



**LA INCIDENCIA DE LOS INFLUENCIADORES Y LOS
NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA
ESTRATEGIA DE MARKETING.**

TRABAJO FINAL DE GRADO, MANUSCRITO CIENTÍFICO.

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

BÁRCENA, MILENA.

LEGAJO: MKT02859.

TUTOR: ROMERO, JAVIER.

UNIVERSIDAD SIGLO 21.

CÓRDOBA, ARGENTINA.

AGOSTO, 2021.

ÍNDICE

Resumen y palabras clave.....	
Abstract y keywords.....	
Introducción.....	
Marco teórico.....	
Objetivos.....	
Métodos.....	
Presentación de resultados.....	
Resultados investigación exploratoria.....	
Resultados investigación descriptiva.....	
Discusión.....	
Conclusión.....	
Referencias.....	

TABLA DE CONTENIDOS

Ficha técnica 1. “Influencers locales”.....	
Ficha técnica 2. “Empresarios y ejecutivos de agencias de Publicidad”.....	
Ficha técnica 3. “Consumidores”.....	
Figura 1: ¿Cuál es la plataforma que más utiliza?.....	
Tabla 1: ¿Sigue a algún influencer? De cualquier rubro.....	
Figura 2: ¿Por qué motivo lo sigue?.....	
Tabla 2: ¿Alguna vez realizó una compra recomendada por un influencer?.....	
Figura 3: De las personas que respondieron si... ¿Qué lo motivó a hacerlo?.....	
Figura 4: ¿Cuál fue su experiencia post compra?.....	
Figura 5: De la escala del 1 al 10 ¿Qué tan importante es la recomendación de un influencer para tu decisión de compra?.....	
Tabla 3: En el contexto de la pandemia, ¿usted cree que cambiaron sus comportamientos de compra?.....	
Figura 6: Si responde que sí, indique al menos un comportamiento el cual crea usted que cambió en sus hábitos de compra.....	

Resumen

Este trabajo se trató de una investigación científica haciendo referencia a la incidencia de los influenciadores y los nuevos medios de comunicación en la estrategia de Marketing.

Así mismo, refleja la evolución de la era de la comunicación y la importancia que va adquiriendo el influencer en la actualidad como recurso de las marcas para promocionar productos y servicios.

El objetivo general de esta investigación se basó en poder analizar y describir cuales son los factores que inciden en el consumidor al momento de realizar una compra recomendada por dicho influencer. Para llegar a dicho objetivo, se realizó una investigación exploratoria y descriptiva utilizando distintos métodos como la realización de entrevistas y encuestas realizadas en la ciudad de Córdoba Capital para llegar a resultados que nos dieran la respuesta al mismo. Estos mismos arrojaron que uno de los motivadores más importante es que, si esa persona (prescriptor) recomienda tal producto o servicio es porque es bueno o de calidad.

En base a esta investigación se pudo resaltar que el influencer es un recurso clave para las empresas en sus estrategias de comunicación, y dependiendo el grado de alcance que posea el mismo puede llegar a repercutir de manera rentable o no en la marca con la que esté asociada.

Abstract

This work was a scientific investigation referring to the influence of influencers and new media in Marketing strategy.

Likewise, it reflects the evolution of the communication era and the importance that the influencer is acquiring today as a resource for brands to promote products and services.

The general objective of this research was based on being able to analyze and describe the factors that affect the consumer when making a purchase recommended by said influencer. To reach this objective, an exploratory and descriptive research was carried out using different methods such as conducting interviews and surveys carried out in the city of Córdoba Capital to arrive at results that would give us the answer to it. They showed that one of the most important motivators is that, if that person (prescriber) recommends such a product or service, it is because it is good or of quality.

Based on this research, it was possible to highlight that the influencer is a key resource for companies in their communication strategies, and depending on the degree of scope that it has, it can have a profitable or not profitable impact on the brand with which it is associated.

Palabras clave

Líderes de opinión, consumidor online, e-commerce, Instagram, motivadores de compra.

Introducción:

En este trabajo se presenta un modelo de investigación científica dirigido a estudiar la incidencia de los influenciadores y los nuevos medios de comunicación en la estrategia de Marketing, en el concepto de influencers de las redes sociales.

