



Trabajo final de grado. Manuscrito científico: “Influencers y nuevos medios”.

Lic. en comercialización.

‘Impacto del Influencer de Instagram en la decisión de compra del consumidor.’

Leyla Yemil Salomón Azar.

VMKT05003

Javier Romero.

Córdoba, Noviembre de 2019.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
METODOS	12
<i>Diseño</i>	12
<i>Participantes</i>	12
<i>Instrumentos</i>	13
<i>Análisis de datos</i>	14
RESULTADOS	16
<i>Etapa I (cualitativa)</i>	16
<i>Etapa I (cuantitativa)</i>	17
DISCUSION	23
LISTA DE REFERENCIAS	26

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Metodología de la investigación.....</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 2: Relación sexo-edad de los encuestados.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 3: Relación de la frecuencia hora y días del uso de Instagram.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 4: Relación de la edad y la compra de un producto o servicio por recomendación de un influencer.....</i>	<i>21</i>

INDICE DE GRAFICOS

<i>Gráfico 1: Cantidad de Influencers que siguen los encuestados en las redes sociales.....</i>	<i>19</i>
<i>Gráfico 2: Razones por la que los encuestados siguen a influencers en Instagram.....</i>	<i>20</i>
<i>Gráfico 3: Compra de un producto o servicio por recomendación de un influencer.....</i>	<i>21</i>
<i>Gráfico 4: Red social más efectiva para publicitar por medio de influencers.....</i>	<i>22</i>

RESUMEN

En este estudio se analizó el comportamiento de compra de usuarios de Instagram de entre 18 y 35 años de edad, residentes en Argentina. La investigación se centró en un paradigma cualitativo, de tipo exploratorio. Se realizaron entrevistas a influencers argentinos y emprendedores que hayan trabajado con estos. Además, y desde un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, se encuestó a 370 usuarios de Instagram.

Entre los resultados más importantes, los emprendedores consideran que la publicidad por redes sociales tiene ventajas como el bajo costo, el gran alcance y la inmediatez, también la posibilidad de un mayor control de las estadísticas sobre tus publicaciones y tu audiencia; consideraron a Instagram como la red social más completa y la que ofrece mejor interacción con sus seguidores. Los resultados también lanzaron que un 80,9% de los encuestados asegura seguir a más influencers en Instagram que en otras redes sociales y un 61% jamás compró un producto o servicio por recomendación de algún influencer vía Instagram.

La primer conclusión a la que se llegó fue que los emprendedores no contratan a influencers con la idea de aumentar sus ventas, sino para tener más reconocimiento y llegar a un mayor alcance de personas. También que en Argentina no se tendrán muchos datos sobre el eCommerce pero está creciendo a pasos agigantados y se espera que siga ampliándose mucho más. Por ultimo podemos decir que la generación z son los que más influencers siguen en las redes (específicamente Instagram) pero son los que menos compran en línea. Y finalmente se concluyó que aquellas empresas que estén buscando que sus campañas de marketing sean efectivas y sus marcas sean más reconocidas, haciendo uso de Influencers es un buen camino para lograrlo.

Palabras clave: Influencers, Instagram, Marketing, Redes Sociales.

ABSTRACT

In this study we analyzed the buying behavior of Instagram users between 18 and 35 years of age, residing in Argentina. The research focused on a qualitative, exploratory type paradigm. Interviews were conducted with Argentine influencers and entrepreneurs who have worked with them. In addition, from a quantitative descriptive approach, 370 Instagram users were surveyed.

Among the most important results, entrepreneurs consider that social media advertising has advantages such as low cost, great reach and immediacy, also the possibility of greater control of statistics on your publications and your audience; they considered Instagram as the most complete social network and the one that offers the best interaction with their followers. The results also launched that 80.9% of respondents say they follow more influencers on Instagram than on other social networks and 61% never bought a product or service for the recommendation of an influencer via Instagram.

The first conclusion reached was that entrepreneurs do not hire influencers with the idea of increasing their sales, but to gain more recognition and reach a greater reach of people. Also that in Argentina there will not be much data on eCommerce but it is growing by leaps and bounds and is expected to continue expanding much more.

Finally, we can say that the z generation are the ones that followed influencers the most in the social networks (specifically Instagram) but they are the ones that buy the least online. And finally it was concluded that those companies that are looking for their marketing campaigns to be effective and their brands to be more recognized, making use of Influencers is a good way to achieve it.

