postres están divinos y deliciosos” “los palitos de queso están exquisitos y son saludables ya que son integrales y de queso costeño que no tiene tanta grasa”. Muchos preguntaron por la repostería encargada de los dulces y por el contacto de la que hacía los palitos. Más tarde se repartió pizza y sangría del restaurante bar para los que lo quisieran.

Después de un tiempo, probablemente después de haber terminado de postear lo que estaban viviendo, dejaron sus celulares a un lado y empezaron a conversar. Las conversaciones eran de su trabajo, es decir, de diferentes eventos a los que asistieron recientemente o de acontecimientos que iban a suceder próximamente. Al final del evento se realizó un karaoke donde muchos de ellos participaron.

Observación 2:

Hatsu "Cook cool" hosted by The chef is back

Se observó un evento de una marca de bebidas colombianas llamada Hatsu aliada con un chef muy reconocido de la ciudad de Medellín. Lo que quería lograr la marca de bebidas era mostrarle la gente que con los productos de Hatsu no solo son para tomar si no que se pueden hacer diferentes y conocidos platos de comida.

La marca se encargó de invitar por medio de WhatsApp a un influenciadores con diferentes gustos y públicos que tenía la opción de invitar a cualquier persona que quisiera como un familiar, la pareja o un amigo sin importar que fuera un influenciador. La persona invitada debía de confirmar el nombre y dirección de entrega de la invitación física. La invitación les llegaba a las dos personas con su nombre.

El lugar donde se realizó el evento fue en el apartamento del chef, donde se dividía por cuatro espacios todos con un toque Hatsu. En el primer piso quedaba la cocina, el comedor y la sala principal donde se vivió la primera experiencia. Los influenciadores y los acompañantes debían sentarse en la mesa en el puesto personalizado. Cada puesto tenía una leche de coco con una foto polaroid del perfil de Instagram y el nombre de cada persona. Cuando las personas vieron esto se sorprendieron y eran felices tomándole foto y publicándola en las historias. Después anunciaron un concurso que duraría hasta el mediodía del día siguiente, en el que el ganador sería la persona que más historias publicará en Instagram, el premio era un Bruch con las amigas en la casa del chef. En ese momento todas las personas se emocionaron y empezaron a postear. Los invitados debían taparse los ojos con una bandana con el logo de la marca. Se trataba de un "blind tasting". Cada plato era totalmente inesperado, después de que todo el mundo lo hubiera probado debían destapar sus ojos y en unas cartitas con un marcador que le daban a cada uno debían escribir a que les acordaba eso que se habían comido. Al final de que hubieran probado todo el chef mostraba como y que era cada plato.

La segunda experiencia fue en el segundo piso en una sala con un video bim, a los invitados los recibían con las últimas dos recetas y mientras que veían los videoclips

iban comiendo. Los videos eran de la preparación, ingredientes etc., de estos platos en una forma creativa, no un video común mostrando el paso a paso. Estos videos los estaban inaugurando al público, los invitados tuvieron el privilegio de ser los primeros en ver y probar estas recetas.

La tercera experiencia era la grabación de un video. En un cuarto con un fondo de luces de todos los colores simulando un arco iris los invitados podían ser entrevistados con preguntas como; “¿A qué crees que sabe el arco iris?” “¿Cuál fue tu receta favorita, porque y a que te recuerda?”.

Mientras tanto las demás personas estaban disfrutando de la cuarta experiencia que era en la terraza, había un dj que ponía música tipo lounge para que la gente pudiera hablar, en la mesa del dj había muchos té de diferentes colores, un letrero grande con el logo de la marca, mesas y cojines donde la gente se pudiera sentar y comer. Estaban grabando todo con cámaras y un dron para dejar un recuerdo sobre este evento. Los invitados disfrutaron de este lugar ya que era un poco más relajado. Lastimosamente uno de ellos tenían otro evento esa misma noche y no se pudieron quedarse hasta tan tarde.

Cuando se iban les daban una bolsa de la marca, donde estaba la leche con la foto, los recuerdos que escribían después de probar todo, cartas con las recetas y la preparación paso a paso y una foto del producto final, y una Nitela saludable echa en casa con productos de Hatsu.

