



**Universidad
Zaragoza**

Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo: La influencia de los
embajadores de marca en los *millennials*

Autor

Teresa Arellano López

Directora

M^a Victoria Bordonaba Juste

Facultad de Economía y Empresa

2018

Resumen ejecutivo

En este presente analizaremos la influencia del embajador de marca desde el punto de vista de los consumidores, *millennials* (Aquellos nacidos entre 1980-2000)

El objetivo principal que se persigue en los apartados que lo componen es estudiar la figura de embajador de marca, centrándonos en la figura de embajador de marca deportiva.

Para dicha tarea facilitaremos información completa, cortejada y útil sobre estos. Trataremos el concepto del embajador de marca, en relación tanto con las redes sociales como con las marcas.

Al tratarse de un concepto relativamente nuevo se realizará una investigación a través de encuestas para así recopilar material empírico y lograr la consecución de los objetivos del estudio.

Abstract

In this report we are analysing the brand ambassador influencer from the consumers point of view, who are millenials (aka born between 1980-2000)

The main objective is to study the figure of the brand ambassador, focusing the study in those who are ambassadors of sport brands

In order to accomplish this duty we will give complete and useful information about them. We will talk about the brand ambassador concept, regarding both the social media and the brands.

As it is a new concept an investigation will be done, mainly through surveys to get empirical material and achieve the objectives of the study

Índice

1.-Introducción	6
2.- Marco teórico: Embajadores de marca	8
2.1.-El nuevo consumidor y el Ewom	8
2.2 El Embajador de marca	11
3.-Capítulo empírico: Visión de los <i>millennials</i> hacia los embajadores de marca.....	14
3.1.-Objetivos e hipótesis	14
3.2.- Metodología	15
3.3.-Resultados y conclusiones	20
3.1.-Estudio del conocimiento del concepto de embajador de marca.....	20
3.2.- Conocer la influencia de los embajadores de marca	22
3.3.-Análisis de la credibilidad de los embajadores de marca frente a los influenciadores.....	25
3.4.-Investigar las diferencias de influencia y seguimiento de los embajadores de marca según la edad.....	29
3.5.- Análisis de la influencia de los embajadores de marca según la red social usada	31
3.6.- Comprobar si los encuestados prefieren una red social sin publicidad	32
4.-Conclusiones.....	34
Bibliografía	36
Anexos	38
Encuesta sobre embajadores de marca	38

Índice de tablas

Tabla 1: Utilización de las redes sociales	19
Tabla 2: Tipo de influencia de los embajadores de marca deportiva.....	24
Tabla 3: Aquellos que no siguen a embajadores de marca a qué tipo de embajadores siguen	25
Tabla 4: Estadísticos descriptivos (Actitud ante los embajadores de marca)	26
Tabla 5: Opinión media ante “Creo que los embajadores de marca les gustan los productos que publicitan”).....	27
Tabla 6: Opinión media sobre “Confío más en los embajadores de marca que en los influenciadores”	28
Tabla 7: Seguimiento a embajadores de marca según la edad.....	29
Tabla 8: Seguimiento a embajadores de marca deportiva según la edad.....	29
Tabla 9: Opinión según la edad ante confiar más en los influenciadores que en los embajadores.....	30
Tabla 10: Actitud ante creer que los embajadores de marca les gustan los productos que usan según la edad.....	30
Tabla 11: Seguimiento a embajadores de marca según la red social usada	31
Tabla 12: Seguimiento a embajadores de marca deportiva según la red social usada .	31
Tabla 13: Influencia de los embajadores de marca deportiva según la red social usada	32
Tabla 14: Actitud ante preferir una red social sin publicidad.	32

Índice de gráficos

Gráfico 1: Edad de los encuestados	18
Gráfico 2: Pertenencia a las redes sociales	19
Gráfico 3: Conocimiento del concepto embajador de marca	20
Gráfico 4: Conocimiento del concepto de embajador de marca según la edad	20
Gráfico 5: Seguimiento a embajadores de marca.....	22
Gráfico 6: Seguimiento a embajadores de marcas deportivas	22
Gráfico 7: Influencia de los embajadores de marca deportiva.....	22
Gráfico 8: Confianza en los embajadores de marca.....	26
Gráfico 9: “Creo que los embajadores de marca prueban los productos”.....	27
Gráfico 10: “Creo más a los embajadores de marca que en los influenciadores”.	26
Gráfico 11: “Preferiría una red social sin publicidad”.	33

1.-Introducción

Las nuevas generaciones han nacido con las nuevas tecnologías y las redes sociales. Estas son cada vez más exigentes con la publicidad, debido a que están sometidas a una exposición continua a ella.

Estas nuevas tecnologías han facilitado la transmisión de información. Lo que provoca, una población mucho más informada, que puede acceder fácilmente a datos sobre los productos o empresas. Esto provoca un esfuerzo mayor por parte de las marcas a la hora de comunicar o crear contenido, que además de ser favorable para ellas debe captar la atención del público.

El uso de las redes sociales por parte de las marcas como medio de comunicación, es cada vez más frecuente. Una de las herramientas más usadas en las redes sociales por las empresas son los influenciadores, personas con un gran número de seguidores que a partir de un contrato con la marca son capaces de influir en el público, tanto en las opiniones como en el proceso de compra.

Esta técnica permite dar a conocer nuevos productos y marcas, pero como hemos dicho anteriormente, la sobre exposición a la publicidad y la sobreinformación llevan a las nuevas generaciones a desconfiar cada vez más de los influenciadores, llevando a las marcas a intentar conseguir una credibilidad y una fidelización del cliente de forma diferente.

Una de las formas más habituales de conseguir la fidelización del cliente, es que este se sienta identificado con la marca, su historia y sus valores, llegándose a sentir parte de ella.

A través de las redes sociales las personas pueden contar sus experiencias sobre distintos productos y servicios. Lo que ha llevado a un cambio en el papel del consumidor, dándole un mayor protagonismo en el proceso de comunicación de la marca. Este cambio se debe a que los contenidos creados por los consumidores tienen mayor credibilidad que los influenciadores ya que en muchas ocasiones no se trata de un contrato de colaboración con la marca, sino de explicar tu experiencia con un producto a tus conocidos a través de las redes.

Aquellos consumidores que cuentan sus experiencias con los productos, representen a la marca, sus valores y sean clientes de la misma se denominan embajadores de marca.

Las marcas que cada vez utilizan más esta nueva forma de llegar al cliente a través de embajadores de marca, ya que como afirman Andersson y Ekman, (2009) los embajadores de marca son capaces influenciar a otros a través de sus redes y relaciones. Siendo una herramienta efectiva cuando se trata de construir una imagen positiva e influir en los grupos destinatarios

Sin embargo existen pocos estudios acerca del papel de los embajadores de marca y su influencia en los consumidores.

Por ello este estudio tiene como objetivo estudiar la influencia de los embajadores de marca en las nuevas generaciones (Los *millennials*, aquellos nacidos entre 1980-2000).

2.- Marco teórico: Embajadores de marca

Comenzamos este estudio introduciendo la evolución de los consumidores hasta convertirse en embajadores de marca.

El consumidor en un primer momento se comportaba de manera pasiva hacía las marcas. En la actualidad gracias a los avances en la era digital y gracias a la presencia de las redes sociales y las nuevas tendencias, ha evolucionado hasta formar parte de las distintas estrategias publicitarias de las marcas.

Por otra parte, explicamos el concepto del Ewom para así entender mejor el nuevo comportamiento del consumidor. Es decir, las relaciones creadas entre consumidores a través de las redes sociales. Dando lugar a influenciadores sociales en los cuales las marcas han prestado especial atención.

Con el fin último de crear una imagen teórica del marco empírico.

2.1.-El nuevo consumidor y el Ewom

La llegada de las nuevas tecnologías ha cambiado la forma de consumir, comercializar, gestionar y de comunicar, obligando tanto a las empresas como a los consumidores a adaptarse a este nuevo marco tecnológico.

La actividad de compartir experiencias en Internet se encuentra definida dentro del concepto de Ewom. Este funciona como un proceso de influencia social donde los usuarios experimentan cambios en sus actitudes y en sus comportamientos como resultado de la interacción con otros usuarios. Se trata de la evolución de la publicidad boca-oído.