Por otra parte conocer de qué forma inciden estos líderes de opinión en las compras tanto sea, en el e-commerce como en puntos de ventas comerciales. Así también, percibir las cualidades que evalúan los consumidores en la post compra.

Comenzaremos abordando el significado de Marketing digital para poder adentrarnos en el tema: es la rama del marketing que se encarga de diseñar y aplicar estrategias de mercadotecnia para medios de comunicación y canales publicitarios digitales. El internet llega a revolucionar la industria y las técnicas de marketing se transforman para adaptarse al mundo de la conectividad. También, se le conoce como cibermarketing, marketing 2.0 y marketing online. El marketing digital tiene el mismo objetivo que el marketing tradicional; sin embargo, las estrategias son distintas. La diferencia esencial entre ambos es que la primera disciplina se desarrolla en canales de tecnología digital y el segundo en canales tradicionales como la radio y la televisión. Las nuevas herramientas de marketing digital han desarrollado tecnologías que nos permiten diseñar productos y servicios personalizados para las necesidades y preferencias del consumidor, brindar una atención al cliente personalizada y medir de forma inmediata la experiencia de los clientes. (Paez, 2021)

Según el autor Leandro Zanoni se refiere al internet:

“Desde hace algunos años, el protagonista absoluto de Internet es el usuario. Vos y yo. Somos nosotros quienes producimos y consumimos contenidos (textos, fotos,

audios, videos, links, etc.) y quienes nos unimos con otras personas para compartir información o para hacer nuevos. Somos nosotros los que opinamos, jerarquizamos, clasificamos y generamos audiencias detrás de los cientos de servicios que, en su conjunto, forman la llamada Web 2.0” (Leandro, 2008)

El autor (Leandro, 2008) relata que, en la web 2.0, el usuario abandona su rol pasivo frente a los contenidos y se lanza a la red para aportar y compartir contenido propio. En esta nueva red, el usuario va adquiriendo un rol activo ya sea creando contenido o aportando comentarios, opiniones o valoraciones. Las redes sociales son un pilar fundamental en el surgimiento de la Web 2.0.

En la actualidad, tener presencia en las redes sociales es esencial para tener éxito en el mundo de los negocios, estos son uno de los canales por excelencia para conseguir alcance mundial con respecto a la cobertura en el mercado. Por lo tanto, se volvió fundamental que las empresas posean un e-commerce para el desarrollo de ventas, servicio al cliente, gestión de cartera y más.

Algunas de las ventajas que contiene el comercio electrónico son:

- **Negocio abierto 24/7 los 365 días del año:** La ventaja por excelencia de esta forma de comercio es la disponibilidad en cualquier momento. El cliente puede comprar fuera del horario comercial tradicional.
- **Accesibilidad desde cualquier lugar:** Solo es necesario contar con una conexión a Internet para completar las transacciones electrónicas. Esto facilita los procesos de compra.

- **Ahorro de costes para el empresario:** Las personas que deciden emprender creando una tienda online pueden ahorrarse ciertos costes de inversión.
- **Recolección de datos:** Conocer a los clientes es fundamental para ofrecerles una experiencia adecuada a sus necesidades. En Internet recolectar información es más sencillo que en el comercio tradicional.
- **Captación de clientes:** En el e-commerce una buena estrategia de marketing y publicidad puede captar la atención del cliente sin resultar invasivo.

(UNADE, 2021)

En efecto, las herramientas analíticas del Marketing digital pueden dar un conocimiento más profundo para conocer a la audiencia que ayudan a segmentar al público. Eso ayudaría a definir con precisión los objetivos y estrategias que sirven para llegar hacia el público objetivo.

Como método comunicacional y estratégico muchas empresas pueden optar por líderes de opinión como los influencers. Para sumergirnos en la incidencia de los influenciadores y los nuevos medios de comunicación en la estrategia de Marketing, comenzaremos por su definición:

Según la (RAE):

La voz influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.