Al día siguiente los invitados seguían posteando sobre el evento con el fin de ganarse el concurso.

Sesiones de grupo:

La técnica de sesiones de grupo se realizó en la universidad EAFIT en la Cámara de Gesell donde se entrevistaron dos grupos de millennials. El primer grupo en entrar a la cámara fueron los millennials influenciadores. A la hora de contactar a los millennials para que fueran a la entrevista grupal todos preguntaron por otro día u otro lugar. El segundo grupo en entrar participaron personas entre los 22 y 36 años, las cuales no ejercen como labor particular influenciar de forma masiva a quienes los siguen en sus redes sociales.

Primera sesión. Público: Influenciadores.

Investigador 1: El número de seguidores es un factor muy importante, sin embargo, el influenciador es cualquier persona que a traes de las redes sociales marque una pauta o un estilo.

Sujeto 1: La calidad de los seguidores es muy importante, Hay mucha gente que compra seguidores.

Sujeto 2: Llevo como tres años, cuando empecé no existía la palabra influenciador. Existía el bloguer. Para mí un influenciador es cualquier persona que inflencie a alguien a hacer algo. Puede que yo influencia a mucha gente, pero no es la palabra que yo uso para identificarme a mí mismo.

Sujeto 3: Tengo que ser muy responsable con el contenido que género y creo que todos los influenciadores deben tener esto en cuenta. La idea es transmitirle a la gente cosas positivas.

Sujeto 2: Hice una investigación del mercado y me di cuenta que le quería aportar algo al consumidor, en mi caso es darle un “tip” diario a mis seguidores. A medida que fue evolucionando les empecé a decir como comprar, donde comprar.

Observadora: ¿Por qué crees que te contactan las marcas?

Sujeto 4: Las marcas la mayoría cuando tu trabajas con ellos necesitan que suban un banco de imágenes.

Sujeto 1: Las marcas me remuneran lo que hago. Tengo gratis gimnasio, restaurantes y cosas así. Hay gente que trabaja en una oficina, o que tiene una revista y trabaja en eso, mi trabajo es generar contenido en las redes.

Sujeto 5: Yo no quiero solo llegarle a los millennials, yo quiero llegarles a otras generaciones, es por esto que cree la página web. Es muy difícil llegarle a los millennials porque ellos quieren todo ya, si no lo ven ahí de una no lo ven o no lo siguen o no lo hacen.

Investigador: Queremos conocer ustedes como influenciadores, que capacidades ven en ustedes mismo de modificar o determinar una compra en sus seguidores. ¿Cómo ustedes plasman su estilo y como eso que están comunicando lo compren o lo hagan sus seguidores?

Sujeto 1: Primero va mi carrera y después el blog, yo digo que uno del blog no va a vivir y le digo a todo el mundo, uno del blog vive bueno pero no tiene con qué pagar los servicios. Es mucho más lo que yo gasto que lo que me entra.

Sujeto 3: Mi blog para mí no es yo voy a ser bloguera, el blog es mi medio para conocerme. Yo estudio derecho, pero yo no creo que yo vaya a ejercer, sino que con eso quiero montar una cosa ya sea dar clases de yoga o clases de cocina.

Sujeto 2: Las marcas son “yo te regalo estas galletas” y yo soy como dude yo que voy a hacer con estas galletas

Sujeto 1: Eso a mí me da mucha rabia, que las marcas no se tomen ni si quiera el tiempo de leerlo a uno. Ven los seguidores y ahí mismo te escriben “hola Alejandra, nos encanta

tu página, te vamos a mandar un regalo danos tu dirección” y pues yo soy como bueno cuéntenme quienes son quienes son ustedes de que se trata tu marca. Yo no voy a montar cosas que no me interesan o que no van conmigo. Yo quiero ser demasiado real, uno está influenciando gente entonces yo porque voy a influenciar personas de cosas que no me gustan.

Sujeto 4: Las marcas en Colombia todavía tienen mucho que aprender porque antes lo que se gastaban en una campaña publicitaria ahora se lo ahorran con nosotros, mandándonos un regalo.

