

## Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado – Manuscrito Científico

Carrera: Lic. En Comercialización

“La incidencia de los Micro-Influencers sobre la decisión de compra de los consumidores”

Autora: Lourdes Dantur

Legajo: VMKT06091

DNI: 40.217.336

Tutor: Javier Romero

Tucumán, Julio de 2021

## ÍNDICE

RESUMEN.....	3
<b>PALABRAS CLAVES.....</b>	<b>4</b>
ABSTRACT.....	4
<b>KEYWORDS.....</b>	<b>4</b>
INTRODUCCIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	13
<b>Objetivo general:.....</b>	<b>13</b>
<b>Objetivos específicos:.....</b>	<b>13</b>
MÉTODOS.....	14
RESULTADOS.....	18
DISCUSIÓN.....	26
REFERENCIAS.....	32

### Índice de Tablas

Tabla 1.....	15
Tabla 2.....	16
Tabla 3.....	17
Tabla 4.....	18

### Índice de Gráficos

Gráfico 1: Edad.....	21
Gráfico 2: Sexo.....	21
Gráfico 3 Los Micro-Influencers cuentan entre 5.000 y 100.000 seguidores en sus Redes Sociales. ¿Seguís alguno/a?.....	21
Gráfico 4 Si tu respuesta fue afirmativa, ¿En qué red social los seguís?.....	22
Gráfico 5 ¿En qué área o rubro se especializan los mismos?.....	22
Gráfico 6 ¿Interactuas con los Micro-Influencers que seguís?.....	23
Gráfico 7 ¿Por qué razón los seguís?.....	23
Gráfico 8 ¿Valoras la opinión de un Micro-Influencer sobre algún producto/servicio?.....	23
Gráfico 9 A la hora de realizar una compra, ¿Tenes en cuenta sus recomendaciones/comentarios?.....	24

<b>Gráfico 10 ¿Alguna vez realizaste una compra sólo por recomendación de un Micro-Influencer?</b> .....	24
<b>Gráfico 11 Si viste un producto/servicio recomendado por un Micro-Influencer en las Redes Sociales, ¿Le consultás por privado antes de comprarlo?</b> .....	25
<b>Gráfico 12 ¿El producto/servicio que adquiriste por recomendación resultó ser como lo esperabas?</b> .....	25
<b>Gráfico 13 Del 1 al 10, siendo 1 un puntaje muy bajo y 10 muy alto, ¿Cómo puntuarías la credibilidad de las recomendaciones de los Micro-Influencers?</b> .....	26
<b>Gráfico 14 ¿Preferís consumir contenido publicitario a través de las recomendaciones de Influencers o a través de Anuncios?</b> .....	26

## **RESUMEN**

El objetivo de este trabajo fue identificar el impacto que tienen los micro-influencers sobre las decisiones de compra de sus seguidores, y también reconocer si las empresas han comenzado elegir hoy a estos personajes digitales para darle publicidad a sus productos, sobre la publicidad tradicional. Al respecto se analizaron a través de encuestas, por un lado, cuál es para los consumidores y seguidores de micro-influencers la influencia que tienen estos a la hora de comprar productos y si tienen en cuenta la opinión de estos sobre los productos o no. También se entrevistaron a diferentes CEOS de compañías y empresas radicadas en la provincia de Tucumán, para averiguar si hoy eligen estos personajes de las redes sociales sobre la publicidad tradicional, y si les es redituable pagarles a ellos para publicitar sus productos. Los resultados de estos fueron, principalmente que las empresas hoy eligen el camino de los micro-influencers para publicitar los productos y servicios antes que la publicidad tradicional. Y que, la franja etaria de 20-25 años toma en consideración la opinión de estos micro-influencers a la hora de elegir un producto.

**PALABRAS CLAVES:** comunicación, publicidad digital, Influencers, publicidad tradicional, empresas

### **ABSTRACT**

This present work has as its main objective to identify the impact micro-influencers have on their followers purchase decision-making. Also to identify the extent up to which an enterprise chooses these digital figures to give visibility to their products rather than traditional publicity.

For the present purpose, a deep analysis has been carried out including surveys destined to followers and consumers to know the real impact that microinfluencers have on them when purchasing a product and if these are worth its value (economically speaking). Moreover, different CEOs from companies and enterprises of Tucuman were also interviewed for the aforementioned purpose.

Results showed that companies choose microinfluencers as their main source of advertisement for their products and services rather than the traditional one, and that, the 20-25 age cohort group are the ones that mostly take into account microinfluencer's opinion.

**KEYWORDS:** Communication, digital advertisement, influencers igual, traditional advertisement, enterprises

### **INTRODUCCIÓN**

El siglo XXI llegó de la mano de la globalización y las redes sociales en todo el mundo; internet se convirtió en la herramienta de marketing y publicidad más práctica para los distintos rubros y empresas en el mercado, y con ellos llegaron los “Influencers”; quienes

generaron gran impacto y cambiaron el rumbo de la publicidad tradicional a digital y convirtieron el mundo 2.0 en un centro comercial de ventas.

El marketing actual tiene una clara orientación digital. Las campañas de publicidad se dirigen por las redes sociales con nuevos protagonistas, los Influencers, quienes habitan en las redes sociales llevando como su labor la comunicación a través de sus propias voces, caras y personalidades, inspirando, seduciendo y vendiendo de “igual a igual”.

Los Influencers se convirtieron en agentes capaces de generar gran impacto y transformar la vida de las empresas y emprendedores. El “Boom” de las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, propician un buen ambiente para generar audiencia que se convierte en seguidores y sobre todo en consumidores, de entretenimiento e información de valor que brindan estos Influencers, según el perfil de cada uno.

Las empresas, marcas y emprendimientos en crecimiento ven a estas personas como una gran herramienta de marketing y una forma más sencilla y cercana de conectar con sus clientes o potenciales clientes; y es que parece que estos consumidores y usuarios prefieren recibir el mensaje de estas marcas por parte de personas que cohabitan con ellos en redes sociales, ya que hablan su mismo lenguaje y comparten gustos similares.