Keywords: Influencers, Instagram, Marketing, ecommerce, social networks.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se puede observar la pérdida de atención a los medios publicitarios tradicionales por parte de los jóvenes. Se puede encontrar que hoy en día hay más usuarios de celulares que televidentes, 6.7 billones vs. 4.2 billones para ser exactos, según el sitio web Socialme. Debido a ello surge la necesidad de conocer la forma en la cual dicho grupo recibe los anuncios o estímulos de compra. El impacto del crecimiento de Internet, junto con los continuos avances tecnológicos, provocó cambios en la forma en la que las empresas publicitan sus productos. Según el sitio web WeAreSocial, el 50% de la población mundial son usuarios de internet y un 34%, son usuarios de redes sociales solo en sus celulares.

Es necesario destacar que el crecimiento de las redes sociales y el aumento notable de uso de smartphones y celulares cambiaron de manera rotunda la comunicación de las nuevas generaciones. Según un informe efectuado por WeAreSocial, los usuarios de Internet han crecido un 10% en 2016 (en comparación con 2015), mientras que por otra parte se ha destacado también un aumento en los usuarios de las redes sociales móviles en un 30%.

Dentro de las redes sociales, podemos destacar la aparición de Instagram. A través de ella, los usuarios suben y comparten sus fotos de manera rápida y masiva. El uso de esta red ha crecido notablemente en los últimos años. Según el sitio Brandwatch, en un día promedio se pueden llegar a compartir alrededor de 80 millones de fotos y se pueden obtener alrededor de 3,5 billones de “me gusta” diarios.

Según estadísticas actuales de Brandwatch, el 90% de los usuarios de Instagram son menores de 35 años, y más de un tercio de los usuarios de Instagram han utilizado su celular para comprar un producto online, lo que les hace unos 70 % más propensos a hacerlo que los no usuarios.

En casos de antecedentes sobre el ecommerce, en términos generales el porcentaje de usuarios que en mayor medida compra por Internet son hombres y mujeres, llevando la delantera el mercado femenino con un 51% contra un 49% del mercado masculino.

Siendo en mayor medida los ubicados en un rango entre 31 y 45 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto. Tienen el 58% estudios universitarios y son residentes en zonas urbanas de más de 100.000 habitantes.

Los motivos de compra del consumidor online son los siguientes:

- 97% Conveniencia. En 2017, fue de 85%
- 94% Ofertas / productos. En 2017 era del 87%
- 94% Precio. Aumentó bastante, ya que su porcentaje era del 78%.
- 72% Confianza. El año anterior fue de 69%.
- 51% Recomendación
- 32% Publicidad online

Por otro lado, dentro de los usuarios que forman parte de la comunidad de Instagram, se destaca la aparición de “Influencers”. Estos jóvenes cuentan con gran cantidad de seguidores y son líderes de opinión, provocando que gran cantidad de sus seguidores quieran imitar su estilo de vida y los diferentes productos que usan o consumen. Se estima que el 83% de los consumidores confía plenamente en las recomendaciones de amigos

directos y el 66% tiene en cuenta la opinión de productos que otros usuarios online postean en internet.

Como consecuencia, las empresas comenzaron a tener en cuenta a estos usuarios especiales a la hora de publicitar sus productos en la red social debido al gran impacto que generaban en sus seguidores, de hecho, el 63% de las empresas en los Estados Unidos aumentó su presupuesto de marketing de influencers en 2017 (Bloglovin', 2017).

Actualmente el 48,8% de las marcas se encuentra en Instagram y se espera un crecimiento de alrededor del 70%, según el sitio web Brandwatch. El *engagement* con las marcas es notablemente superior en Instagram que en cualquier otra red social.

Dado lo descrito anteriormente, surge el siguiente problema: ¿Cómo afectan los Influencers en la decisión de compra de los jóvenes argentinos, de entre 18 a 35 años, por medio de la red social Instagram?

En este trabajo de investigación se analizó en profundidad la utilización de Influencers en Instagram como estrategia de marketing y la forma en la que pueden influir en las decisiones de compra.

Pero antes de interiorizarnos en el marketing de influencers, es necesario definir a que nos referimos cuando hablamos de influencers.

Un Influencer es el *“usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones (contenidos) generan un impacto (engagement) sobre el público de la web que los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras”* (Zuccherino, 2016, p. 213).

El mismo autor, Zuccherino (2016), nos informa que:

Según un estudio realizado por Deloitte en EE. UU, el 47% de los millennials (nueva generación) son influenciados a la hora de comprar por lo que consumen en sus redes sociales, mientras que en los otros grupos de edades este número gira en torno al 20% (p. 213).

De acuerdo a datos recientes de un estudio de Nielsen Catalina Solutions, *“el marketing de Influencers es actualmente más efectivo que la publicidad tradicional.”*

Definir a alguien como Influencer va a depender del público y el impacto que genera en las redes.