Sujeto 5: Yo creo que las marcas menosprecian el “trabajo” del influenciador porque tú puedes gastarte X cantidad de plata en una publicidad en una revista pues y un cuadrito, y quien ve eso? uno ve la revista y pasa, uno ve un volante y pasa, eso estorba uno no quiere ver la publicidad en una revista mientras que cuando una marca le da un regalo a 5 personas y estas 5 lo publican, no se imaginan el impacto que generan porque todo el mundo lo ve 1 vez y le llama la atención pero al verlo más de una vez le causa curiosidad y le dan ganas de tenerlo. La gente cree en uno, lo ve como alguien real.

Investigador: ¿con que marcas se sienten identificaos?

Sujeto 2: Yo uso mucho de comida, mantequilla de maní, hay unas que no soy embajadora, pero las uso mucho. De moda es con todo lo que me sienta cómoda, más que todo la ropa de ejercicio porque hago Yoga.

Sujeto 3: La gente piensa que todo lo que monto es publicidad pagada, pero no, si yo hago una receta dejo las cosas que uso porque si pues no porque me estén pagando.

Sujeto 2: Yo si la mayoría de marcas que etiqueto, si son marcas premium es para que me vean pues tipo Coach o un Dior. De resto si público es porque tengo algún convenio o contrato con ellos.

Investigador: ¿A ti te interesa que la gente vea tu ropa o vea lo que montas y se vaya para la tienda a comprarlo?

Sujeto 4: Mira cuando yo empecé con todo el tema de que los hombres usaran ropa de mujeres, fue el primer tabú que solté en mis redes y a la gente le daba muy duro porque me preguntaban que de donde eran mis cosas y al decir que era de la zona de mujer perdían interés. Es lo que uno inconscientemente genera en la gente, yo simplemente empecé a mostrar lo que me gustaba y la gente me empezó a preguntar “ay eso de donde es” “ay donde compraste eso” y ahí fue cuando yo empecé a etiquetar las marcas para que pudieran ver esto.

Sujeto 1: Las marcas nos exigen exclusividad, en el momento que uno hace un convenio con una marca tiene que dejar de recomendar muchas cosas para recibir exclusividad de la marca con la que tengo el convenio. Por ejemplo, antes de que 101Yoga me ofreciera el convenio, a mí, mis seguidores me preguntaban por centros de Yoga y yo recomendaba 2 o 3 que en realidad me gustaran, después de hacer el convenio me veo obligada a recomendar solo 1.

Investigador: Ustedes conocen el impacto que sus publicaciones generan? ¿Conocen cifras? ¿Saben a cuantas personas les llega?

Sujeto 2: Instagram genera eso, pero uno no se alcanza a imaginar el impacto que genera ya que si, es una persona la que me sigue, pero esa persona le cuenta a la amiga y así sucesivamente. Uno puede medir este impacto, pero por completo no.

Investigador: ¿Cómo podrían incrementar el impacto?

Sujeto 3: Yo siempre les digo a mis seguidores que compartan conmigo si hacen alguna de mis recetas y pues a la gente esto le encanta porque cuando me mandan lo que hacen yo las publico.

Sujeto 1: Lo que recomiendo por gusto y no por patrocinio es de lo que más me interesa que vean mis seguidores porque es lo que en serio me gusta.

Sujeto 5: Ya pasó de ser cultura fit de que hay cuadritos en todas partes a ser una cultura en serio saludable, comer bien, vivir bien, ser feliz.

Sujeto 4: A la gente le encanta la vida privada, es lo que más ve en mi perfil.

Sujeto 3: En Medellín la cultura saludable es muy extraña, a ti te miran más feo porque te vas a comer una ensalada que si te vas a comer una hamburguesa gigante con papas. Por ejemplo, la bandeja paisa que nos la metieron desde los abuelos y es una exageración de carbohidratos y proteína, para mis papás y mis abuelos es tan normal que cuando yo me la como en mi casa los frijoles solo con el aguacate y la carne que en mi casa me dicen que no como nada. A la gente se le metió en la cabeza que hay que comer demasiado, demasiado frito demasiado todo.

Investigador: ¿Con qué animal te identificas?