Según Kotler:

A los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. (Kotler, 2012, pág. 167)

Para el autor, dichos grupos de referencia exhiben nuevos comportamientos y estilos de vida a las personas e influyen en sus actitudes creando presión que puede afectar en su elección de productos y marcas. Dentro de este grupo se destacan los líderes de opinión que son, *“las personas dentro de un grupo de referencia, quienes, gracias a habilidades, conocimientos o personalidad especiales u otras características, ejercen una influencia sobre los demás”*. (Kotler, 2012, pág. 167)

Las empresas suelen elegir a estos grupos de referencia para crear lo que se denomina “Marketing de rumor”.

Según (Kotler, 2012, pág. 168), el marketing del rumor consiste en reclutar o incluso crear líderes de opinión que sirvan como “embajadores de marca” y hablen acerca de los productos de una compañía. En la actualidad, muchas compañías están creando programas de embajadores de marca en un intento por convertir a consumidores regulares con habilidades para influir en los demás, en los evangelistas de sus marcas”.

Estos embajadores de marcas o líderes de opinión en la actualidad son denominados influencers, para comenzar se adjuntará la definición más cercana a lo que refiere.

Pedro Gutiérrez González considera prescriptor a aquella “persona cuya recomendación de un producto o servicio puede tener influencia sobre los consumidores”. (Gutierrez, 2005)

Otros autores como Borges, establece que “prescriptores son aquellas personas, personalidades y/o entidades capaces de influir en un determinado público con sus opiniones, valoraciones y/o decisiones de compra” (Borges, 2012), también Castelló Martínez y del Pino Romero adjuntan que “un prescriptor es alguien que, de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra”. (Castelló Martínez, 2015)

Existen diversos tipos de contenido que generan los influencers dependiendo el mensaje que deseen transmitir y a qué público objetivo se dirija, según WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) en su Influencer Guidebook, existen cinco tipos de influencers.

- **Advocate (el defensor):** Es aquel individuo que de forma desinteresada defiende la marca o producto, porque le gusta la marca y no duda en compartir su experiencia.
- **Ambassador (el embajador de marca):** Es aquella persona que es reconocida oficialmente para representar la marca o producto. Existe un acuerdo y una remuneración establecida entre ambas partes.
- **Citizen (ciudadano):** Es un ciudadano influyente que poco a poco ganaron fuerza en las redes sociales posicionándose con ciertos contenidos propios.

Además, comparte información de forma natural y no programada, dando tanto opiniones negativas o positivas de un producto o servicio.

- **Professional - Occupational (el profesional del tema):** Es aquella persona que es profesional en un tema en especial y debido a su conocimiento tiene la posibilidad de ser influyente.
- **Celebrities:** Este aprovechan su visibilidad y su popularidad en redes sociales, igualmente siendo figuras públicas, realizan publicidad de ciertos productos sin estar directamente relacionados con estos. (WOMMA, 2013)

Como se ha mencionado, el (WOMMA, 2013, págs. 21-37) en su Influencer Guidebook establece una clasificación de los influencers establece una clasificación de diversos tipos de prescriptores: advocate, ambassador, citizen, profesional occupational y celebrity. El **advocate** es aquella persona que de forma altruista y sin estar afiliada, apoya y defiende una marca, causa, producto, etc. Este tipo de influencer se caracteriza por tener un sentimiento positivo hacia la marca, compartir experiencias relacionadas con ella y ser totalmente independiente de la marca. Se considera **ambassador** a aquel individuo remunerado o aliado y reconocido formalmente como representante de una marca y que puede hablar y actuar en su nombre, existiendo un acuerdo entre ambos. Se caracteriza por poseer cualidades y valores similares a los de la marca y estar motivado para apoyar y respaldar la marca y su propósito. El **citizen** es aquel individuo que habla y comparte información y opiniones a su red de contactos, pero no necesariamente defiende. No está afiliado a la marca y suele ser anónimo para la marca en sí. No suele tener la intención de influenciar a las masas; en cambio, habla o comparte con un individuo o un pequeño grupo de personas conocidas. Se caracteriza por ser una persona corriente; compartir para ayudar a amigos, no necesariamente a una marca; y tener una