Para esto, Zuccherino (2016), nos cuenta que:

No importa la cantidad de seguidores que tengamos, sino cuanto repercuten nuestros mensajes en aquellos que nos siguen. Tener muchos seguidores no significa que seas un gran influenciador. Lo que define tu poder de convencimiento es el *engagement*, es decir, la relación que genera con sus seguidores / comunidad (p. 214).

El mismo autor continúa, *“un influenciador generalmente ha construido su comunidad de seguidores de manera natural u orgánica (prescindiendo de pago de pauta publicitaria). Esto genera que su comunidad sea más proclive a reaccionar positivamente (engagement) a sus ideas (contenido publicitario)”* (Zuccherino, 2016, p. 215).

Las empresas y marcas deben tener en cuenta que *“el éxito con nuestras audiencias e influenciadores depende de cuánto estemos dispuestos a arriesgar para ser reconocidos por ellos”* (Zuccherino, 2016, p. 217).

Según un artículo de Forbes, Newman (2015), menciona varios estudios recientes que muestran el poderoso contenido de los Influencers en la vida de los consumidores:

- El marketing de Influencers es el canal con mayor crecimiento y el más efectivo, si nos referimos a sus costos.
- El 92% de los consumidores recurren a las personas que conocen cuando buscan referencias sobre productos, por sobre otras fuentes de información.
- El boca a boca genera dos veces más ventas que la publicidad paga.
- Los consumidores adquiridos a través del boca a boca son un 37% más leales a la marca.
- Los negocios ganan \$ 6,50 por cada dólar invertido en marketing de Influencers.

En este punto es oportuno preguntarnos ¿A que nos referimos cuando hablamos de E-commerce?

El e-commerce o comercio electrónico hace referencia al *“uso de Internet y web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos”* (Laudon, 2009, p. 10).

Por otra parte, *“el comercio electrónico abarca los procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, especialmente Internet”* (Kotler, 2007, p. 559).

Kotler (2007) cuenta que el crecimiento mundial del uso de Internet es la clave de la nueva era digital y brinda a las empresas y a los consumidores la posibilidad de estar conectados.

Internet permite que se comparta información con sólo unos “*clicks*”. Se destaca el uso de Internet por parte de los usuarios a la hora de tomar decisiones importantes de su vida, ya sea para comprar un auto, obtener información sobre una escuela o para hacer inversiones financieras.

Kotler (2007) especifica los beneficios de las compras mediante el uso de Internet para los compradores y vendedores. En cuanto a los compradores, señala que las transacciones en línea son cómodas, fáciles y privadas y permite que la gente desde su hogar pueda comprar con menos molestias. Distingue la inmediatez de Internet y su surtido de productos. Por último, hace mención a los canales de comercio electrónico y expone que permiten a los compradores tener acceso a una cantidad de información comparable acerca de compañías, productos y competidores.

Acerca de los vendedores, Kotler (2007), recalca a Internet como una herramienta poderosa para establecer relaciones con los clientes y como un medio global que facilita tanto a los compradores como a los vendedores conectarse de un país a otro. Las empresas pueden interactuar con los clientes a la hora de conocer sus distintas necesidades y para ayudarlos a satisfacer sus deseos. Otra ventaja relevante es la relacionada con la reducción de costos y aumento de la velocidad y eficiencia.

Para Awad (2007) las ventajas que explican el atractivo de las personas por comprar en red son tres. En primer lugar, coincide con Laudon (2009) y destaca la elección debido a que a los consumidores les gusta tener muchas opciones antes de decidir lo que quieren comprar y el precio que están dispuestos a pagar. En segundo lugar, la red permite observar un amplio surtido de productos, ya que es posible que las personas vean los productos las veces que quieran y realizar las comparaciones sin costo de tiempo ni dinero. Y, por último,

pueden efectuar comparaciones rápidas en precio, calidad, condiciones de envío, entre otras.

De acuerdo a los consumidores, *“una vez que las empresas tienen conocimiento de quién está en línea, necesitan enfocarse sobre cómo se comportan los consumidores en línea”* (Laudon, 2009, p. 343).

Los modelos de comportamiento del consumidor buscan predecir las decisiones de los consumidores. Entre los factores con mayor peso se destacan los culturales, sociales y psicológicos.

Según Awad (2017):

No hay duda que los consumidores Web compran en línea o usan servicios en línea para ahorrar tiempo, y por eso los sitios Web deberían procurar que las operaciones fueran lo más sencillas y directas posibles y los procesos de verificación lo más cómodos y correctos. Los clientes cada vez dan más valor a su tiempo y ahorrarlo es para ellos más importante que ahorrar costos (p. 362).

Un punto importante para tener en cuenta a la hora de atraer clientes es la personalización.