Ewom genera una mayor confianza y credibilidad que la publicidad emitida por las compañías ya que se da dentro de un ambiente de confianza, por ello las opiniones en foros o blogs generan mayor credibilidad a los usuarios que la publicidad propiamente dicha. Como demuestra el estudio Nielsen (2015), la mayoría de los encuestados en este estudio confían en la opinión de los consumidores publicadas en Internet.

Además, Ewom apenas tiene coste para las empresas y se puede llegar a hacerse viral. Dando como resultado un elemento más atractivo para las compañías.

Ewom es una de las prácticas más habituales en las redes sociales ya que como se puede ver en el estudio del IAB (2018) “Para un 57% de los usuarios, las Redes Sociales son una fuente de información más y es por eso que participan de forma activa mediante comentarios. La mitad de los usuarios declara que las Redes Sociales han influido alguna vez en su proceso de compra” y Chatear/Enviar mensajes (privados y/o públicos) a mis contactos sigue siendo como en años anteriores la actividad más frecuente dentro de las redes sociales.

Existen escéptico ante el Ewom, defienden que es impersonal y que la influencia que genera en los usuarios es menor que en boca oído. Como demuestra el estudio de AMIC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2018) estos no están en lo cierto. El 52,9% de sus encuestados siguen a alguna marca o empresa en redes además de que el 47,8% de los encuestados ha consultado opiniones o comentarios de otras personas a través de internet y les concede gran confianza a dichos comentarios.

El Ewom contribuye un cambio en el papel del consumidor, ya que no solo consume de manera pasiva la marca, sino que se han convertido en generadores de contenido de la misma.

Los nuevos consumidores se han convertido en una de las figuras principales de la publicidad. Esto se debe en gran medida al auge en las redes sociales y con ello el poder de la recomendación y la interactividad entre los usuarios dentro de estas.

“Las particularidades del consumidor del siglo XXI y de entornos colaborativos como las plataformas digitales hacen que ya no baste con una serie de datos relativos a sus características sociodemográficas sino que, además de éstas, se requiere una descripción en profundidad desde los puntos de vista psicológico (actitudes, intereses, necesidades, motivaciones, etc.), social (estilos de vida, grupos de referencia, valores, etc.) y comportamental (comportamientos y hábitos de compra y consumo)” (Castelló Martínez y del Pino Romero, 2015)

Las marcas se han hecho eco de esta nueva forma de comunicación enfrentándose al reto de encontrar nuevos formatos, tonos y contenidos que capten la atención de los usuarios que navegan por las redes sociales.

Por ello, controlar el Ewom se convierte en uno de los objetivos principales de las organizaciones. Como afirma Chatterjee (2001) dichas compañías no modifican los comentarios de los usuarios sino que en algunos casos dan una remuneración, tanto económica como en especie a los usuarios. Con el objetivo de crear una buena imagen de marca anticipándose a los detractores Esto es cada vez más frecuente sobre todo para llegar a los más jóvenes, llegando a crear nuevos puestos de trabajo gracias a llegar a un acuerdo previo con los embajadores de marca. Los cuales crean contenido para llegar a sus seguidores.

Una de las estrategias utilizadas por las marcas para conectar con su público objetivo es a través de los embajadores de marca. La elección de dichos embajadores y el tipo de contenido comienza tras definir los objetivos y la mecánica que la marca desea seguir.

Una vez establecido el tipo de contenido se conecta con dichos embajadores para llegar a un acuerdo con estos y poner en marcha la campaña. Una vez publicado los contenidos se miden y analizan los resultados.

Teniendo así los embajadores un papel fundamental dentro de la estrategia de comunicación de la marca.

En esta situación, la marca se beneficiara del valor y la buena reputación de los embajadores y a la inversa. Los miembros de la red fortalecerán su imagen gracias a la relación con la marca o a través de incentivos que reciban de esta.

2.2 El Embajador de marca

El embajador de marca se podría considerar una evolución del *influencer*. El embajador de marca se podría entender como un consumidor leal a una marca, que la observa positivamente, llegando a establecer un vínculo personal y emocional con esta.

Esta diferencia del *influencer* no tiene por qué estar subvencionado por la marca, ni por qué tratarse de un líder de opinión sino ser seguidores de la marca y del mensaje que esta quiere transmitir. Se trata de una persona fiel a la marca que comparte sus experiencias con sus “seguidores” y hace recomendaciones siempre basadas en la experiencia. Por ello posee más credibilidad que los influenciadores, como afirman Andersson y Ekman (2009)

“Los coordinadores de las marcas consideran que un embajador constituye un testimonio creíble, y puede, a través del boca a boca, influir en los demás a través de sus redes y relaciones.” (Andersson y Ekman, 2009)

La relación de los embajadores de marca con las marcas se trata de una relación bidireccional ya que no solo cuentan sus experiencias al público sino que brindan sugerencias e ideas a las marcas llegando incluso a colaborar con ellas, se trata de un *feedback* entre ambos.

Existen distintas maneras en que las marcas se ponen en contacto con los influenciadores o famosos, según el informe Augure sobre el marketing de influenciadores (2017) las más habituales son el e-mail (66%), el Twitter (57%), a través del blog del *influencer* (52%), Facebook (29%) y otros como foros o Google (6%).

Estas son las maneras más habituales de ponerse en contacto con los influenciadores o personas conocidas.

Los famosos tendrán una macro influencia, generada por su gran número de seguidores. Sin embargo, los embajadores de marca como hemos comentado anteriormente, no tienen por qué tratarse de personas conocidas sino de personas anónimas que crean una micro influencia en su entorno.

Algunas grandes marcas para llegar a un acuerdo con estas personas anónimas se ponen en contacto con ellos ya sea a través de sus redes sociales o sitios web especializados en la captación de embajadores. Estos sitios web actúan como mediadores entre las marcas y los embajadores.

Un ejemplo de estas páginas web es trnd.com la comunidad más grande de Europa de embajadores de marca. Ellos mismos se describen como:

“Colaboramos junto a las empresas más importantes del mundo para desarrollar nuevas ideas y para hacer que los productos que nos gustan sean aún más conocidos.”

Otro tipo de embajadores de marca muy usados por las mismas marcas son sus propios empleados. Estos son expertos en la materia, lo cual les aporta un mayor grado de credibilidad frente a su “seguidores”. Se trata de empoderar a los mismos empleados ya que estos se sienten identificados con la marca, saben cómo funciona y poseen un amplio conocimiento sobre el negocio.

Esta práctica mejora el vínculo interno de la empresa provocando una mayor motivación a la hora de trabajar y sentirse más conectados a la empresa.

Estos ante una crisis en la marca o una crisis de imagen serán los principales interesados en que se resuelva, convirtiéndose en grandes aliados para reestablecer la imagen de la misma. Pero esto no tiene únicamente beneficios para la empresa sino también para dichos empleados dado que pueden llegar a convertirse en líderes de su sector a la vez que potencian su propia marca personal.

Las marcas buscaran a embajadores que tengan capacidad para transmitir su filosofía, deben ser capaces de analizar la imagen de la marca y el mensaje que esta quiere emitir y ser creativos para crear contenido interesante para atraer seguidores. Como indica el estudio de las redes sociales del IAB (2018):

El contenido se vuelve en el centro de las estrategias de marketing, dando más importancia al valor para el usuario que al mensaje en sí de la publicidad.

El papel que juegan los embajadores de marca se trata de un papel estratégico en la promoción y distribución de contenido; organización de eventos; lanzamiento de productos; gestión de crisis y en situaciones en las que resulta imprescindible un equipo

preparado para mejorar la imagen de marca (Castelló Martínez y del Pino Romero, 2015)

Como hemos descrito anteriormente existen diversos acuerdos de los distintos embajadores con las marcas, en dichos acuerdos, se concreta gratificación por los servicios que estos prestan. Estas gratificaciones pueden darse a través de trueques, pago online o pago por imagen.

Cuando la marca regala algo y el influyente publica su experiencia con dicho producto hablaremos de trueque. Por otro lado, cuando la marca quiere comunicar un mensaje el embajador publicara dicho mensaje a cambio de un pago online. Por último, la marca usara la imagen del influyente en distintos canales a cambio de prestarle una retribución.

