

UNIVERSIDAD SIGLO 21

Trabajo Final de Grado. Manuscrito Científico.



Autora: Lucila Rodríguez

**El poder de la influencia de Instagram sobre los
consumidores**

Año: 2020

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Agradecimientos

Dedico esta tesis a mi madre, a mi tía Anastasia y a mi abuela, a mis amigos que me acompañaron en esta aventura y la montaña rusa de emociones y experiencias vividas a lo largo de esta carrera que elegí realizar. Gracias por la paciencia y el soporte constante.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad descubrir cuál es el impacto de los influencers en la decisión de compra de indumentaria deportiva de los usuarios de la red social de Instagram. Decidimos investigar este tema debido al incremento en la participación de usuarios en los medios de comunicación digital en comparación a los tradicionales por parte de las nuevas generaciones. El aumento del uso de Internet y de distintas redes sociales donde publicitar los productos de una marca es práctico, dinámico, rápido y muy económico a diferencia de la publicidad tradicional. La investigación se centró en un paradigma cualitativo, de tipo exploratorio. Para ello, se realizaron diferentes entrevistas a expertos en Marketing Digital, a gerentes de marketing, ejecutivos de agencias de publicidad que funcionan como nexo entre los influencers y las marcas, y a influencers que utilizan las redes sociales como su principal forma de publicidad. Además de una encuesta a usuarios que utilizan redes sociales para evaluar si conocían el término influencers, y si alguna vez han adquirido un producto o servicio gracias a que ellos lo mostraron en sus cuentas de Instagram. La primera conclusión a la que llegamos, es que recomendamos a las empresas de indumentaria deportiva que se adapten y enfoquen al nuevo mundo digital para seguir siendo relevantes en el mercado y así obtener ventajas considerables respecto de sus competidores así como también que inviertan en publicidad online. En segundo lugar, recomendamos que Instagram se encuentre en el repertorio de redes sociales de todas las marcas debido a que muchas marcas que utilizaron influencers, en Instagram, reconocen que su uso influyó en transmitir la imagen de marca que ellos desean, que más personas sigan a la cuenta de la empresa, la consideren para futuras compras y adquieran diferentes productos. Concluimos que aquellas empresas que estén buscando que sus campañas de marketing sean efectivas y sus marcas sean más reconocidas

y así poder aumentar el volumen de sus ventas deben hacer uso de la estrategia de marketing de Influencia, ya que ellos realmente pueden colaborar fuertemente en conseguir sus objetivos.

Palabras clave: influencers, Instagram, indumentaria, deportivo, decisión de compra.

Abstract

The purpose of this research is to discover what is the impact of influencers on the decision to buy sports clothing for users of the Instagram social network. We decided to investigate this topic due to the increase in the participation of more users in digital communication media compared to traditional ones by new generations. The increase in the use of the Internet and different social networks where advertising a brand's products is practical, dynamic, fast and very economical, unlike traditional advertising. The research focused on a qualitative, exploratory type paradigm. To do this, different interviews were conducted with experts in Digital Marketing, marketing managers, executives of advertising agencies that function as a link between influencers and brands, and influencers who use social networks as their main form of advertising. In addition to a survey of users who use social networks to assess if they knew the term influencers, and if they have ever purchased a product or service thanks to the fact that they showed it on their Instagram accounts. The first conclusion we reached is that we recommend sportswear companies to adapt and focus on the new digital world to remain relevant in the market and thus obtain considerable advantages over their competitors as well as invest in online advertising. Secondly, we recommend that Instagram be in the social media repertoire of all brands because many brands that used influencers, on Instagram, recognize that their use influenced in transmitting the brand image they want, that more people follow the company account, consider it for future purchases and purchase

different products. We conclude that those companies that are looking for their marketing campaigns to be effective and their brands to be more recognized and thus be able to increase the volume of their sales should make use of the Influence marketing strategy, since they can really collaborate strongly in achieving their objectives.

Keywords: influencers, Instagram, clothing, sport, purchase decision.

El poder de la influencia de Instagram sobre los consumidores

Licenciatura en Comercialización

Universidad Siglo 21

Tutora: Javier Romero

Alumna: Rodriguez Lucila

Legajo N°VMKT03542