Sujeto 1: Con un pavo real, porque yo amo que me miren, si yo estoy en un grupo me encanta hablar con todo el mundo, amo que me miren, llego de último a la fiesta para que todos me miren.

Observadora: ¿Creen que hay industrias diferentes a las que ustedes se centran que sean más fácil promocionar por las redes?

Sujeto 1: Que yo me vea identificada no, pero por ejemplo yo creo que con la comida chatarra es fácil llegarle a la gente.

Sujeto 2: A mí el tema de la comida me parece mucho más fácil de mostrar

Investigador: ¿cómo han generado experiencias positivas en las compras o en las decisiones de compra de sus seguidores a través de su influencia en redes?

Sujeto 2: Yo estaba en el tesoro y veía un man que pasaba por mi lado, y pasaba y pasaba y en una de esas se me acercó y me dijo “juepucha yo me muero por ti, eres mi inspiración todos los días” y pues efectivamente, el man estaba vestido igual a mí. A mí me gusta mucho ser cercano con mi gente, me gusta que me saluden

Sujeto 4: Cada uno tiene su target pues si yo influencio comida chatarra no voy a montar algo saludable porque no es de lo que se ni lo que me gusta y la gente lo sabe.

Sujeto 5: Me escriben diciéndome que soy su inspiración y eso es algo muy lindo, por resto es que me gusta publicar, me gusta ver cuántas veces guardan mis publicaciones.

Investigador: ¿Hasta qué punto podrían incentivar a la gente para que se vayan por una marca en específico?

Sujeto 2: Uno cree que no puede llegar a ese punto, pero a mí me pasa que la gente está comprando y me están escribiendo a ver si compran algo o no lo compran.

Sujeto 5: Me volví el primer embajador hombre de una marca de zapatos de mujer y pues desde que empecé a ser el embajador, pasaron de tener 1 comprador hombre a tener 20 fijos, ahí fue donde la marca decidió renovar el contrato conmigo para que esto incrementara cada vez.

Sujeto 3: Hace poquito un influenciador dijo que no le gustaba el brócoli, y las mamás por interno escribiendo que por decir que no le gustaba el brócoli, ya las hijas no comen brócoli.

Segunda sesión. Público: millennials cotidianos

Investigador: ¿Que redes sociales usan?

Sujeto 1: Más que todo uso Facebook para negocios y reconozco que Instagram es una adicción. Snapchat lo usé un ratito, cuándo estaba más fuerte pero ya que Instagram sacó stories lo dejé de usar.

Investigador: ¿Que tan a menudo usan las redes?

Sujeto2: Uso las redes muchas veces al día y no es tanto para ver a la gente que sigo sino en por ejemplo en Instagram, en el explorar, ahí veo a los influenciadores y es donde encuentro a la gente.

Investigador: ¿Como les ha parecido el cambio tan drástico de la tecnología ya que hoy en día toda la comunicación es por medio de esta?

Sujeto 3: Yo me acuerdo en bachillerato y no había Instagram y pues no me imagino como hubiera sido mi bachillerato con Instagram. A mis 17 años yo tenía el celular de la culebrita.

Investigador: ¿Cómo sienten que ha cambiado ya sea en los niños, jóvenes, adulto o inclusive en ustedes mismos por causa de la tecnología?

Sujeto 2: Cuando uno tiene celular con pila o con internet, todo el mundo a tu alrededor está usando mientras que si los celulares no tienen internet o no tienen batería ahí si interactuamos entre nosotros.

Sujeto 4: La interacción ha cambiado por completo. Llegamos a un punto en el cuál darle un "like" a una persona significa algo.

Sujeto 3: Las redes se volvieron mi fuente de noticias, yo me doy cuenta de las cosas por medio de las redes porque prefiero usar mi celular a ver la televisión.

Sujeto 5: Aunque me gusta mucho leer físico escucho noticias desde una aplicación en mi celular.

Sujeto 2: Por las mañanas yo leo el periódico.

Sujeto 3: Si un negocio no está en Instagram o en google no existe.

Sujeto 3: Yo no uso las redes solo para chismosear sino también por mantenerme actualizado y de algún modo siento que Instagram genera un sentimiento de tranquilidad.