Esta nueva era digital trae consigo nuevas formas de comunicarnos y decidir qué contenidos queremos consumir e incluso compartir. La tendencia de los Influencers en las redes sociales ha marcado nuevas pautas de consumo y se han convertido en los nuevos canales de comunicación de empresas y marcas.

Las empresas se han visto obligadas a adaptarse a las nuevas reglas de estas plataformas; el hecho de que las empresas estén recurriendo a los distintos tipos de

Influencers tiene razones pragmáticas: llegar con su mensaje para vender más; en otras palabras: generar mayores ingresos. Claro está que los resultados de esto también corresponden a las estrategias que plantean las empresas al preguntarse dónde se encuentra la audiencia, que tipo o *target* de audiencia quieren, porque lo que se trata es de llevarle un mensaje a un público determinado.

Los Influencers tienen empatía y credibilidad, y funcionan como una puerta de entrada para dar mensajes de una manera distinta a la publicidad tradicional, la que se mueve en general con mensajes estructurados; la diferencia está en que estos Influencers le ponen creatividad, son creadores de contenido, divierten y entretienen al usuario y les muestran publicidad sin que se note que se trata de una. La industria del marketing de Influencers va a seguir creciendo porque se han transformado en los nuevos actores de la publicidad.

A lo largo de este trabajo vamos a poder descubrir quiénes son estos personajes llamados “Influencers”, cuántos tipos existen, qué impacto generan en su audiencia, cuánta credibilidad tienen, cuánto valor tiene para las empresas, entre otras cosas.

## MARCO TEÓRICO

La publicidad tradicional emplea herramientas de comunicación de tipo unidireccional, en donde el emisor envía un mensaje a través de un medio masivo (radio, tv, cartelería) y el receptor lo recibe, sin contar con la posibilidad de expresar una opinión o entablar una conversación. Con la llegada de las redes sociales, las mismas vinieron acompañadas de un cambio trascendental en cuanto a la comunicación de marcas con sus clientes o potenciales clientes, la comunicación bidireccional. Podemos definir la **comunicación bidireccional** como aquella en la que se lleva a cabo una retroinformación

constante, en la que tanto el receptor del mensaje como el emisor intercambian los papeles para crear una conversación en ambas direcciones. (Cristina Villaverde, 2019)

La bidireccionalidad produjo un drástico cambio en el panorama empresarial gracias a la aparición de nuevas e intuitivas herramientas que hacen posible que cualquier usuario pueda generar y compartir contenidos sin necesidad de conocimientos informáticos, generando así un flujo activo de participación en la red (Güillín, 2009).

A raíz de este hecho, surge el término *prosumer*, un consumidor activo capaz de generar contenido a la par que lo consume.

En la actualidad, cualquier usuario tiene la posibilidad de expresarse libremente en la red a través de infinidad de formatos (blogs, vídeos, fotografías, opiniones...), convirtiéndose así en nuevos medios de comunicación cuya opinión puede extenderse de forma exponencial. Una persona con influencia en las redes puede lograr un gran impacto sobre la reputación de una marca en la mente de un gran número de usuarios de forma inmediata, algo que hace pocos años resultaba inverosímil. Las corporaciones toman conciencia de ello para planificar sus estrategias de comunicación y es así como aparecen los *influencers* (CRISTINA CARRICAJO BLANCO 2012)

Según Begoña Gómez Nieto (2017), podríamos definir a un **influencer** como una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto, y su presencia en influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de distintas marcas determinadas.

Para sumar otra mirada, la Asociación de Directivos de Comunicación, (2016) considera **influencer** a un famoso, un líder de opinión o cualquier consumidor que haya probado una experiencia y quiera compartirla. En definitiva, personas influyentes a las que, cada vez con más frecuencia, las marcas recurren para su comunicación comercial.

Y así, es como nos topamos ante el **marketing de influencers**: una novedosa estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en Redes Sociales, a las que se conoce como 'influencers'. (INBOUNDCYCLE – 2019)

Podemos catalogar a los influencers según su cantidad de seguidores:

- De 2k a 5k de seguidores Nano-Influencer
- De 5k a 100k de seguidores Micro-Influencers
- De 100k a 500k de seguidores Macro-Influencers
- De 500k a 1M Influencers
- + de 1 millón son considerados Celebrities

Las grandes marcas optan por trabajar con influencers o celebrities. En muchos casos, el impacto que estas empresas quieren tener es mundial, entonces buscan tipos de marketing que se adapten a ello. Una persona que tiene un alcance de millones de seguidores, muy probablemente tenga audiencia en todo el mundo. Haciendo colaboraciones con ellos, las marcas se aseguran un posicionamiento global. Esto, por supuesto, tiene un costo económico alto. Por otro lado, empresas más chicas buscan trabajar con micro o macro-influencers. El costo económico de realizar acciones con ellas suele ser mucho más bajo, y si se apunta a un público más reducido los mismos serían la opción ideal. Los nano-influencers suelen ser una buena opción para emprendimientos que buscan potenciarse en nichos muy pequeños de mercado y cuentan con muy bajo presupuesto. La elección del mismo dependerá de varios factores según la empresa que sea, sus objetivos, presupuesto, etc.

El principal rol de los mismos en cualquier acción publicitaria es la comunicación de un determinado mensaje a una audiencia meta. La **comunicación efectiva** se caracteriza por transmitir un mensaje de manera que cumpla con los objetivos esperados por el emisor hacia el receptor. También se caracteriza por resolver el problema de la interpretación que le dan los interlocutores al mensaje.

Para que una comunicación sea efectiva, los interlocutores deben buscar la comprensión uno del otro a través de la elaboración de un mensaje claro, preciso y breve. Esto significa que este mensaje debe ser:

- De fácil comprensión,
- Que exprese objetivamente lo que se quiere decir,
- Expresar únicamente lo intencionado.

Como mencioné anteriormente, la comunicación del mensaje va acompañada de una audiencia meta definida a la que se quiere llegar. Podemos definir nuestro **público objetivo** a través de algunos criterios demográficos, como edad, sexo y nivel socioeconómico.