Respecto al tema, Awad (2007) dice:

Una vez identificado al cliente, el servidor busca su expediente personal en la base de datos a fin de determinar el perfil de compra, y ofrece productos, informaciones o servicios que pueden resultarles atractivos. Este tipo de asistencia automatizada fomenta la diferenciación, es decir, que los clientes sean tratados de forma única (p. 362).

Una herramienta muy útil es el comportamiento de los flujos de *clicks*, que Laudon (2009) define como:

El registro de transacciones que establecen los consumidores a medida que se desplazan por la web, de un motor de búsqueda a varios sitios, después a un solo sitio, luego a una sola p. y, por último, a una decisión de realizar la compra (p. 350).

Laudon (2009) se extiende y explica que,

Esta información permitirá a los vendedores entender qué busca el consumidor en cada momento, y cuánto está dispuesto a pagar, con lo cual los vendedores pueden enfocar con precisión sus comunicaciones en un esfuerzo por equilibrar la decisión de compra a su favor (p. 350).

Debido al rápido desarrollo de la red, las empresas están experimentando cambios en los hábitos y costumbres de los consumidores. La web social está cambiando radicalmente el modo en que las compañías se comunican con sus consumidores. En este contexto de transformación, *“cada vez más internautas adoptan decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentran en internet”* (Celaya, 2011, p. 24).

Por otra parte, para Zuccherino (2016),

El crecimiento de las ventas por la web y también el aumento de la influencia de la misma en las decisiones de compra ha llevado a las empresas

grandes y pequeñas a poner foco en Internet abandonando en muchos casos los medios tradicionales de comunicación (p. 19).

En este plano situacional, se plantea el siguiente objetivo general:

- Analizar el comportamiento de compra de usuarios de Instagram de entre 18 y 35 años de edad, residentes en Argentina para así establecer las ventajas que puede tener para una empresa trabajar con influencers de Instagram para lograr más efectividad en su estrategia publicitaria.

De manera más específica:

- Evaluar la efectividad del uso de influencers para aumentar las compras online a través de Instagram.
- Describir las principales actitudes y conductas que determinan el comportamiento del consumidor online en relación con los influencers en argentina vía Instagram.

METODOS

Se planteó enfocar el trabajo de investigación en torno a tres grupos de interés, a saber:

- Influencers de la red social Instagram.
- Emprendedores que hayan trabajado con influencers vía Instagram.
- Usuarios de la red social Instagram.

Debido a los tres grupos a analizar, en los siguientes apartados de la presente sección, se describirán por separado cada caso en particular.

Diseño

- Influencers: Se realizó una investigación de alcance exploratorio y enfoque cualitativo. Se utilizó un diseño de tipo no experimental, de tipo transversal.
- Emprendedores: Se realizó una investigación de alcance exploratorio y enfoque cualitativo. Se utilizó un diseño de tipo no experimental, de tipo transversal.
- Usuarios: Se realizó una investigación de alcance descriptivo y enfoque cuantitativo. El diseño utilizado fue no experimental, de tipo transversal.

Participantes

- Influencers: La población se compone de influencers residentes en Argentina que hayan realizado alguna campaña publicitaria a través de la red social Instagram en los últimos 3 años. Se utilizó una muestra de 8 influencers, los cuales fueron

seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por juicio. Se aclara que los elementos de la muestra accedieron a participar de la investigación bajo consentimiento informado, la cual se incluyó entre los anexos de la presente.

- **Emprendedores:** La población se compone de tiendas que trabajen con cuentas en la red social Instagram en Argentina. La muestra utilizada fue de 6 emprendedores, quienes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por juicio. Se aclara que los elementos de la muestra accedieron a participar de la investigación bajo consentimiento informado, la cual se incluyó entre los anexos de la presente.
- **Usuarios:** La población se compone de usuarios de la red social Instagram residentes en Argentina, sin distinción de géneros de entre 18 y 30 años. La muestra utilizada fue de 370 casos, los cuales fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por bola de nieve. Se aclara que al no tener acceso a sus datos personales de los elementos de la muestra, dado que la encuesta se realizó por internet, no fue necesario brindar un consentimiento informado de parte de estos.

Instrumentos

• **Influencers:** Se utilizó como técnica entrevistas en profundidad, en tanto el instrumento consistió en una grilla de pautas.

• **Emprendedores:** Se utilizó como técnica entrevistas en profundidad, en tanto el instrumento consistió en una grilla de pautas.

•Usuarios: Se utilizó como técnica encuestas online, en tanto el instrumento consistió en cuestionario estructurado.