posición neutral en opiniones y experiencias. Una persona sola puede no afectar significativamente a una marca, sin embargo, el efecto acumulativo de múltiples influenciadores ciudadanos que toman medidas puede ser significativo. En cambio, el **professional occupational** es aquel individuo que por su trabajo, está en condiciones de influir en los demás directamente a través de sus declaraciones autorizadas o instructivas. Son aquellas personas que obtienen una parte o la totalidad de sus ingresos al influir en las personas. Se caracteriza por tener el deseo de compartir su conocimiento y experiencia, estar bien establecido y ser respetado en su campo (las credenciales se obtienen ya sea académicamente o a través de una amplia experiencia en un campo particular). Por último, el **celebrity** es aquella persona cuyo reconocimiento de nombre posee un alto nivel de conciencia y posee una gran fascinación pública. Este tipo de influencer se corresponde con los famosos y celebridades, los cuales se han tratado en el capítulo anterior, pero en el panorama 2.0. El celebrity posee unas cualidades que se ajustan con los valores de la marca o bien, resulta atractivo para la audiencia deseada por la marca. Con frecuencia son efectivos para crear conciencia de marca y tienen mayor alcance que el resto de influencers.

También, se reconoce la clasificación por el número de seguidores y su grado de fidelización según (INITEC, 2018).

De esta forma se conocen 7 tipos de seguidores:

- **Advocate:** menos de 5.000 seguidores y engagement del 8%.
- **Micro:** de 5.000 a 25.000 seguidores y engagement del 4%.
- **Pequeño:** de 25.000 a 100.000 seguidores y engagement del 2,4%.
- **Medium:** de 100.000 a 250.000 seguidores y engagement del 1,8%.

- **Grande:** de 250.000 a 1 millón seguidores y engagement del 1,8%.
- **Megainfluencer:** de 1 a 7 millones de seguidores y engagement del 1,6%.
- **Celebrity:** más de 7 millones de seguidores y engagement del 1,6%.

Según la revista Neuromarketing, la un influencer, como su palabra lo dice, **son personas que causan influencia** y esto llega inclusive hasta nuestro subconsciente cuando se trata de la toma de decisiones al momento de comprar. Ellos comparten sus perspectivas a cerca de un producto o servicio y si son buenos en lo que hacen, logran que automáticamente sientas la misma confianza hacia eso que están promoviendo. 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. (Solares, 2017)

Based on a recent survey by Research Now, 84% of consumers make a purchase based on a blog post. This high number is due to the extensive reach, relevance, and engagement that bloggers present. Also, they are often highly knowledgeable regarding the categories they blog about, which greatly increases their reliability and authority in the eyes of their followers. From identification of need, to evaluation of alternatives, bloggers and influencers are helping buyers to make more informed decisions, in less time. (Akhavi, 2015)

Los prescriptores tienen una función muy importante en el mundo de las marcas, ya que como se mencionó antes, aporta credibilidad y confianza del consumo del producto o servicio que se está promoviendo. Las estrellas en las redes sociales se han convertido cada vez más poderosas, de allí que el Marketing de influencer está cada vez

más activo, estos no solo influyen en el mundo comercial, sino también en el comunicativo, en la moda, en la nutrición y en el estilo de vida, etc. Se han convertido en una imagen de inspiración y motivación para la sociedad actual y más aún para los jóvenes, en muchos casos, parte por la identidad y sentido de pertenencia de las personas que buscan referencia y compartir intereses en común. Anteriormente, se hizo hincapié en la incidencia de los influencers en las compras tanto online como offline, y a través de un estudio se dio a conocer que los consumidores estarían dispuestos a comprar la marca sin haberla consumido antes solo si la recomienda éste influencer.

Según (Awad, 2007, pág. 362):

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.