Para que la comunicación del mensaje de parte de los influencers resulte efectiva es necesario definir estrategias de comunicación digital que acompañen estas campañas.

Algunos puntos a tener en cuenta a la hora de elaborar las **estrategias de comunicación online** son:

- **Realizar un buen -branding-:** Es muy importante que las estrategias de comunicación sigan una misma línea independientemente del canal por el que se lo haga. Esto crea reconocimiento de marca y ayuda a mantenerse en el *top of mind* de

la audiencia. Los contenidos no deben estar solo en consonancia con la misión, visión y valores, sino que el estilo -gráficamente hablando- debe siempre seguir una misma línea.

- **Generar confianza en la audiencia.** Para generar confianza en potenciales clientes, la herramienta más conveniente es el uso de testimonios de personas del producto o la marca (y aquí entran en juego las acciones colaboradas con influencers)
- **Utilizar la herramienta del story-telling:** el arte de contar historias de la marca para conseguir ventas. A través de las historias las marcas conectan emocionalmente con la audiencia, lo que les permite vender a través de las emociones y experiencias.

Como toda estrategia de Marketing, el principal objetivo es aumentar las ventas logrando una conversión de compra de la audiencia en post de la acción publicitaria. Podemos analizar el ciclo de compra de una persona de la siguiente manera:

1. Reconocimiento de la necesidad o problema a satisfacer
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de las alternativas
4. Decisión de compra
5. Post-compra

Un elemento que resultaría interesante analizar es el momento exacto en el que el influencer entra en juego. Ya sea generando la necesidad en sus seguidores, cómo alternativa para que los mismos busquen información, o como detonante decisor de la compra.

Es claro entonces que las herramientas de comunicación online se han vuelto esenciales para las empresas, derivando así, gran parte de sus recursos a las mismas. El

marketing de influencers juega un papel fundamental a la hora de crear estas estrategias, ya que al ser líderes de opinión en las Redes Sociales sus comentarios y opiniones son de gran valor para los consumidores y potenciales clientes.

### **ANTECEDENTES**

Quiero introducirme a los antecedentes con una de las campañas de éxito de influencer marketing más visibles que existió (WAVE MAKER-2017). En el año 2015 la marca Adidas buscaba poder superar en ventas a su competencia y, a su vez, lograr ganar la atención de los millenials. La solución que consiguieron para esto fue crear una campaña de social media que estuviera impulsada por influencers. Al hacer uso de contenidos que generaban los usuarios de Instagram, muchos influencers pedían a sus seguidores que enviaran fotos para llegar a ser modelos en la campaña que Adidas lanzaría en primavera.

Esta campaña incluyó celebridades como Selena Gómez, dándole un gran impulso a la campaña a través de los medios sociales. ¿Cuáles fueron los resultados? Pues la marca recibió más de 12.000 entradas en su campaña #MyNeoShoot. Este hashtag logró más de 71.000 menciones, mientras que los seguidores de Adidas en Instagram aumentaron sobrepasando los 40.000 en un solo momento. La estrategia de combinar contenido juvenil que generaban los usuarios, ayudó a que sus ventas aumentaron casi un 25 % entre enero de 2015 y enero de 2016,

Por otro lado, a ojos de los aproximadamente 1.500 usuarios de redes sociales consultados en el informe por Wavemaker (2019), los influencers resultan verdaderamente creíbles cuando demuestran ser fieles a sus opiniones (71%) y no anuncian productos en todos y cada uno de sus posts en las redes sociales (67%). Que los seguidores identifiquen claramente los contenidos patrocinados (66%) y que los productos que promocionan se

ajusten a su personalidad y a sus andanzas vitales redundan también en la credibilidad de los influencers. Lo cierto es que el 52% de los usuarios admite haber comprado en alguna ocasión un producto tras verlo promocionado por algún influencer. Los canales más frecuentados por los usuarios para consumir contenido generado por los influencers son Instagram (84%) y YouTube (70%).

De acuerdo a un informe realizado por Sermush, los micro-influencers son de gran atractivo para las marcas, ya que se perciben como más auténticos que los Influencers, sus interacciones son más genuinas y, por tanto, con una mayor credibilidad en sus mensajes. Entre algunos atributos a favor que se mencionó de los mismos, puedo destacar la autenticidad y personalidad propia, su fácil accesibilidad para el contacto, se dirigen a nichos de mercado específicos, y son inversiones de bajo riesgo. Un 65% de la población entrevistada entre 25 y 35 años alguna vez adquirió un producto o servicio recomendado por un micro-influencer.

Estos datos llevan a un enfoque efectivo del marketing de influencers en Redes Sociales aplicado por empresas. Desde este escenario, ampliaremos los conceptos y datos sobre la incidencia de aquellos influencers de menor potencia, los micro-influencers, en el momento de decisión de compra de clientes y potenciales clientes. Algunos de los interrogantes que debería responder esta investigación son: ¿Quiénes son los principales micro-influencers Tucumanos? ¿En qué área o rubro se especializa cada uno? Los millenials Tucmanos, ¿Siguen este tipo de influencers? ¿De qué manera valoran su opinión? ¿Es posible conocer el costo por conversión de acciones realizadas con este tipo de influencers? ¿Cómo?

¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los consumidores? ¿A través de qué red social siguen a micro-influencers? ¿Cuáles son los rubros de micro-influencers que más

siguen? ¿Interactúan con los mismos o sólo ven las cosas que publican? ¿Los siguen por su contenido interactivo o por sus recomendaciones?

¿Qué tan influyentes son sus comentarios a la hora de realizar una compra? ¿Alguna vez les consultaron sobre alguna recomendación que hicieron antes de comprar? ¿Realizaron alguna compra sólo por recomendación de un micro-influencer? ¿Qué grado de credibilidad tendría un micro-influencer sobre un millennial?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general:**

El objetivo general es identificar el impacto que pueden tener los micro-influencers sobre las decisiones de compra de sus seguidores.