Análisis de datos

- Influencers: Las respuestas fueron codificadas y sintetizadas, luego de esto se agruparon en base a los conceptos definidos, obteniéndose las conclusiones más relevantes de la información brindada.
- Emprendedores: Las respuestas fueron codificadas y sintetizadas, luego de esto se agruparon en base a los conceptos definidos, obteniéndose las conclusiones más relevantes de la información brindada.
- Usuarios: Dado que se utilizó un procedimiento de muestreo no probabilístico, no fue posible realizar inferencias estadísticas que se pudieran extrapolar a la población total. No obstante, se plantearon gráficos y tablas con la distribución de frecuencias de respuestas obtenidas a cada pregunta del cuestionario.

La metodología de la investigación se desarrollará en dos etapas. La ficha técnica (Ver Tabla1) permite visualizar como se abordará el objeto de estudio, detallando: alcance de investigación, enfoque, técnica, instrumento, población, procedimiento muestral y tamaño de la muestra.

Tabla 1: Metodología de la investigación.

Etapa	I	II
Alcance de investigación	Exploratoria	Descriptiva
Enfoque	Cualitativo	Cuantitativo
Técnica	Entrevista en profundidad	Encuestas por internet
Instrumento	Grilla de pautas	Cuestionario
Población	-Instagramers Argentinos. -Emprendedores que hayan realizado campañas con instagramers en los últimos dos años.	Hombres y mujeres que sean usuarios de Instagram
Procedimiento muestral	No probabilístico	No probabilístico
Tamaño de la muestra	-8 -6	370

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Etapa I (cualitativa)

- Los emprendedores entrevistados consideran que la publicidad por redes sociales trae mejores beneficios que la publicidad tradicional, destacan ventajas como el bajo costo, el gran alcance y la inmediatez. Otro beneficio importante es la posibilidad de un mayor control de las estadísticas sobre tus publicaciones y tu audiencia; también consideran que dentro de todas las redes sociales donde pueden publicar sus productos, Instagram es la más completa y la que ofrece mejor interacción con sus seguidores. Respecto al uso de influencers en la publicidad afirman llegar a recibir cientos de consultas con respecto a stock, locales, ciudades en las que se encuentra la marca, formas de pago online, envíos al interior del país cuando realizan una campaña publicitaria con estos. Solo algunas de estas consultas concluyen en venta, pero estos nuevos líderes de opinión más que nada son efectivos al momento de conseguir nuevo público.
- Por su parte los influencers entrevistados también eligen Instagram como su red social favorita, destacando la masividad, la rapidez gracias a la facilidad de tener la aplicación en los dispositivos móviles, y su fácil uso. Esto permite que sea una aplicación atractiva para los usuarios y genere una participación activa. Sobre la publicidad en esta red social la consideran efectiva ya que trabajan mediante ella. Expresan que las marcas generalmente ponen condiciones a la hora de hacer campañas con ellos, como permiso

para monitorear sus estadísticas, sus likes, seguidores, gente que vio la publicación, etc. Consideran que las marcas buscan personas reales, con muchos seguidores, pero con un público fiel. Para esto, el contacto con sus seguidores es fundamental ya que permite que los usuarios se sientan escuchados y así se genere un vínculo de proximidad con el Influencer, generando así un claro engagement con sus seguidores.

Etapa I (cuantitativa)

Según los resultados obtenidos el 77% de los encuestados son mujeres y un 23% hombres. 90,2% tienen una edad entre 18 a 24 años, 6,8% 25 a 30 años y solo un 3% 31 a 35 años. (Ver tabla 2).

Tabla 2: Relación sexo-edad de los encuestados.

Edad	Femenino	Masculino
18 a 24 años	271	74
25 a 30 años	17	8
31 a 35 años	5	5
Total personas	283	87

Fuente: Elaboración propia.

En otros datos más relevantes, se les pregunto a los encuestados la cantidad de días y horas que utilizan Instagram siendo un 93,2% el total de personas que lo utilizan todos los días y

un 43,3% que lo utilizan más de 3hs. Se relacionó ambos datos en la siguiente tabla (Ver tabla 3).