Sujeto 5: Yo por ejemplo con mis amigas me meto a los perfiles de las personas a ver si siguen teniendo fotos con el novio, si las borraron significa que terminaron.

Sujeto 2: Yo creo que es un tema de genero. Yo siento que la mujer tiende a estar más pendiente de que está haciendo todo el mundo. Siento que la mujer está demasiado metida en el tema de la tecnología, la sociedad en la que vivimos se basa en las apariencias y en el chisme.

Investigador: ¿Cuales son los productos que más compran?

Sujeto 1: Yo compro mucha tecnología, me gusta comprar softwares para crear y pues productos tangibles me gusta mucho comprar tenis.

Sujeto 2: Disfruto ir a comprar una cerveza en las tiendas y cuando viaje me gusta comprar sombreros pero no encargarlos sino en el lugar.

Sujeto 5: No es que cada 8 días compre pero me gusta mucho comprar ropa.

Investigador: ¿Te fijas en la parte ambiental en la hora de adquirir un producto?

Sujeto 4: En estados unidos es una cultura de; consume y consume y bote y bote, no me fijo mucho antes de comprar un producto pero si lo analizo en el momento que en los restaurantes me piden si quiero usar pitillo o no.

Sujeto 3: Hace como un mes me salió en Instagram un sponsor post de una pulsera que por cada una que vendan se encargan de sacar una libra de basura del mar y pues me pareció muy interesante entonces la compré.

Sujeto 4: El mercado online es mucho mas grande que el mercado físico. Todo el mundo está conectado. Y las redes me permiten llegar directamente al público que le gusta mi producto.

Sujeto 3: Se dan cuenta a uno que le gusta y lo llenan a uno de eso, inclusive tengo 2 correos, uno para compras y descuentos y otro personal.

Sujeto 1: Me gusta comprar por internet chécheres, como estuches de celular y cosas así o cuando es de ropa me gusta buscar lo que me gusta y ya después ir a la tienda, inclusive Una vez compré un estuche de celular y cuando llegó a mi casa me trajeron dos, eventualmente los compré.

Investigador: ¿A cuantas personas sigues y a cuantas de estas idolatras?

Sujeto 3: Cuando la gente pública cursos me llama la atención ay que no son compras instantáneas.

Sujeto 2: Si no existieran las redes sociales las compras serían mucho menores, las redes me dan muchísima información acerca de un producto o un curso o inclusive un servicio porque puedo ver tanto el producto como sus clientes y sus opiniones.

Investigador: ¿Han hecho alguna vez una compra por impulso?

Sujeto 1: Uno ve algo que le gusta y de una se mete a verlo y si captura mi atención si hago compras por impulso y no solo en las redes sino también en las tiendas.

Sujeto 5: Compro por impulso si es algo económico, si tienen un valor mínimo.

Investigador: ¿Creen que exista algún factor que haga que un influenciador genere más impacto y haga que la gente compre más?

Sujeto 2: que me muestre credibilidad. Si a mi un influenciador me demuestra que en serio le gusta el producto. Que me den evidencia.

Sujeto 4: Un click cambia todo. Si yo voy a un link y no me carga instantáneamente, me salgo.

Sujeto 3: Yo con mis amigas me meto a los perfiles de las personas a ver si siguen teniendo fotos con el novio, si las borraron significa que terminaron.

Sujeto 2: Vivimos en un mundo “on demand” quiero una cosa y la quiero ya, por eso aplicaciones con Rappi o Uber han sido tan efectivas.

Sujeto 5: En las conversaciones la gente suele buscar en google evidencias o estadísticas para tener argumentos en el momento.

Sujeto 1: Así no sea conscientemente, lo que buscamos nosotros los millennials es que a la persona a la que le estamos haciendo caso este apasionada por eso porque a la hora de la verdad la pasión es contagiosa.

Entrevista de profundización:

Entrevista realizada a creadora de una empresa de comunicaciones de la ciudad de Medellín

Se realizó una entrevista a la creadora de una empresa creada en el 2006 con el fin de conectar de forma estratégica marcas con consumidores que reclaman estatus y reconocimiento por medio del mercadeo relacional. La empresa se encarga de entregarle a los medios de comunicación del país noticias de alto nivel de marcas, empresas y eventos. También detectar las personas que pueden ser legitimadores de las marcas para convertirlas en aspiracionales.