### **Objetivos específicos:**

Llegar a conocer el grado de credibilidad de los micro-influencers Tucumanos sobre sus seguidores.

Identificar el nivel de influencia que ejercen los micro-influencers sobre los clientes/potenciales clientes al momento de realizar una compra.

Investigar cuál es el grado de efectividad percibido por las empresas sobre las acciones realizadas con micro-influencers.

Estudiar cuán posible es medir el costo por conversión de una acción publicitaria realizada con un micro-influencer.

Es fundamental que el trabajo permita llegar a conclusiones claras sobre el nivel de efectividad que presentan las campañas realizadas con micro-influencers a través de redes sociales.

## MÉTODOS

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2010), indican que los estudios exploratorios son realizados cuando el objetivo es estudiar un tema poco investigado, es decir, que aún presenta muchas dudas, las cuales han sido abordadas vagamente mediante temas de investigaciones relacionadas, o en su defecto, no han sido abordadas. Asimismo, el estudio exploratorio puede tener como objetivo indagar más sobre un tema poco conocido con el fin de examinarlo desde diversas perspectivas. El presente trabajo de escoge inicialmente la investigación exploratoria debido a que si bien, actualmente los Influencers son un tema bastante estudiado, al momento no se ha encontrado mucha información sobre el impacto pueden tener los micro-influencers en las decisiones de compra. Por lo cual, la información recabada en la presente investigación preparará el terreno para futuros estudios.

Será apropiado considerar como sujetos de análisis los propios micro-influencers Tucumanos, empresarios que hayan tenido realizado acciones con los mismos y agencias de publicidad que representen micro-influencers. En esta primera instancia, el estudio exploratorio se realizará a través de entrevistas en profundidad de manera virtual.

Esta investigación adicionalmente a ser exploratoria inicialmente, también se caracteriza por su alcance descriptivo y causal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación descriptiva “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. Se considera relevante recoger la mayor información posible sobre las percepciones que el mercado tiene respecto de los micro-influencers. Dicha información será

recopilada mediante encuestas virtuales, las cuales, generarán la información necesaria para la investigación.

Esta investigación debe organizarse en torno a cuatro grupos de interés claramente definidos anteriormente: micro-influencers, empresarios, agencias representantes de micro-influencers y consumidores.

- Micro-influencers: se identificarán a los principales referentes locales y se realizarán entrevistas en profundidad de manera online. Se recomiendan entre 8 y 10 entrevistas para lograr información consistente.

## **DISEÑO EXPLORATORIO**

<b>ALCANCE</b>	Investigación exploratoria cualitativa
<b>ENFOQUE</b>	Cualitativo
<b>TÉCNICA</b>	Entrevistas en profundidad
<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN</b>	Grilla de pautas
<b>POBLACIÓN</b>	Micro-Influencers tucumanos
<b>PROCEDIMIENTO MUESTRAL</b>	Muestreo no probabilístico por juicio
<b>MUESTRA</b>	8-10

*Tabla 1*

- Empresarios: para poder abarcar esta instancia será necesario reconocer marcas que hayan trabajado con micro-influencers realizando alguna acción publicitaria y puedan

contarnos su experiencia testimonial. Se recomiendan entre 8 y 10 entrevistas para lograr información consistente.

### **DISEÑO EXPLORATORIO**

<b>ALCANCE</b>	Investigación exploratoria cualitativa
<b>ENFOQUE</b>	Cualitativo
<b>TÉCNICA</b>	Entrevistas en profundidad
<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN</b>	Grilla de pautas
<b>POBLACIÓN</b>	Empresarios que hayan realizado acciones publicitarias con micro-influencers
<b>PROCEDIMIENTO MUESTRAL</b>	Muestreo no probabilístico por juicio
<b>MUESTRA</b>	8-10

*Tabla 2*

- Ejecutivos de agencias de publicidad: los mismos nos podrán dar una visión desde el lado representativo de los micro-influencers, lo cual será de gran importancia para abordar esta investigación. Se realizarán entre 8-10 entrevistas online.

### **DISEÑO EXPLORATORIO**

<b>ALCANCE</b>	Investigación exploratoria cualitativa
----------------	--

<b>ENFOQUE</b>	Cualitativo
<b>TÉCNICA</b>	Entrevistas en profundidad
<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN</b>	Grilla de pautas
<b>POBLACIÓN</b>	Ejecutivos de agencias publicitarias que representen a micro-influencers
<b>PROCEDIMIENTO MUESTRAL</b>	Muestreo no probabilístico por juicio
<b>MUESTRA</b>	8-10

Tabla 3

- Consumidores: es importante el estudio de la influencia de los micro-influencers sobre la decisión de compra de los consumidores, por eso este grupo es imprescindible. Estarán entre los 17 y 45 años de edad y serán hombres y mujeres residentes en Tucumán. La muestra será de aproximadamente 350 personas y las encuestas se realizarán de manera online.

### DISEÑO DESCRIPTIVO

<b>ALCANCE</b>	Investigación descriptiva
<b>ENFOQUE</b>	Cuantitativa

<b>TÉCNICA</b>	Encuestas online
<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN</b>	Cuestionario estructurado
<b>POBLACIÓN</b>	Consumidores online entre 17 y 45 años.
<b>PROCEDIMIENTO MUESTRAL</b>	Probabilístico, aleatorio simple
<b>MUESTRA</b>	350

Tabla 4

## RESULTADOS

A continuación, se expondrán las entrevistas realizadas a Micro-Influencers tucumanos

1. ¿Consideras que por ser Micro-Influencer tenes mayor credibilidad al promocionar un producto, que un simple anuncio publicitario?

Las Redes Sociales dan un poder de credibilidad inmenso a quienes cuentan con un gran número de seguidores, por lo que se considera las opiniones y recomendaciones de los Micro-Influencer tienen mayor peso que un anuncio publicitario.

2. ¿Te parece importante testear los productos antes de recomendarlos?

Si. Para los consumidores no hay nada mejor que una opinión genuina, por lo que compartirlas de esta manera les permite a las empresas ver mayores resultados en comparación de una pauta paga en donde el contenido comercial no se basa en una opinión.