La función de los influenciadores es muy rentable para la marca, aunque no existen estudios de embajadores de marca podemos tomar de referencia estudios sobre influenciadores donde “El 87% de los profesionales que han contado con los servicios en redes de *influencers* está muy y bastante satisfecho con las acciones con los influencers” (IAB, 2018)

Se trata de una de las técnicas más influyentes y más baratas. Las marcas no deben centrarse únicamente en ganar consumidores sino en fidelizar clientes, que se sientan parte de esta y quieran compartir sus experiencias.

3.-Capítulo empírico: Visión de los *millennials* hacia los embajadores de marca

Una vez explicado el marco de estudio de los embajadores de marca y vamos a ver el marco teórico de nuestro estudio con el fin de mostrar la metodología.

3.1.-Objetivos e hipótesis

El objetivo de la investigación se centra en estudiar la influencia de los embajadores de marca hacia los *millennials* desde el punto de vista del consumidor. Por tanto, el fin último de este estudio es conocer de qué manera afecta o influye el papel de los embajadores de marca a los *millennials* y que visión tienen estos de los embajadores.

De este objetivo principal se extraen los siguientes objetivos específicos:

1. Estudio del conocimiento del concepto de embajador de marca
2. Conocer la influencia de los embajadores de marca
3. Análisis de la credibilidad de los embajadores de marca frente a los influenciadores
4. Investigar las diferencias de influencia y seguimiento de los embajadores de marca según la edad
5. Análisis de la influencia de los embajadores de marca según la red social usada
6. Comprobar si los encuestados prefieren una red social sin publicidad

Dentro de los embajadores de marca en nuestros objetivos nos hemos querido centrar en los embajadores de marca deportiva ya que para los *millennials* (nacidos entre 1980-2000) el deporte se trata de un aspecto primordial en su día a día.

“Los resultados indican que en 2015 el 53,5% de la población de 15 años en adelante practicó deporte en el último año. La mayor parte de ellos, el 86,3%, con gran intensidad, al menos una vez a la semana” (INE, 2015)

Estos complementan el deporte con la información que obtienen en las redes sociales. En la última década la tecnología y el deporte ha estrechado lazos ya sea por su

presencia constante en las redes sociales como por la creación de Apps para mejorar las rutinas deportivas.

Marcas como NIKE o Adidas se han hecho eco de esta situación creándose perfiles en las distintas redes sociales y contratando a embajadores de marca para dar a conocer tanto la marca como los distintos productos.

Por ello en este estudio hemos querido averiguar el impacto de los embajadores de marca deportiva en los *millennials*.

3.2.- Metodología

Para desarrollar en profundidad el trabajo, prestaremos especial atención a la investigación empírica donde describiremos la obtención de los resultados además de explicar tanto el plan de muestreo como la población objeto de estudio.

Población objeto de estudio.

En primer lugar para explicar la obtención de resultados comenzaremos explicando la población objeto de estudio.

Nuestra población objeto de estudio se centrara en los *millennials*, aquellos nacidos entre 1980-2000 (Howe y Strauss, 2000)

Esta es una de las generaciones más presentes en las redes sociales, los cuales en su gran mayoría según el estudio de IAB (2018) casi un 80% sigue a influenciadores en redes sociales. Este será el público objetivo al cual ira dirigido nuestro estudio.

Se trata de una generación que ha crecido junto a los avances tecnológicos y con ello con la continua comunicación tanto de sus experiencias como de sus emociones a través de las redes sociales.

Los *millennials* son grandes consumidores pero a diferencia de las generaciones anteriores no valoran tanto el producto sino la experiencia que este les haga vivir, estos representan casi el 50% del consumo mundial como indica Cardona (2017)

Pero los *millennials* no le dan tanta importancia a poseer productos, sino poseer productos únicos diferentes para así poder presumir de sus experiencias (Fromm y Butler 2015), son grandes consumidores y creadores de contenido.

Por ello esta investigación se ha centrado en este tipo de consumidores.

A la hora de analizar los datos hemos dividido a nuestra muestra en los primeros *millennials* (aquellos nacidos entre 1980-1989) y la siguiente generación (nacidos entre 1990 y 2000) todos pertenecientes al grupo de los *millennials*.

Plan de muestreo

Hemos realizado un muestreo no probabilístico ya que la probabilidad de selección de cada unidad es desconocida. Se trata de un muestreo por bola de nieve ya que se busca un perfil muy concreto de encuestado, este se basa en seleccionar un grupo inicial de personas que reúnan las características necesarias y que tras realizar la encuesta esta se mande a personas con las mismas características.

Los resultados no se pueden extrapolar ya que no representan a la totalidad de la población ya que como hemos dicho anteriormente se busca un perfil con unos criterios muy concretos.

FICHA TÉCNICA	
UNIVERSO	Nacidos entre 1980-2000 que posean redes sociales
FECHA DE TRABAJO DE CAMPO	Junio y agosto del 2018
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL	Bola de nieve
TÉCNICA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Encuesta auto administrada
TAMAÑO MUESTRAL	312 respuestas realizadas, 282 validas
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	No probabilístico

Tipo de encuesta

La obtención de los datos del estudio se realizó mediante la confección de un cuestionario de Google Docs. siendo difundida por distintas redes sociales como Instagram, WhatsApp y Facebook.

Se trata de un estudio transversal de campo con una encuesta auto administrada

Durante el periodo de publicación se obtuvo 312 respuestas y el proceso de obtención de respuestas estuvo comprendido entre junio y agosto del 2018, aunque de las 312 respuestas solo se podrán utilizar 282 debido a la depuración de datos

Análisis de la información

El análisis de la información se ha realizado a través del programa de SPSS. Para comenzar se descargó el archivo de Excel con las respuestas de Google Docs. y se realizó traslado a dicho programa.

Se realizó un proceso de depuración y eliminamos aquellas respuestas de los nacidos antes de 1980 y después del 2001 estos últimos debido a la ley de protección de datos, tras este primer proceso se llevó a cabo un proceso de depuración de datos para encontrar datos atípicos pero podemos concluir que no existen datos atípicos.

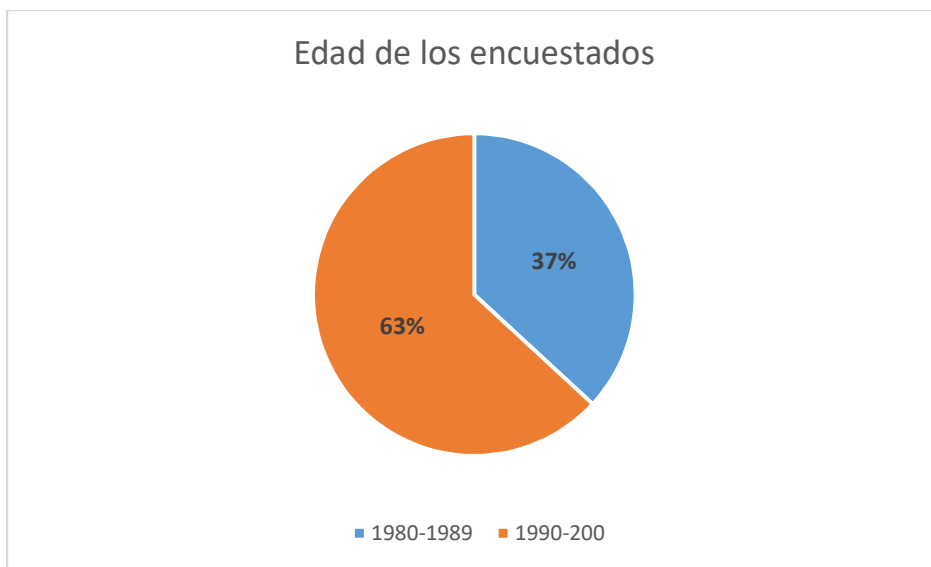
Para observar los resultados realizamos estudios univariantes y bivariantes de las distintas respuestas.

Características de la muestra

Nuestra población de estudio está comprendida por aquellos nacidos entre 1980 y el 2000 que posean redes sociales.