1. ¿Qué buscan las marcas a la hora de hacer una estrategia de mercadeo en la ciudad de Medellín?

Las marcas en Medellín buscan tres cosas cuando hacen estrategias de mercadeo,

1. “Top of mind” quiere decir el posicionamiento en la mente del consumidor como una marca relacionada con su público objetivo, puede ser la gente joven, gente mayor, gastronomía, lo que sea.
2. “Top of heart” que es penetrar en el corazón del consumidor, no solo en la mente sino en el corazón, hay marcas que son reconocidas y el nombre es el primero que se le viene a uno en la cabeza, pero a la hora de realizar la compra del servicio o del producto no lo hace entonces se necesita que este también en el corazón porque este es el que genera la transacción.
3. Lo que quieren generar son transacciones, quiere decir ventas, crecimiento o facturación.

2. ¿Por cuales medios las marcas se quieren dar a conocer en la ciudad de Medellín?

Las marcas quieren darse a conocer de diferentes maneras.

1. A través de los medios de comunicación; prensa, radio, televisión, revistas, portales web.
2. A través de los influenciadores; personas referentes en el tema que ellos manejan para que por medio de sus redes sociales monten experiencias que los hagan enlazar con la marca. Es importante dividirlos por macro, medianos y micro. Macro son referentes a nivel nacional, que son de gran impacto y que son muy líderes en el tema por ejemplo en el tema gastronómico un macro sería un master

chef, es decir un Jorge Rausch. Un mediano sería un Tulio que es un bloguero, alguien que ya tiene un poco de autoridad, pero no tiene tanto alcance, no es tan costoso. Un micro es una persona amiga de uno que le guste mucho cocinar y que las amigas y la gente que la conozca sepa que cocina rica que puede hablar del tema.

3. Por medio de estrategias comerciales, con descuentos especiales para generar transacción.

3. ¿Sabén las marcas cuál es ese público al que se quieren dirigir?

Claro que sí, todas las marcas saben cuál es el público al que se quieren dirigir porque es el mismo público al que diseñan sus productos, ponen sus precios y demás.

4. ¿Cuánto están dispuestos a invertir las marcas en estos eventos o estrategias?

Varía mucho dependiendo del número de personas que se quieran impactar, el lugar, de todo. Pero de entrada si la estrategia es un evento como tal, de entrada, deben tener un mínimo de 10 millones de pesos, yo diría que menos no se lograría hacer un evento bueno.

5. ¿Cuál crees que es una estrategia de mercadeo pertinente para los millennials?

Yo creo que los millennials son personas que se deben impactar por medio de las redes sociales entonces creo que el mercadeo relacional. Es decir, experiencias que les lleguen a las casas funcionan muy bien. También los influenciadores, pero yo diría que hoy más influenciadores micros, es decir influenciadores orgánicos porque esos que son medianos o macros que la gente sabe que les pagan para que monten las cosas están perdiendo credibilidad.

6. ¿Las marcas en Medellín le siguen apostando a campaña por medio de influenciadores?

Sí, las marcas les siguen apostando a las campañas por medio de los influenciadores, pero cada vez están tomando más fuerza los micro. Las personas que de manera orgánica publican, que no hay que pagarles necesariamente y solo se les

envía el producto, no tienen que tener muchos seguidores, pero tienen muy buena conexión e impacto deseado (engagement).

7. ¿Cuál es la diferencia entre un Micro y Macro influenciador ¿Cuántos seguidores y likes deberían de tener? ¿Cuáles son algunas de sus características?

Lo del tema del número de influenciadores se ha venido revaluando porque a veces dependiendo del tema no hay tanto volumen. Por ejemplo, si vamos a hablar de la pesca no podemos esperar que tenga más de 10 mil seguidores entonces esto depende mucho del tipo de público. Sin embargo, lo que hay que considerar es que están cogiendo mucha más fuerza los micro y los micro son aquellos que no están posteando a toda hora porque les paguen.