3. ¿Interactuas con tus seguidores respecto a dudas o preguntas que los mismos tengan sobre un producto/servicio recomendado?

Si. La recomendación debe ir acompañada de un espacio donde el seguidor pueda consultar y recibir una respuesta de parte del Micro-Influencer.

4. ¿Cómo sería posible medir el costo por conversión de alguna acción publicitaria?

Una manera muy eficaz de obtener este dato es ofreciendo cupones de descuento personalizados del influencer para con sus seguidores. De esa manera se contabiliza cada compra realizada con el cupón luego de la acción publicitaria.

A continuación, se expondrán las entrevistas realizadas a Empresarios tucumanos que hayan realizado acciones publicitarias con Micro-Influencers

1. Desde su experiencia laboral, ¿Considera que las Redes Sociales y los Micro-Influencers son una buena alternativa para promocionar sus productos/servicios?

Si, son una buena alternativa siempre que se elija el Micro-Influencer adecuado. El mismo debe compartir los valores de la empresa para así poder comunicar correctamente el mensaje. Por otro lado, existe un nicho de mercado no consumista de influencers, por lo que los anuncios publicitarios deben seguir realizándose.

2. Luego de realizar una acción publicitaria con un Micro-Influencer, ¿De qué manera pueden medir el grado de efectividad de la misma?

Es muy difícil medir con exactitud el grado de efectividad de las mismas, ya que muchas veces las opiniones de los Micro-Influencers quedan en la mente de sus seguidores y luego de un tiempo los mismos acceden al producto/servicio recomendado. Una buena herramienta resulta el código de descuento, ofrecido por el Micro-Influencer a sus seguidores, lo que permite saber con exactitud cuantas compras se realizaron con el mismo. Un aspecto negativo de los códigos es la poca durabilidad de los mismos, suelen estar vigentes por 24 o 48 hs, por lo que no es

posible conocer las compras realizadas luego de ese tiempo que fueron a raíz de la acción.

A continuación, se expondrán las entrevistas realizadas a Ejecutivos de agencias publicitarias que representen a Micro-Influencers

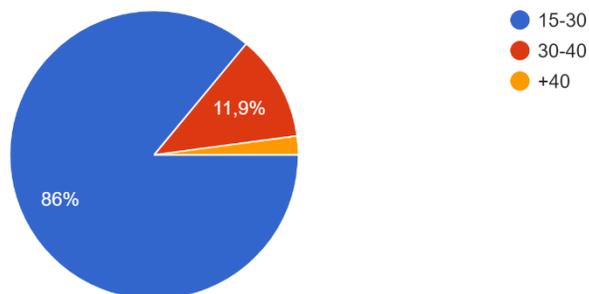
1. ¿Diría que un gran número de empresas buscan Micro-Influencers para promocionar sus productos/servicios?

Si, la publicidad realizada a través de Micro-Influencers pasó a ser una de las principales herramientas publicitarias para grandes empresas, ya que utilizar un referente como comunicador de la marca resulta de mayor credibilidad para los consumidores que un anuncio publicitario.

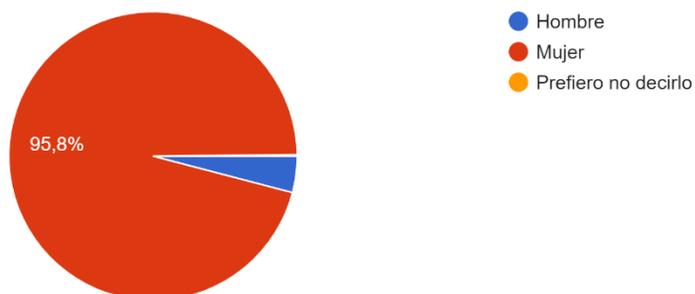
2. ¿Cuáles son los requisitos exigidos por las empresas a la hora de contratar un Micro-Influencer?

El principal factor clave para que la acción resulte exitosa se encuentra en la similitud entre la esencia de la empresa y el influencer. El mismo debe presentar características que se vinculen con la empresa, de esta manera para el seguidor la recomendación pasa a tener un mayor grado de influencia. Uno de los ejecutivos señala que mientras más vinculado esté de manera genuina el influencer con la empresa mayor serán los resultados, por ejemplo: una marca de maquillaje busca Micro-Influencers maquilladoras para realizar sus acciones.

A continuación, se expondrán los resultados de las encuestas online realizadas a consumidores.

**Gráfico 1: Edad**

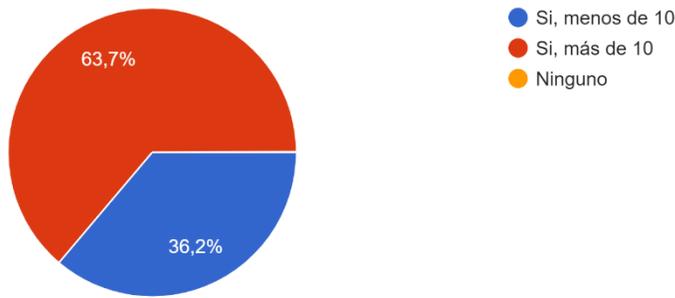
Fuente: elaboración propia

**Gráfico 2: Sexo**

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 3 Los Micro-Influencers cuentan entre 5.000 y 100.000 seguidores en sus Redes Sociales. ¿Seguís alguno/a?**

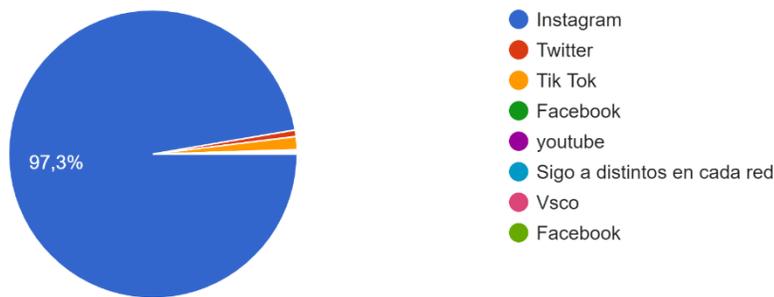
Ningún encuestado seleccionó la respuesta “Ninguno”, lo que quiere decir que todos los que respondieron a la encuesta siguen, por lo menos a un Micro-Influencer