Sin embargo he de hacer constar que la muestra no ha sido controlada por que la encuesta ha sido difundida “online”, por ello existe un 10% de las encuestas realizadas que debemos de extraer a la hora de realizar los resultados, aquellos nacidos antes de 1980 por no pertenecer a la generación *millennials* y aquellos nacidos a partir del 2001 por la ley de protección de datos de los menores de edad. Como podemos observar más de la mitad de los encuestados un (63%) se trata de personas nacidas entre 1990-2000 (Gráfico1)

Gráfico 1: Edad de los encuestados

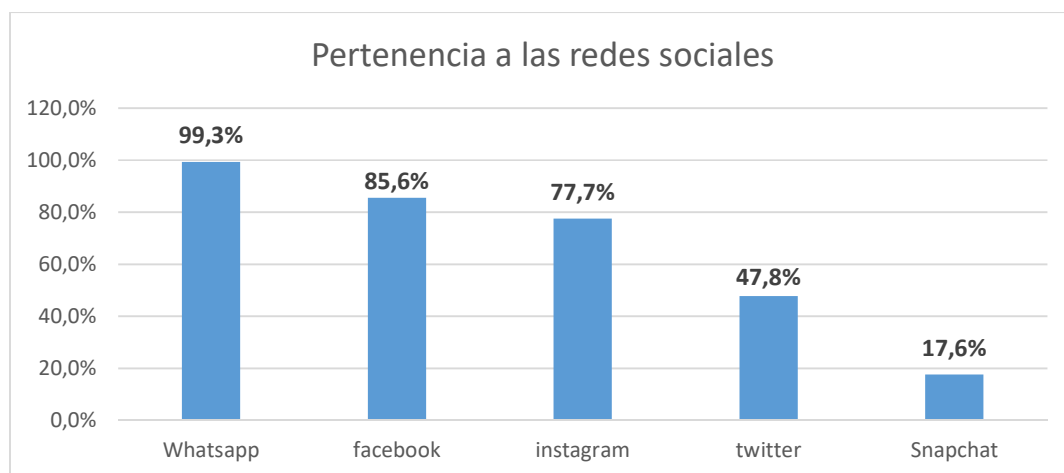


Fuente: elaboración propia

Para complementar la información acerca de las redes sociales observamos que redes sociales poseen los encuestados. Las principales redes sociales que estudiaremos durante toda nuestra investigación y donde el Ewom tiene un mayor efecto y actividad son Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat, estas son las mismas que ha seleccionado el IAB (2017) en su estudio sobre las marcas y las redes sociales, por sus principales características que las diferencian del resto (el número de usuarios, la cantidad de publicaciones, las novedades tecnológicas que ofrecen...)

Podemos ver que la red social a la que menos pertenecen nuestros encuestados es Snapchat frente a WhatsApp que pertenecen casi el 100% de los encuestados. (Gráfico 2)

Gráfico 2: Pertenencia a las redes sociales



Fuente: elaboración propia

Con el fin de complementar esta información les preguntamos cuantas horas invierten en cada red social. Como podemos observar en la tabla la mayoría de los encuestados utiliza todas las redes sociales más de una vez al día (Tabla 1)

Tabla 1: Utilización de las redes sociales

	WhatsApp	Facebook	Instagram	Twitter	Snapchat
Menos de una vez al día	2,2	6,3	1,9	19,7	49,0
Una o dos veces a la semana	,4	7,6	1,4	12,9	8,2
Entre tres y cinco veces a la semana	5,1	15,1	10,2	11,4	14,3
Una vez al día	4,3	23,5	16,2	22,7	14,3
Más de una vez al día	88,0	47,5	70,4	33,3	14,3

Fuente: elaboración propia

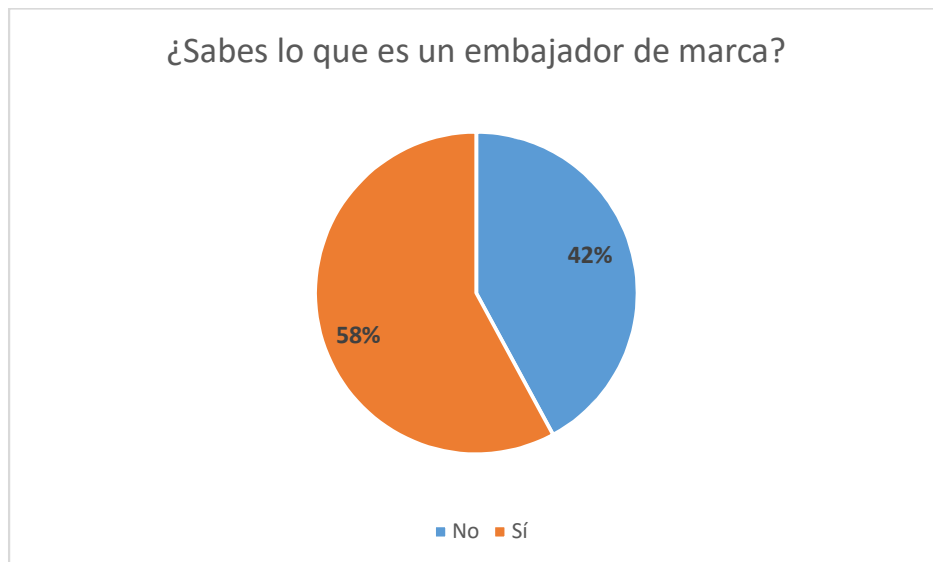
3.3.-Resultados y conclusiones

3.1.-Estudio del conocimiento del concepto de embajador de marca

Para comenzar nuestro estudio queríamos conocer si nuestra población objeto de estudio conocía el concepto de embajador de marca.

En relación al conocimiento del concepto de embajador de marca se puede comprobar que este no es del todo conocido ya que poco más la mitad de nuestra muestra conocía previamente el concepto (58%) (Gráfico 3)

Gráfico 3: Conocimiento del concepto embajador de marca

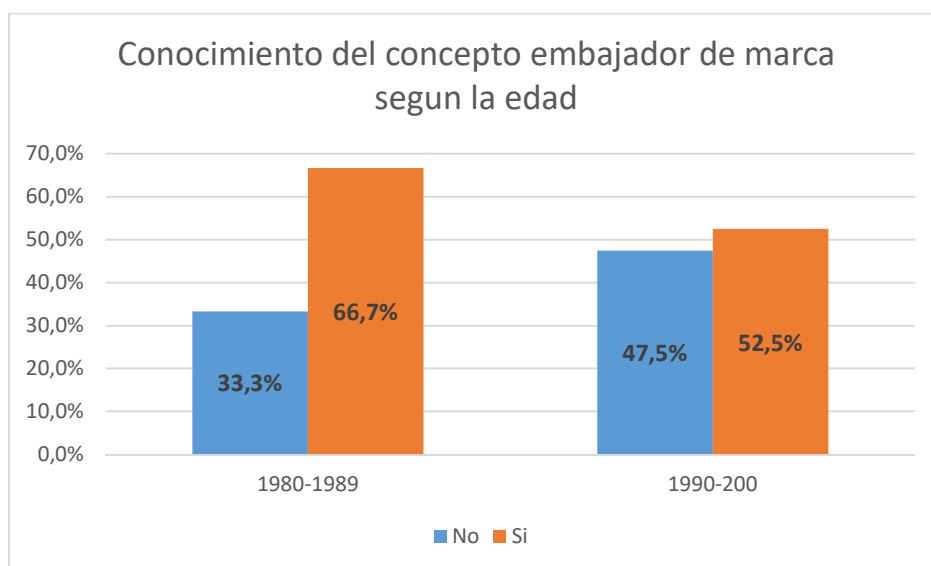


Fuente: elaboración propia

Para conocer mejor el conocimiento de este concepto se ha analizado si existe relación entre la edad de los encuestados y el conocimiento de que es un embajador de marca.