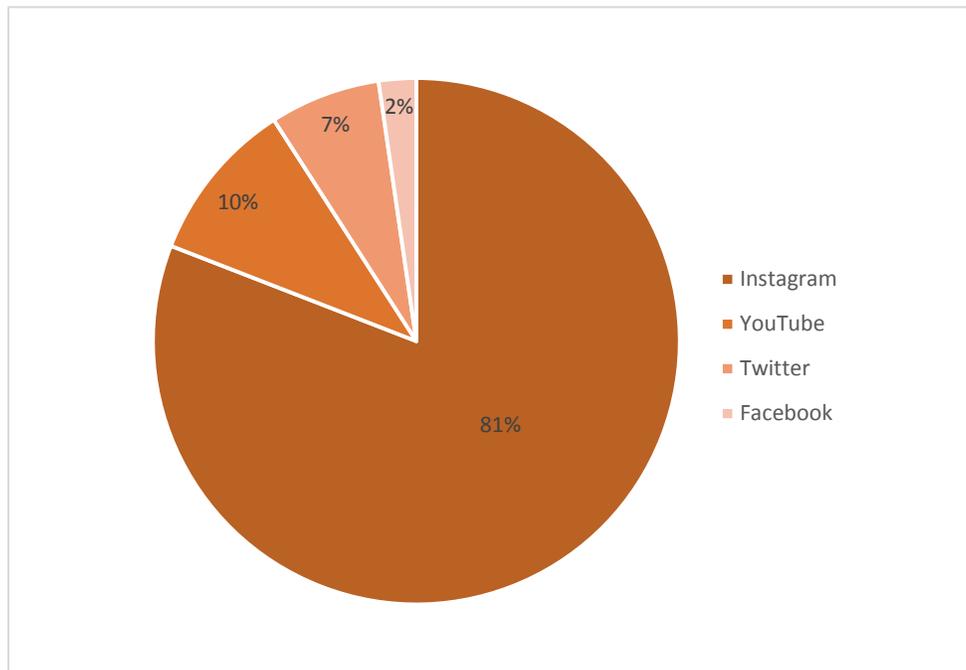
Tabla 3: *Relación de la frecuencia hora y días del uso de Instagram.*

Horas	Días		
	Todos los días	Unos días a la semana	Unos días al mes
1 h menos	73	15	7
2 hs	123	2	-
3 hs o más	147	3	-
Total personas	343	20	7

Fuente: Elaboración propia.

Continuando, un 80,9% asegura seguir a más influencers en Instagram que en otras redes sociales (siguiéndole YouTube con un 10%, Twitter con un 6,8% y Facebook con un 2,3%). (Ver gráfico 1).

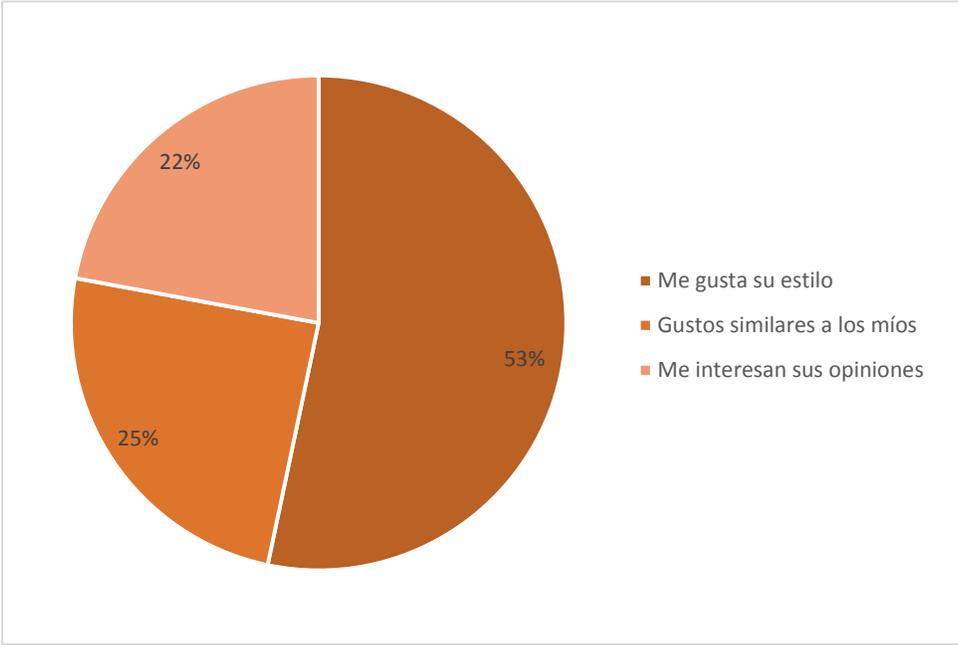
Grafico 1: Cantidad de Influencers que siguen los encuestados en las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En línea con el grafico 1, se le pregunto a los encuestados cual es la razón por la que deciden seguir a influencers por las redes sociales, siendo la razón “me gusta su estilo” la más elegida por los encuestados con un 53,3%, “tienen gustos similares a los míos” un 24,6% y “me interesan sus opiniones” un 22,1% (Ver gráfico 2).