Fuente: elaboración propia

**Gráfico 4 Si tu respuesta fue afirmativa, ¿En qué red social los seguís?**

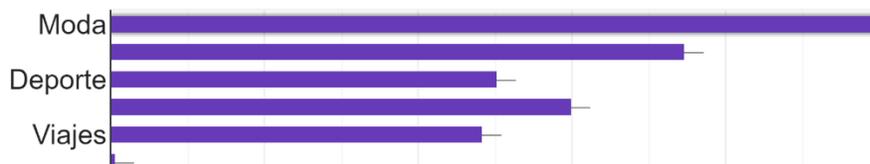
Instagram es la red social más utilizada por los encuestados



Fuente: elaboración propia

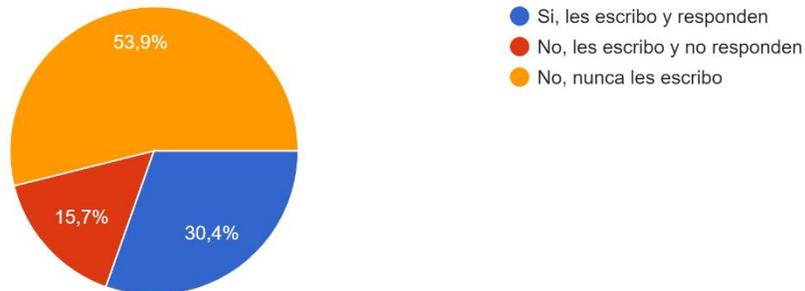
**Gráfico 5 ¿En qué área o rubro se especializan los mismos?**

El 60% seleccionó moda, el 22% deporte y el 18% viajes.



Fuente: elaboración propia

### Gráfico 6 ¿Interactuas con los Micro-Influencers que seguís?



Fuente: elaboración propia

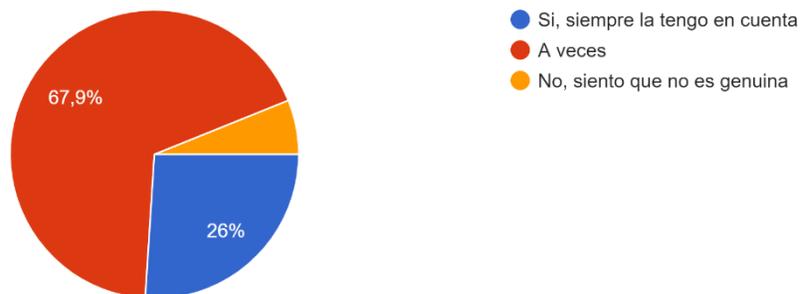
### Gráfico 7 ¿Por qué razón los seguís?

El 63% seleccionó la opción “Su contenido es divertido”, y el 37% restante los sigue por sus recomendaciones.



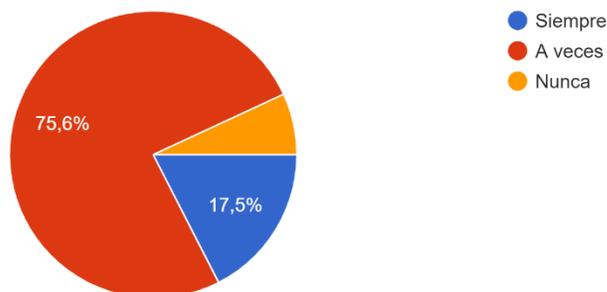
Fuente: elaboración propia

### Gráfico 8 ¿Valoras la opinión de un Micro-Influencer sobre algún producto/servicio?



Fuente: elaboración propia

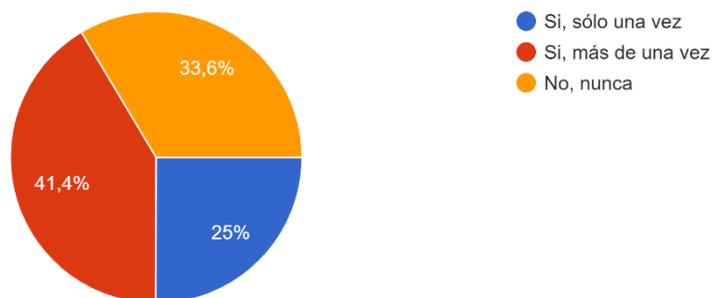
**Gráfico 9 A la hora de realizar una compra, ¿Tenes en cuenta sus recomendaciones/comentarios?**



Fuente: elaboración propia

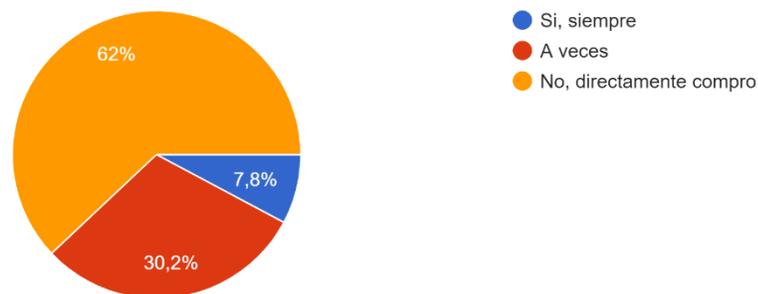
**Gráfico 10 ¿Alguna vez realizaste una compra sólo por recomendación de un Micro-Influencer?**

El 66,4% de los encuestados por lo menos una vez realizó una compra sólo por recomendación de un Micro-Influencer