Los análisis estadísticos correspondientes muestran que existen diferencias significativas. En el siguiente gráfico podemos ver la diferencia de conocimiento en cada tramo de edad. A partir de los análisis realizados se ha constatado que los nacidos entre 1980-1989 es más habitual conocer este concepto. (Gráfico 4)

Gráfico 4: Conocimiento del concepto de embajador de marca según la edad



Fuente: elaboración propia

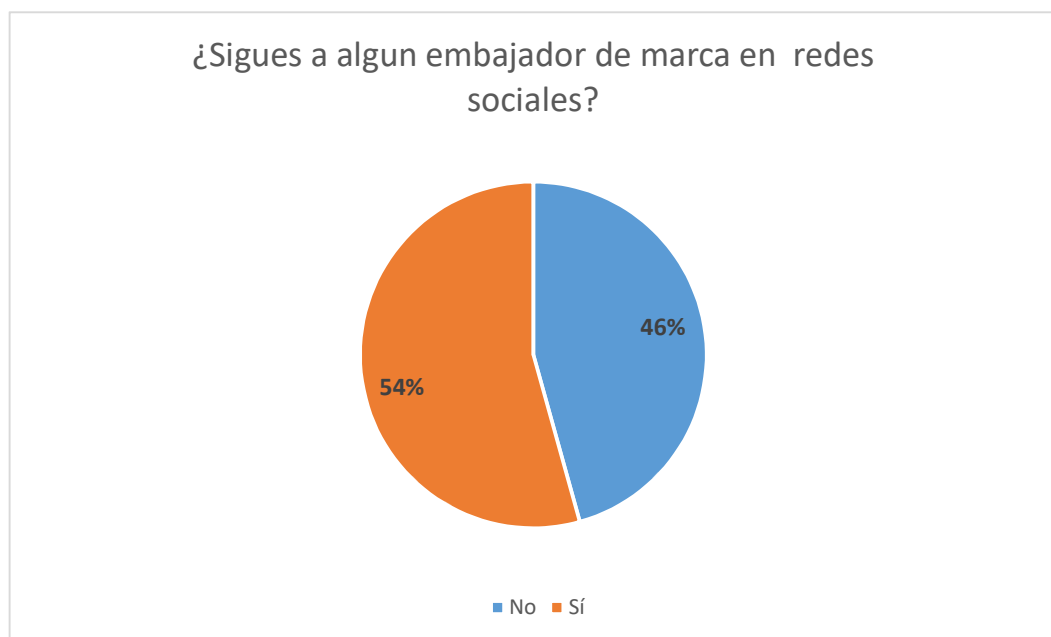
A aquellos que desconocían este concepto se les explicaba mediante una definición en la encuesta, para así poder comprobar la influencia de los embajadores de marca en nuestros encuestados.

3.2.- Conocer la influencia de los embajadores de marca

En este objetivo nuestra finalidad es comprobar la influencia de los embajadores en nuestros encuestados, concretamente los embajadores de marca deportiva.

Para ello comenzaremos observando cuantos de nuestros encuestados siguen a embajadores de marca en sus redes sociales. (Gráfico 5)

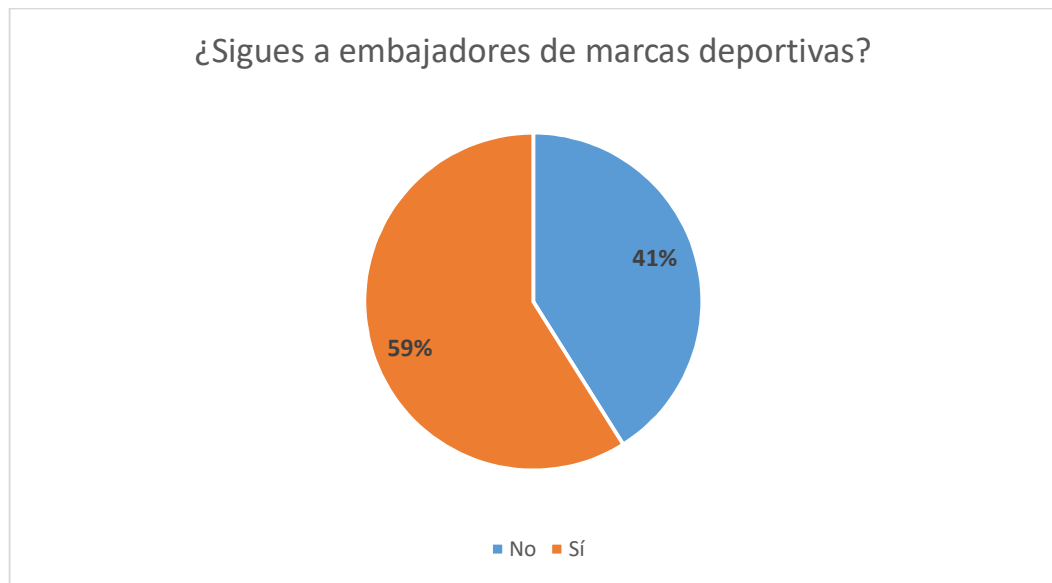
Gráfico 5: Seguimiento a embajadores de marca



Fuente: elaboración propia

Como podemos observar la mitad de nuestros encuestados siguen a embajadores de marca, de estos queremos ver quienes siguen a embajadores de marca deportiva, para estudiar la influencia que tienen sobre los encuestados. (Gráfico 6)

Gráfico 6: Seguimiento a embajadores de marcas deportivas

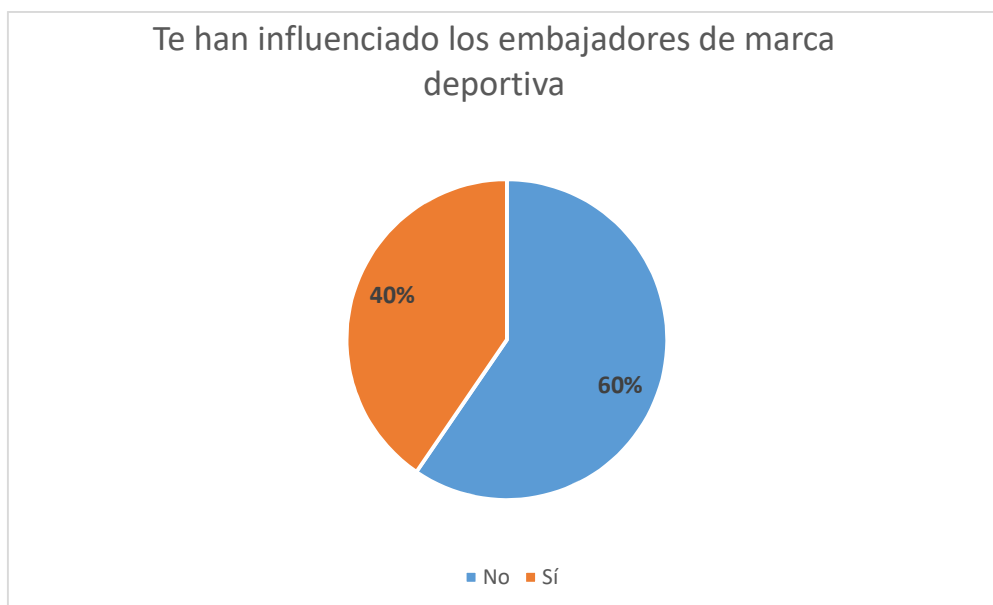


Fuente: elaboración propia

Un 59 % de los encuestados que siguen a embajadores de marca siguen a embajadores de marca deportiva. También hemos ver que aquellos seguidores a los que más siguen son Nadal, Chiara Ferragani y Lucas Puig.

Para seguir con nuestro objetivo principal queremos estudiar la influencia que tienen estos embajadores sobre nuestra muestra. Podemos ver que pese a seguir a embajadores de marca la mayoría de ellos afirma que no le han dado ideas ni han modificado sus hábitos deportivos. (Gráfico 7)

Gráfico 7: Influencia de los embajadores de marca deportiva



Fuente: elaboración propia

Al 40% de los seguidores de marcas deportivas les han influenciado a la hora de hacer deporte, ahora comprobaremos a aquellos que les influyen los embajadores de marca en que ámbitos concretos les influyen. Las formas de influencia en los hábitos deportivos las hemos escogido mediante la observación de distintas redes sociales de los embajadores de marca con más seguidores y las actividades que estos hacían en la promoción de las marcas deportivas. (Tabla 2)

Tabla 2: Tipo de influencia de los embajadores de marca deportiva

	Porcentaje
Me han dado ideas para mi entrenamiento	36,1%
Me han informado sobre distintos productos que puedo utilizar en mi entrenamiento	23,0%
Me han aconsejado acerca de consejos o mejoras a la hora de hacer deporte	19,7%
Me han animado a empezar a hacer deporte	21,3%

Fuente: elaboración propia

Como podemos ver en la tabla el valor más marcado por nuestros encuestados se trata de dar ideas para el entrenamiento, de lo que podemos deducir que en lo que más influyen los embajadores de marca es a la hora de dar ideas en el entrenamiento.