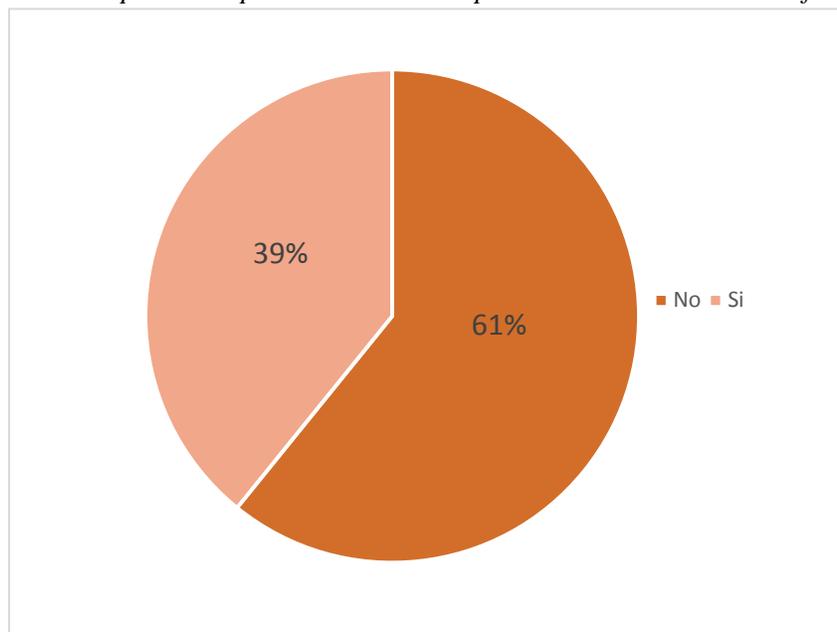
Grafico 2: Razones por la que los encuestados siguen a influencers en Instagram.



Otro dato necesario de destacar es que un 61% de los encuestados jamás compro o consumió un producto o servicio por recomendación de algún influencer vía Instagram.

(Ver gráfico 3)

Grafico 3: Compra de un producto o servicio por recomendación de un influencer.



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla veremos la relación de la edad de los encuestados y la compra de un producto o servicio por recomendación de un influencer. (Ver tabla 4)

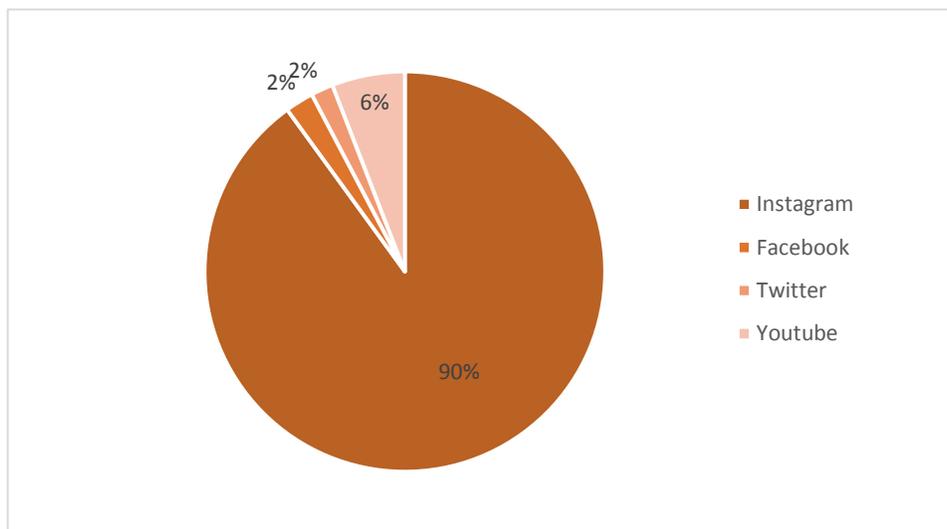
Tabla 4: *Relación de la edad y la compra de un producto o servicio por recomendación de un influencer.*

Edad	NO compraron un producto por recomendación de un influencer	SI compraron un producto por recomendación de un influencer
Entre 18 y 24 años	243	88
Entre 25 y 30 años	20	-
Entre 31 y 35 años	12	5
Total	275	95

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se les pregunto por cual red social consideran ellos que son más efectiva la publicidad a través de influencers, siendo el 90% de los entrevistados los que creen que Instagram es la mejor opción para esto (ver gráfico 4).

Gráfico 4: Red social más efectiva para publicitar por medio de influencers



Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

En esta investigación se planteó analizar el comportamiento de compra de usuarios de Instagram residentes en Argentina para así establecer las ventajas que puede tener para una empresa trabajar con influencers en esa red social y lograr más efectividad en su estrategia publicitaria.