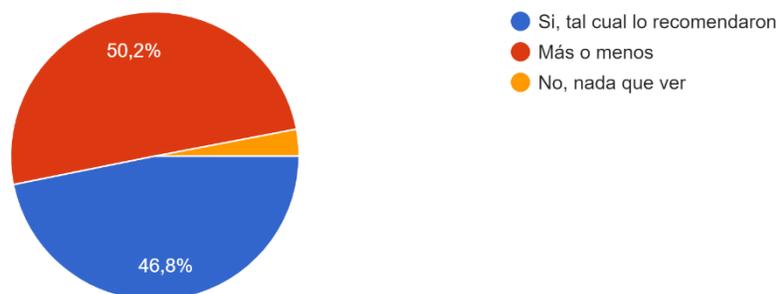
Fuente: elaboración propia

**Gráfico 11 Si viste un producto/servicio recomendado por un Micro-Influencer en las Redes Sociales, ¿Le consultás por privado antes de comprarlo?**



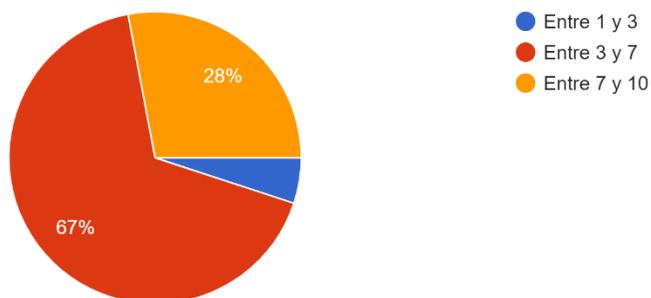
Fuente: elaboración propia

**Gráfico 12 ¿El producto/servicio que adquiriste por recomendación resultó ser como lo esperabas?**



Fuente: elaboración propia

**Gráfico 13 Del 1 al 10, siendo 1 un puntaje muy bajo y 10 muy alto, ¿Cómo puntuarías la credibilidad de las recomendaciones de los Micro-Influencers?**



Fuente: elaboración propia

**Gráfico 14 ¿Preferís consumir contenido publicitario a través de las recomendaciones de Influencers o a través de Anuncios?**

El 70% de los encuestados prefiere consumir contenido publicitario realizado por influencers ante anuncios.



Fuente: elaboración propia

## DISCUSIÓN

El presente trabajo cuenta con un objetivo general y varios objetivos específicos. En esta etapa desarrollaré si he alcanzado o no ambos tipos de objetivos, las limitaciones y ventajas que tuve para con ellos.

Ahora bien, el objetivo general del trabajo consistía en determinar si existe impacto en la decisión de compra de los consumidores a raíz de una opinión/recomendación de un micro-influencer. Principalmente me interesa explorar si hay impacto alguno, y en caso de ser afirmativo este ítem identificar si el mismo resulta ser positivo o negativo para las empresas.

En cuanto al grado de credibilidad que tienen los micro-influencers, pude identificar que la mayor parte de los consumidores toman sus recomendaciones de una manera genuina sólo en algunos casos, ya que muchos consideran que los anuncios publicitarios son realizados sólo por un intercambio económico.

De los resultados obtenidos en la investigación se extrae, con respecto a este punto, que el 67% de los encuestados valora la opinión de los mismos con un puntaje de 3 (Siendo 0 poco creíble y 10 muy creíble) y sólo un 26% se aferra a su recomendación antes de realizar una compra.

Por otro lado, otro estudio reveló que los anuncios con micro-influencers generan un 277% más de intensidad emocional y un 87% más de codificación de memoria que los anuncios de televisión. En comparación con los anuncios de Facebook, son un 64% más intensos emocionalmente y un 182% más memorables, y en comparación con los anuncios de YouTube, son un 28% más intensos emocionalmente y un 73% más memorables. Concluyendo en que la presencia de los micro-influencers es positiva en la mente de los consumidores. (Marketing Registrado, 2019)

Otro de los conceptos expuestos en el marco teórico y que se ha reafirmado con la realización de la investigación, son las palabras de Torresi (2018) cuando afirma que los falsos perfiles de Instagram, los bots, dañan la imagen y la credibilidad de los influencers. Este hecho se ha

validado en la investigación cuando los encuestados determinan que no hay concordancia entre el tamaño de los seguidores de las cuentas de influencers y su grado de credibilidad. Se podría pensar que si muchas personas siguen al influencer es porque es bueno en su trabajo y es experto en los temas que expone, pero al conocerse el uso genérico de los bots este factor ya no es determinante de la credibilidad y no podrá ser considerado.

Respecto a los objetivos específicos, se buscó revelar el grado de influencia que poseen los micro-influencers sobre sus seguidores en el momento de realizar una compra. La mayoría de los encuestados (41,4%) asegura haber realizado al menos una compra sólo por haber visto la publicidad en la cuenta de un micro-influencer. Desde Neuro Marketing, según Startupgrind, los influencers tienen un impacto increíble en los compradores y hacen que el proceso de toma de decisiones sea más conveniente.

De hecho, hay estudios que demuestran que el 84% de los consumidores hacen una compra en base a un post de un blog. Este alto número se debe al extenso alcance, relevancia y compromiso que representan los blogueros.

Los influencers en realidad son una ayuda para los compradores para tomar decisiones más informados en menor tiempo. (Neuro Marketing, 2021)

Respecto a cuál es el grado de efectividad percibido por las empresas sobre las acciones realizadas con micro-influencers, pudimos corroborar que la publicidad realizada por influencers, en la actualidad, tiene mayor influencia que la publicidad tradicional.

Durante las entrevistas a CEOs de ciertas empresas de múltiples rubros, pudimos apreciar que, según el testimonio de estos, hoy en día las empresas se han interesado más por realizar publicidad a través de influencers, porque de esta manera han logrado alcanzar un público

más amplio, y sus productos y servicios han tomado mayor publicidad, incluso en algunos casos han logrado alcanzar un público al que anteriormente no llegaban.

El CEO de Line Up, una compañía dedicada a la venta de automóviles marca Toyota en Tucumán, dijo al respecto que, *“la publicidad realizada a través de Micro-Influencers pasó a ser una de las principales herramientas publicitarias para grandes empresas, ya que utilizar un referente como comunicador de la marca resulta de mayor credibilidad para los consumidores que un anuncio publicitario.”*.