Tras estudiar que influencia tenían los embajadores de marca deportiva en los encuestados, hemos querido averiguar aquellos que no siguen a marcas deportivas a qué tipo de embajadores siguen. (Tabla 3)

Tabla 3: Aquellos que no siguen a embajadores de marca a qué tipo de embajadores siguen

	Porcentaje
Moda	51,0%
Productos de belleza	34,0%
Música	8,0%
Otros	7,0%

Fuente: elaboración propia

Gracias a la tabla podemos ver que aquellos que no siguen a embajadores de marca deportiva suelen seguir de forma mayoritaria a los embajadores de marca especializados en moda.

3.3.-Análisis de la credibilidad de los embajadores de marca frente a los influenciadores

En este objetivo tras comprobar la influencia de los embajadores de marca hemos querido ver que credibilidad tienen estos para nuestros encuestados tanto los que siguen a embajadores de marca como aquellos que no lo hacen.

Para ello hemos realizado una serie de afirmaciones en las que la nuestra muestra ha indicado su grado de acuerdo y desacuerdo.

- Confío más en los embajadores de marca que en los influenciadores
- Creo que a los embajadores de marca les gustan los productos que publicitan

Hemos agrupado en una variable la media de estas respuestas y realizado un análisis sobre esta, donde podemos ver que la media no difiere de la media general (Tabla 4)

Tabla 4: Estadísticos descriptivos (Actitud ante los embajadores de marca)

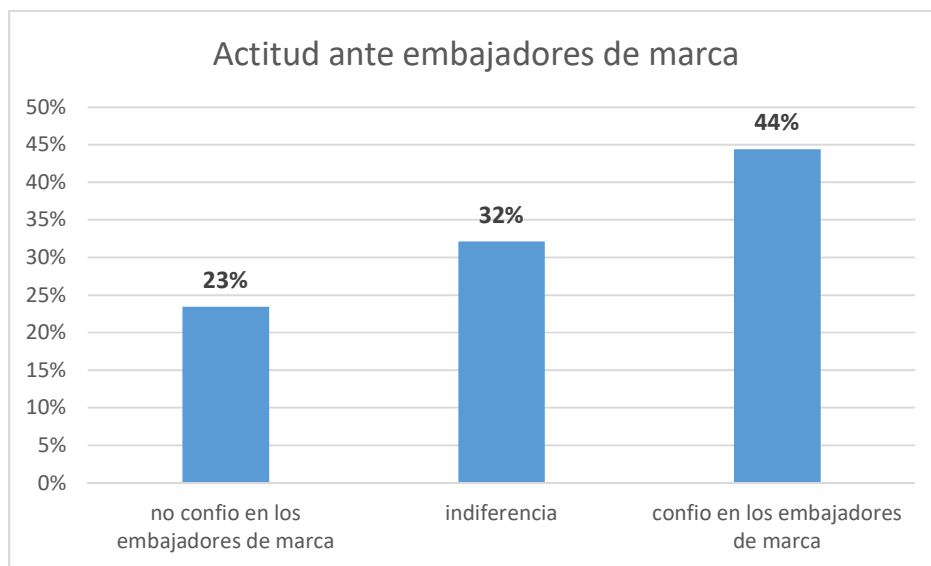
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Actitud de los encuestados ante las afirmaciones	1,00	5,00	2,9964	0,99999

Fuente: elaboración propia

Una vez analizado la media hemos querido ver como se distribuyen las actitudes, para ello hemos agrupado en función a las respuestas del cuestionario.

A continuación podemos observar gracias al gráfico como se reparten las respuestas. (Gráfico 8)

Gráfico 8: Confianza en los embajadores de marca



Fuente: elaboración propia

Una vez analizadas las dos variables en conjunto analizaremos por separado comenzando por aquella que se refieren únicamente a los embajadores de marca.

- Creo que los embajadores de marca les gustan los productos que publicitan

Realizaremos el mismo análisis descriptivo que en el caso anterior, la media (3.07) no difiere mucho de la media general. (Tabla 5)

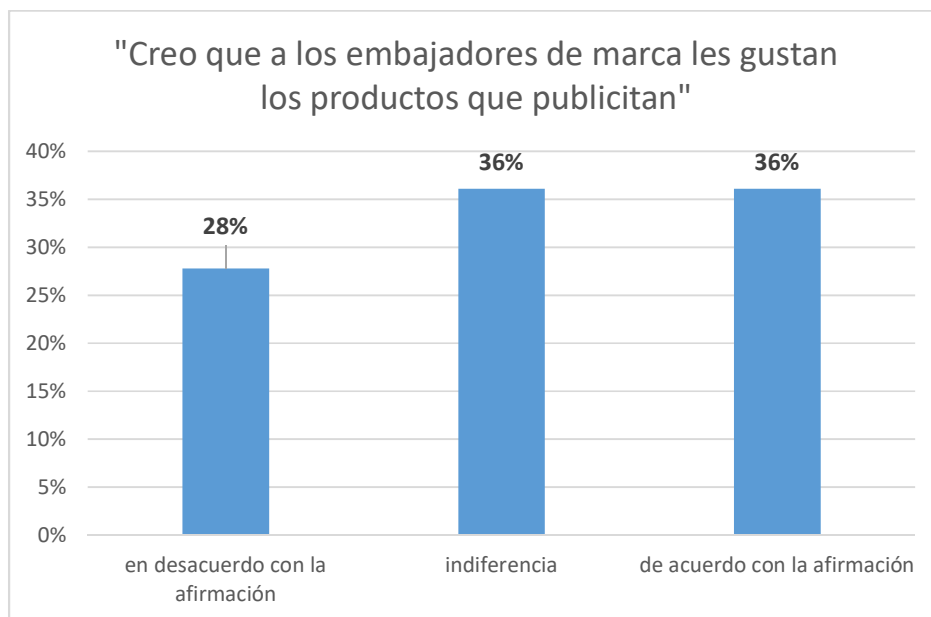
Tabla 5: Opinión media ante "Creo que los embajadores de marca les gustan los productos que publicitan")

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Actitud de los encuestados ante la afirmación	1,00	5,00	3,0794	1,10048

Fuente: elaboración propia

Ahora veremos la distribución de la opinión agrupando las respuestas del mismo modo que en el caso anterior. (Gráfico 9)

Gráfico 3: "Creo que los embajadores de marca prueban los productos".



Fuente: elaboración propia

- Confío más en los embajadores de marca que en los influenciadores

En esta segunda afirmación además de ver la credibilidad de los embajadores de marca, se podrá comparar frente a los influenciadores.

De la misma manera que en las dos anteriores, comenzaremos realizando un análisis inferencial. Se puede observar que la opinión media ante la afirmación es negativa aunque muy cerca de la media general. (Tabla 6)

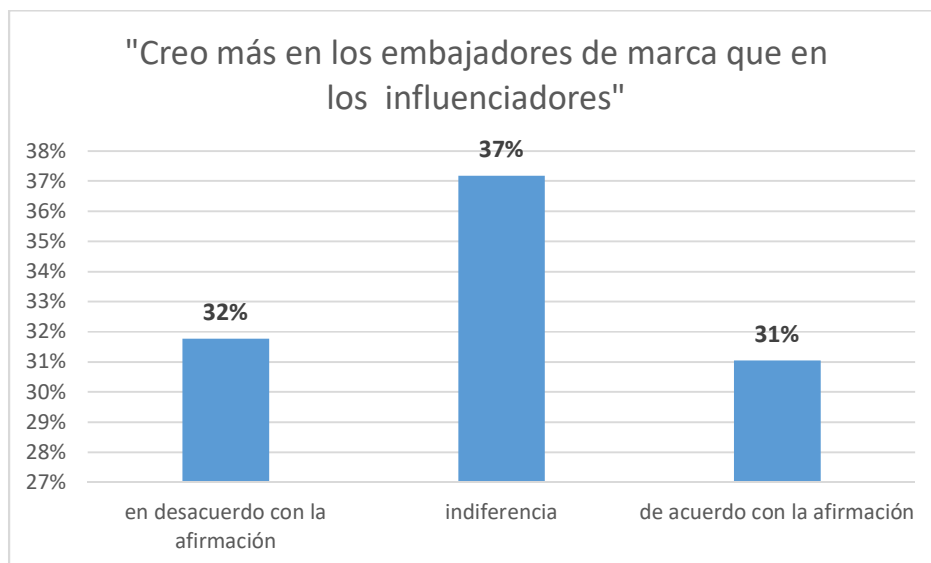
Tabla 6: Opinión media sobre "Confío más en los embajadores de marca que en los influenciadores"

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Actitud de los encuestados ante la afirmación	1,00	5,00	2,9134	1,13878

Fuente: elaboración propia

A continuación veremos cómo se distribuyen las respuestas: (Gráfico 10)

Gráfico 10: "Creo más a los embajadores de marca que en los influenciadores".