Gracias a las respuestas dadas en las entrevistas a emprendedores que trabajaron con influencers más las repuestas de la pregunta número 9 en la encuesta realizada (grafico 4), se pudo sacar una conclusión sobre nuestro primer objetivo específico donde se debía evaluar la efectividad del uso de influencers para aumentar las compras online a través de Instagram:

Lo emprendedores no contratan a influencers para publicitar sus productos o servicios vía Instagram con la idea de aumentar sus ventas, sino con el fin de tener más reconocimiento y llegar a un alcance mucho más amplio de personas y, quizás, como consecuencia de esto, algunos que otros futuros clientes; pero repito, como consecuencia, no como objetivo principal al momento de contratar sus servicios; ya que como se expresó en el apartado resultado “Solo algunas de estas consultas concluyen en venta, pero estos nuevos líderes de opinión más que nada son efectivos al momento de conseguir nuevo público.” También pudimos llegar a esta conclusión viendo que un 61% de los 370 encuestados jamás compro un producto recomendado por influencers, a pesar de seguirlos y tener un feedback con estos.

Siguiendo con nuestro siguiente objetivo específico donde se propuso describir las principales conductas que determinan el comportamiento del consumidor online en relación con los influencers, en base a las encuestas realizadas (específicamente a los resultados plasmados en las tablas 3 y 4) y algunos antecedentes encontrados se puede decir que:

En Argentina no se tienen muchos datos sobre el eCommerce ya que apenas se está expandiendo la tendencia de compra online. Sin embargo, el crecimiento que está teniendo es muy amplio y se espera que siga ampliándose mucho más. Por estos motivos muchas personas y empresas están apostando por la venta online.

Hay que tener en cuenta que en muchas provincias puede aún no ser tan común el uso de tarjetas crédito y mucho menos de plataformas como PayPal, lo cual dificulta el acceso del consumidor online a este mundo de compras digitales.

También, gracias a nuestros resultados, podemos decir que las personas de la generación z (entrevistados entre 18 a 24 años) son los que más atentos están a sus redes y más influencers siguen en estas (específicamente Instagram). Sin embargo, algo muy curioso es que estos consumidores digitales son los que menos compran online. Suelen comprar más en tiendas físicas. Una de las razones puede ser su edad, ya que (hablando en términos generales) la mayoría de las personas en esta edad todavía se encuentran llevando a cabo sus estudios secundarios o universitarios y dependiendo económicamente de sus padres o tutores a cargo. Siendo así que sus medios de pago pueden no ser tantos como los de otras generaciones, y también su poder adquisitivo mucho menor a estos.

Para finalizar, luego de la investigación realizada a lo largo del presente trabajo y dando una conclusión más cerrada en base a nuestro objetivo general, podemos decir que la compra online en nuestro país está creciendo a pasos agigantados, por esto es fundamental que las empresas comiencen a asignar un mayor porcentaje de su presupuesto de marketing a las publicidades online, para que se pueda llegar a un mayor mercado objetivo y lograr resultados positivos de la inversión que se realiza.

Aquellas empresas que invirtieron en publicidad online, en Instagram haciendo utilización de Influencers, notaron ventajas como menores costos y mayor alcance. Es por esto que podemos concluir que aquellas empresas que estén buscando que sus campañas de marketing sean efectivas y sus marcas sean más reconocidas, hacer uso de Influencers es un buen camino para lograrlo, ya que está en pleno crecimiento. Igualmente, creemos que todavía no se debe dejar de lado a los medios masivos, como la televisión, ya que todavía no hay números que indiquen que los medios digitales superaron a los medios masivos tradicionales.

LISTA DE REFERENCIAS

- Awad, E. (2007). *Manual fundamental de Comercio Electrónico*. (1era. ed.). España: Anaya Multimedia
- Barker M., Barker D., Bormann Nicholas F. & Neher Krista E (2010). *Marketing para Medios Sociales*. México DF: Cengage Learning.
- Ehlers, K. (2017, 23 de febrero). 2017: the year of the Influencer. *Forbes*, 1. Recuperado el 1 de julio de 2017, de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/23/2017-the-year-of-the-Influencer/#1f0282a72d19>
- Kotler, P. & Armstrong G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Decimoprimera edición. México DF: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a. ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P. & Gary, A. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. (11a. ed.). México: Pearson Educación.
- Laudon, K. & Traver, C. (2009). *E Commerce: negocios, tecnología, sociedad*. 4ta edición. México DF: Pearson Educación.
- Zaroni, Leandro (2008). *El Imperio Digital*. Edición: 1ra edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones B Argentina SA.
- Zuccherino, Santiago (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Edición: 1ra. Edición revisada. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

- Newman, D. (2015, 23 de junio). Love It or Hate it: Influencer marketing Works. *Forbes*, 1. Recuperado el 1 de julio de 2017, de <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-Influencer-marketing-works/#4fb57acd150b>
- Richardson, N.; Gosnay, R. & Carroll, A (2014). Guía de acceso rapido al marketing en redes sociales (1a. ed). Ciudad Autónoma Buenos Aires: Granica
- Sampieri, R.; Fernández, C.; & Baptista, P. *Metodología de la investigación*. (4ta. Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.