Por otro lado, con respecto a cuán posible es medir el costo por conversión de una acción publicitaria realizada con un micro-influencer, fue un objetivo que no pude alcanzar. Al respecto, tuve muchas limitaciones. Lo que sucede, y por lo cual es tan difícil alcanzar este objetivo es que, si bien los Influencers hacen recomendaciones y llegan a un público más amplio, las ventas de estos productos y servicios no son inmediatas, muchas veces los consumidores toman su tiempo para decidir al respecto, analizarlo e incluso algunos investigan un poco más acerca del producto o servicio.

Sin embargo, algunas estrategias utilizadas por diferentes empresas y marcas, para intentar de alguna forma medir el costo por conversión, es otorgar a los influencers un llamado “Cupón de descuento” para que utilicen sus seguidores a la hora de realizar una compra y así obtener un beneficio (descuento, bonificación) si realizan la compra de parte de los mismos. Sin embargo, no es 100% fiable ya que muchos quizás vieron la publicidad a través del influencer pero no anotaron el nombre del cupón o se olvidaron de aplicarlo a la hora de comprar. Otra limitación que puedo destacar aquí es que los cupones suelen tener una duración de entre 24 a 48 hs, por lo será imposible identificar quienes compren después de eso a raíz de la recomendación del micro-influencer

Por otro lado, no todas las marcas otorgan a los influencers estos cupones, por lo que esto produce que sea más complicado poder medir con exactitud o siquiera de manera aproximada, cuál sería el costo por conversión de una publicidad realizada por los mismos. Al respecto, la CEO de Kosiuko Tucumán, ha sido un poco más explicativa con este tema y dijo que *“Es muy difícil medir con exactitud el grado de efectividad de las mismas, ya que muchas veces las opiniones de los Micro-Influencers quedan en la mente de sus seguidores y luego de un tiempo los mismos acceden por el producto/servicio recomendado. Una buena herramienta resulta el código de descuento, ofrecido por el Micro-Influencer a sus seguidores, lo que permite saber con exactitud cuantas compras se realizaron con el mismo. Un aspecto negativo de los códigos es la poca durabilidad de los mismos, suelen estar vigentes por 24 o 48 hs, por lo que no es posible conocer las compras realizadas luego de ese tiempo que fueron a raíz de la acción”*.

### Limitaciones

El desarrollo del trabajo y la investigación no han sido fáciles, me he encontrado con diferentes limitaciones.

Respecto a las limitaciones, observamos que mi investigación se realizó orientada a los llamados micro-influencers, lo que me condicionó a la hora de reclutar datos y antecedentes por que la mayoría de los estudios se realizan analizando Influencers. La información externa es muy escasa y difícil de reclutar, por lo que en el próximo estudio se podría tener en cuenta un factor de estudio mayor (Influencers en general).

Otra limitación del trabajo tiene que ver con la zona de estudio. Tucumán es una provincia chica y no hay estudios realizados específicamente en esta zona, por lo que los datos reclutados en mis encuestas y entrevistas son la única fuente primaria de estudio en este tema.

### Fortalezas

Al haber trabajado con diferentes grandes empresas pude llegar a conocer opiniones de marcas grandes, lo cual es importante y de gran beneficio por que las mismas son quienes marcan el horizonte y camino a las pequeñas empresas. Que grandes incorporen Micro-Influencers provoca que marcas más pequeñas copien su estrategia y realicen lo mismo.

La publicidad a través de influencers, o micro-influencers, es una herramienta bastante novedosa y reciente, no hay al respecto tanto estudios realizados, y ciertamente cada estudio debería realizarse teniendo en cuenta cada tipo de influencers, y los publicos a los que llega. La realidad es que, al ser tan nueva esta forma de publicitar productos y servicios, las opiniones al respecto son bastante contrarias, incluso dentro de un mismo circulo social.

Podemos concluir al respecto que la mayor parte de las empresas de diferentes rubros, han comenzado a optar por realizar la publicidad de sus productos y servicios a través de diferentes influencers, dejando atrás las viejas publicidades comerciales, y dando mayor énfasis a la publicidad por redes sociales, la cual está totalmente dominada por estos nuevos personajes llamados influencers.

## REFERENCIAS

*Inbound Cycle*, (17 de octubre, 2019) Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comunicacion-bidireccional-que-es-y-como-conseguirla-en-redes-sociales#:~:text=Podemos%20definir%20la%20comunicaci%C3%B3n%20bidireccional,una%20conversaci%C3%B3n%20en%20ambas%20direcciones.>

*Universidad Internacional de Valencia* (Año 2015) Obtenido de: <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/conoces-las-tendencias-en-e-commerce-y-los-efectos-de-las-redes>

*Carricajo Blanco, Cristina* (Año 2015) Obtenido de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>

*Diccionario de Marketing Digital* (Año 2020) Obtenido de: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

*Research Gate* (Año 2019) Obtenido de: <https://www.researchgate.net/publication/336515311> Eficacia de los influencers como recurso publicitario en la estrategia de los anunciantes locales

*Marketing Directo* (Año 2019) [https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/credibilidad-influencers-diluye-azucarillo#:~:text=A%20ojos%20de%20los%20aproximadamente,las%20redes%20sociales%20\(67%25\).](https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/credibilidad-influencers-diluye-azucarillo#:~:text=A%20ojos%20de%20los%20aproximadamente,las%20redes%20sociales%20(67%25).)

*Antevenio* (Año 2020) <https://www.antevenio.com/blog/2020/12/casos-de-exito-de-influencer-marketing/>

*Marketing Registrado (Año 2019)*

[https://www.marketingregistrado.com/noticias/2019/09/27618\\_el-impacto-emocional-de-los-influencers-en-las-publicidades/](https://www.marketingregistrado.com/noticias/2019/09/27618_el-impacto-emocional-de-los-influencers-en-las-publicidades/)

Neuro Marketing (Año 2021) <https://neuromarketing.la/2017/11/influencers-en-tu-toma-de-decisiones/>