Fuente: elaboración propia

Tras analizar la credibilidad y la influencia de los embajadores de marca hemos querido ver las diferencias en la influencia y el seguimiento de los embajadores de marca según la edad de nuestros encuestados

3.4.-Investigar las diferencias de influencia y seguimiento de los embajadores de marca según la edad

4.1.- Analizar si existe relación entre la edad de los encuestados y el seguimiento de los embajadores de marca y embajadores de marca deportiva

Para cumplimentar este objetivo se ha analizado el si el seguimiento de los embajadores de marca está relacionado con la edad de los encuestados. (Tabla 7)

Tabla 7: Seguimiento a embajadores de marca según la edad

Embajadores de marca	1980-1989	1990-2000
No	39,2%	49,4%
Sí	60,8%	50,6%

Fuente: elaboración propia

Tras el análisis estadístico se pudo ver que no existe relación entre la frecuencia de seguimiento de los embajadores de marca y la edad y del mismo modo con los embajadores de marca deportiva (Tabla 8)

Tabla 8: Seguimiento a embajadores de marca deportiva según la edad

Embajadores de marca deportiva	1980-1989	1990-2000
No	33,9%	46,1%
Sí	66,1%	53,9%

Fuente: elaboración propia

4.2.-Contrastar si existen diferencias entre las opiniones entre los nacidos en 1980-1989 y 1990-2000

Confío más en los embajadores de marca que en los influenciadores

Tras el análisis estadístico correspondiente podemos afirmar que existen diferencias significativas entre las medias de las opiniones de los nacidos entre 1980-1989 y 1990-2000. (Tabla 9)

Tabla 9: Opinión según la edad ante confiar más en los influenciadores que en los embajadores

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
1980-1989	1,00	5,00	3,206	0,9264
1990-2000	1,00	5, 00	2,743	1,2163

Fuente: elaboración propia

Podemos ver que los nacidos entre 1980-1989 confían más en los embajadores de marca que los nacidos entre 1990-2000

Creo que los embajadores de marca les gustan los productos que publicitan

Del mismo modo, analizaremos esta afirmación, comprobando pese a que los nacidos entre 1980-1989 poseen una media mayor que los nacidos entre 1990-2000, no existen diferencias significativas entre las medias, por lo que no podemos concluir que estos estén más de acuerdo con la afirmación. (Tabla 10)

Tabla 10: Actitud ante creer que los embajadores de marca les gustan los productos que usan según la edad

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
1980-1989	1,00	5, 00	3,294	1,0492
1990-2000	1,00	5, 00	2,954	1,1132

Fuente: elaboración propia

3.5.- Análisis de la influencia de los embajadores de marca según la red social usada

Cómo último objetivo queremos comprobar si existen diferencias referentes a los embajadores de marca entre las redes sociales analizadas.

Comenzaremos estudiando en conocimiento del concepto de embajador de marca según la red social usada.

Cabe destacar, que los que poseen Instagram Twitter y Snapchat conocen en mayor proporción el concepto de embajador de marca que aquellos que poseen WhatsApp y Facebook.

Tras estudiar el conocimiento del concepto estudiaremos la frecuencia de seguimiento según la red social utilizada (Tabla 11)

Tabla 11: Seguimiento a embajadores de marca según la red social usada

	No	Si
WhatsApp	46,0%	54,0%
Facebook	43,1%	56,9%
Instagram	38,0%	62,0%
Twitter	41,4%	58,6%
Snapchat	28,6%	71,4%

Fuente: elaboración propia

A continuación realizaremos el mismo procedimiento para los embajadores de marcas deportivas (Tabla 12)

Tabla 12: Seguimiento a embajadores de marca deportiva según la red social usada

	No	Si
WhatsApp	40,9%	59,1%
Facebook	41,2%	58,8%
Instagram	41,8%	58,2%
Twitter	30,8%	69,2%
Snapchat	42,9%	57,1%

Fuente: elaboración propia

No existen diferencias significativas entre los resultados aunque en Twitter es donde más siguen a embajadores de marcas deportivas.

Seguidamente de estudiar el seguimiento estudiaremos la influencia de los embajadores de marca deportiva según la red social utilizada (Tabla 13)

Tabla 13: Influencia de los embajadores de marca deportiva según la red social usada

	No	Si
WhatsApp	59,1%	40,9%
Facebook	60,0%	40,0%
Instagram	62,8%	37,2%
Twitter	66,7%	33,3%
Snapchat	75,0%	25,0%

Fuente: elaboración propia

Destaca que pese ser twitter donde más sigue nuestra muestra a embajadores sociales no es donde más influencia tiene.

3.6.- Comprobar si los encuestados prefieren una red social sin publicidad

Como último objetivo hemos querido estudiar si los encuestados preferirían una red social sin publicidad, para ello usamos una escala de Likert.

Tras el análisis correspondiente podemos ver que tiene una media por encima de la media general, por lo que los encuestados están de acuerdo con la afirmación “Preferiría una red social sin publicidad” (Tabla 14)

Tabla 14: Actitud ante preferir una red social sin publicidad.

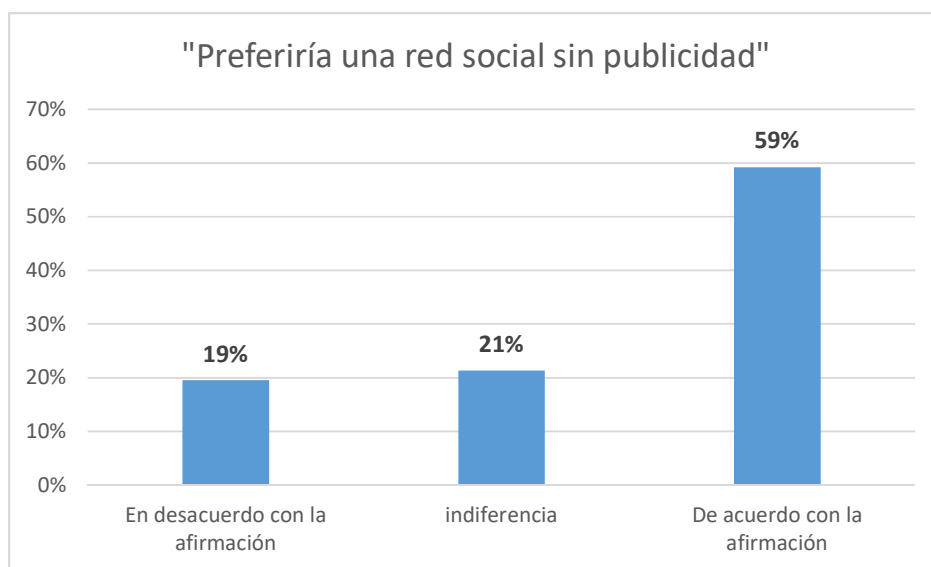
	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Actitud hacía la afirmación	1,00	5,00	3,7509	1,29633

Fuente: elaboración propia

Una vez calculada la media, se observará cómo se distribuyen las respuestas.

Hemos agrupado las respuestas igual que en casos anteriores (Gráfico 11)

Gráfico: 11: "Preferiría una red social sin publicidad".



Fuente: elaboración propia

4.-Conclusiones

Este trabajo de fin de grado me ha permitido aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del grado, pudiendo relacionar distintos conceptos y elaborar un documento que pueda servir a la empresa, como base para preparar una estrategia publicitaria a partir de embajadores de marca.

Nuestro principal objetivo ha sido estudiar la influencia de los embajadores de marca hacia los *millennials*.

Para comenzar se ha estudiado el conocimiento del concepto de embajador de marca. Podemos llegar a la conclusión que la mayoría de nuestros encuestados conocen el concepto de embajador de marca, esto se puede deber a la importancia que han tomado estos conceptos gracias a la evolución de las redes sociales. Cabe destacar que los nacidos entre 1980-1989, conocen más este concepto frente a los nacidos entre 1990 y el 2000.

Posteriormente se ha analizado la influencia de los embajadores de marca. La mayoría de los encuestados sigue a embajadores de marca y casi la mitad de estos sigue a embajadores de marca deportiva. Sin embargo, podemos ver que menos de la mitad se sienten influenciados por ellos.

En el ámbito en el cual se sienten más influenciados por éstos será, en obtener ideas para la mejora sus entrenamientos deportivos. De lo cual, podemos deducir que una de las estrategias donde los embajadores de marca deportiva juegan un papel fundamental, es en el lanzamiento de nuevos productos, los cuales puedan usar en sus entrenamientos.

Una de las funciones de los embajadores de marca es llegar al público, por esa razón hemos analizado la credibilidad de los embajadores de marca. Observamos que estos poseen una falta de credibilidad ante los *millennials*, ya que únicamente uno de cada tres encuestados, confía en que estos prueben los productos que publicitan y menos de la mitad, confían más en los embajadores de marca que en los influenciadores.

Cabe destacar que estos poseen mayor credibilidad en el público nacido entre 1980-1989 frente a los nacidos en 1990-2000. Este hecho puede ser causa que los más jóvenes de nuestro estudio, han crecido con las redes sociales. Por ello están sobresaturados de la distinta publicidad que estas ofrecen.

Podemos deducir que cuando las empresas quieran transmitir un mensaje de credibilidad o a la hora de gestionar una crisis, deberán colaborar con los embajadores de marca cuando el público al que deseen dirigirse sean los primeros *millennials* (Aquellos nacidos entre 1980-1989).

Con respecto a las distintas redes sociales estudiadas, en todas ellas los *millennials* siguen a embajadores de marca. Donde poseen más seguidores es en Twitter e Instagram aunque Facebook y Twitter serán donde estos tengan mayor influencia. Por lo que Twitter es la red social donde los embajadores deben publicar mayor contenido ya que es donde poseen mayor número de seguidores y una mayor influencia en ellos.

En resumen y como respuesta a nuestro objetivo principal, podemos concluir que los embajadores de marca apenas poseen influencia y credibilidad en los *millennials*, a pesar de que estos sí que siguen a los embajadores de marca, destacando Twitter como red social donde poseen una mayor repercusión.

Por último se ha comprobado si los *millennials* preferirían una red social sin publicidad. Este es el punto donde existe un mayor acuerdo. La mayoría de los encuestados prefiere una red social sin publicidad. Este punto se contrapone con el seguimiento de los embajadores de marca, lo que destaca el uso de la publicidad no convencional como los embajadores de marca, frente a la publicidad tradicional propiamente dicha.

Bibliografía

Andersson, M., & Ekman, P. (2009). "Ambassador networks and place branding". *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2, N°: 1, pp.41-51.

Castelló-Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (junio de 2015). "La comunicación publicitaria con influencers". *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.*, Vol 1 Issue 14, pp 21-50.

Castelló-Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Editorial: ECU (Editorial club universo) , Alicante

Chatterjee, P (2001) "Online Reviews – Do Consumers Use Them?". *Association for Consumer Research (US)*. Vol 28, pp 129-134.

Horowitz, D. y Goldsmith, R. E. (2006). "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking". *Journal of Interactive Advertising* , Vol 6, N°: 2, pp 2-14.

Howe, N; Strauss, W. (2000). *Millennialss rising*. Vintage Books., New York

Webgrafía

Augure. Informe Augure sobre el marketing de influences . Augure.
2017.(15/08/2018)

Disponible en: <https://augure.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-de-influencer-marketing-2017>

Cardona, L. Como llegar a los millennialss, los grandes consumidores. Página web Ciberclick 27/07/2017.(7/10/2018)

Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-llegar-a-los-millennialss-los-grandes-consumidores-de-contenidos>

IAB.Estudio Anual de Redes Sociales (PDF): IAB y Elogia. 2018.(17/08/2018).

Disponible en : https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

INE. Encuesta de hábitos deportivos en españa 2015. INE, Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. 2015. (20/08/2018)

Disponible en: [https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/en/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/ehd/Encuesta de Habitos Deportivos 2015.pdf](https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/en/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/ehd/Encuesta_de_Habitos_Deportivos_2015.pdf)

Nielsen. Confianza en la publicidad a nivel mundial. Nielsen.2015 (23/08/2018)

Disponible en:
https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_ES.pdf

Anexos

Encuesta sobre embajadores de marca

Hola buenos días soy una estudiante de marketing e investigación de mercados y querría obtener algunas opiniones sobre los embajadores de marca.

¿Sería tan amable de responder esta encuesta?

Esta encuesta es totalmente anónima se resuelve en no más de 5 minutos y conoceréis el termino de embajador de marca.

Los resultados de la misma se utilizaran únicamente con un fin académico.

Muchas gracias por vuestra colaboración

***obligatorio**

1. En que rango se encuentra tu año de nacimiento*

(Marca solo un cuadro)

- ☐ En 1979 o antes (ir a la pregunta 20)
- ☐ 1980-1989
- ☐ 1990-2000
- ☐ Del 2001 en adelante

2. ¿Eres usuario de redes sociales?

(Marca solo un cuadro)

- ☐ Si
- ☐ No (ir a la pregunta 20)

3. ¿De qué redes sociales eres usuario?

(Marca todas las casillas que necesites)

- ☐ WhatsApp
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Snapchat
- ☐ Otras

4. ¿Con que frecuencia utilizas las redes sociales?

(Marque únicamente una casilla por fila, en el caso de no utilizar la red social no marque nada)

	Menos de una vez a la semana	Una o dos veces a la semana	Entre tres y 5 veces a la semana	Una vez al día	Más de una vez al día
WhatsApp					
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Snapchat					

5. ¿Sabes lo que es un embajador de marca?

- ☐ Sí (ir a la pregunta 7)
- ☐ No

6. Embajador de marca: es alguien que representa en todos los aspectos a la marca que él o ella está respaldando además de ser cliente y usuario de la misma. Los embajadores le brindan una promoción a dicha marca a través de contar su experiencia con los productos y servicios.

7. ¿Sigues a algún embajador de marca en las redes sociales?

(Marque solo una casilla)

- ☐ Sí
- ☐ No (ir a pregunta 16)

8. ¿Sigues a algún embajador de marcas deportivas?

(Marque solo una casilla)

- ☐ Sí
- ☐ No (ir a pregunta 13)

9. En ese caso, Podrías nombrar al embajador de marcas deportivas que más sigues (Ir a pregunta 14)

10. ¿A qué ámbito se dedica/an los embajadores de marca que sigues? (Ir a pregunta 16)

(Marque todas las casillas que sean necesarias)

- ☐ Moda
- ☐ Productos de belleza
- ☐ Música
- ☐ Otros

11. En ese caso dicho embajador o embajadores te han dado ideas o han modificado tus hábitos deportivos

(Marque solo una casilla)

- ☐ Sí
- ☐ No (Ir a pregunta 16)

12. ¿En qué te han ayudado los embajadores de marca?

(Marque todas las casillas que sean necesarias)

- ☐ Me han dado ideas para mi entrenamiento
- ☐ Me han informado sobre distintos productos que puedo utilizar en mi entrenamiento
- ☐ Me han aconsejado acerca de consejos o mejoras a la hora de hacer deporte
- ☐ Me han animado a empezar a hacer deporte
- ☐ Otros:

13. Los influencer a diferencia de los embajadores de marca se tratan de líderes de opinión, generalmente personas famosas en el ámbito digital que llegan a acuerdos con las marcas para compartir los mensajes de la marca en forma de contenido patrocinado.

14. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones siendo 1 totalmente en desacuerdo o 5 totalmente de acuerdo

(Marque únicamente una casilla por fila)

	1	2	3	4	5
He tomado ideas para mi entrenamiento (como ejercicios, rutinas deportivas...) a través de las redes sociales					
Confió más en los embajadores de marca que en los influencers					
Creo que los embajadores de marca les gustan los productos que publicitan					
Preferiría una red social sin publicidad					

15. Muchas gracias por tu colaboración *