A cerca del comportamiento de compra, Díaz Soloaga toma una postura de análisis y distingue su importancia “lo que implica investigar no solo sus conductas en el momento puntual de compra, sino también sus actitudes frente al proceso mismo de adquisición y los móviles que les llevan a desear hacerse con un determinado producto” (Díaz, 2014)

En una investigación brindada por (KPMG, 2017) se llevó a cabo un informe de la actualidad del consumidor online, donde fundamenta un sistema simplificado de proceso de compra a través de las opiniones de los encuestados, pudieron contextualizar el siguiente proceso de compra online que consta en 4 fases:

- **Concienciación:** en la primera fase se tienen cuenta los catalizadores e influenciadores. En el estudio se llegó a la conclusión que dentro de los catalizadores están el canal online y offline, puesto que según el estudio el 52% de los consumidores cita al menos un canal offline. Por esto se menciona que el comercio electrónico está lejos de ser solo online, dado que las tiendas físicas tienen gran popularidad todavía.
- **Consideración:** en esta etapa el cliente está en la búsqueda de productos y empresas que puedan satisfacer su necesidad. Aquí los consumidores tienen en cuenta las opiniones por internet, y las páginas web de las empresas.
- **Conversión:** en la conversión es donde el consumidor decide donde comprar y cuando comprar. En esta etapa los consumidores ya informados buscan muchas opciones y evalúan muchas fuentes. Los atributos con mayor relevancia en la decisión están la página web preferida y el mayor precio. Sin embargo, en el estudio se difiere que la edad del consumidor así el atributo con mayor relevancia siempre es el mismo.
- **Evaluación:** por último, ya el cliente concientizado e informado tiene opciones y preferencias definidas. Por lo cual hace un juicio de valor entre estas opciones, para la toma de la decisión final de compra los factores influyentes son: Las experiencias positivas de otros consumidores, las opiniones de estos y la confianza con la página web o empresa.

Como mencionamos antes, el e-commerce se volvió fundamental para los consumidores, ya que puede brindar el acceso a comprar en cualquier parte en el momento que sea, sin embargo, provoca cierta incertidumbre en el usuario a la hora de realizar la compra ya que puede ocurrir que el producto no haya sido el esperado, también pueden influir otros factores que acrecientan esa incertidumbre, no obstante, es acá donde los influencers entran en acción para transmitir dicha confianza.

Una de las plataformas más conveniente y eficaz es Instagram ya que como distingue (Avila, 2017, pág. 28)

En verano de 2016, Instagram lanzó los perfiles para empresas, que se diferencian de los perfiles personales en dos detalles: incorporan gratis estadísticas sobre el rendimiento de las publicaciones y los seguidores de las cuentas, y un botón de contactar en el perfil. Además, los perfiles de empresa pueden promocionar los contenidos con publicidad (pagando).

Esta plataforma como lo menciona Ávila, ayuda a gestionar mejor a las empresas a través de su Instagram Insight donde dan a conocer las métricas, que si bien ayudan a recaudar información también ayudan a segmentar mejor el mercado.

(Avila, 2017, pág. 83) También refiere a una nueva funcionalidad de instagram:

En el 2017, además, Instagram busca dar el salto para favorecer la venta directa de productos dentro de la plataforma: en noviembre de 2016, anunció la puesta en marcha de Instagram Shopping, una nueva herramienta que permitirá a los usuarios obtener más información sobre los productos que aparecen en imágenes de contenidos de marca patrocinados y comprarlos. Esta nueva función incluirá en la parte inferior de la imagen un ícono de “Tap to View”, de forma que al pulsar sobre la foto el usuario

podrá ver hasta un máximo de cinco etiquetas sobre los productos que aparecen en el post. Al hacer clic en la correspondiente etiqueta, obtendrá más información sobre el artículo y pulsando en un enlace de “Shop Now”, se le redireccionará al sitio web del anunciante para cerrar la compra.

Esta plataforma brinda una serie de beneficios para las marcas, obteniendo nuevos canales de venta, y optimizando las experiencias de compra. Así pues el trabajo de los influencers es persuadir al consumidor para generar confianza en la marca y conducirlo hacia la compra.

En Argentina, de acuerdo con un estudio elaborado por NINCH Academy, el área de investigación y análisis en tendencias de comunicación de la agencia NINCH Communication Company, junto con Oh Pannel, en donde se reveló que en términos de confianza y credibilidad, los usuarios le asignan a los influencers, en promedio 5,9 puntos.

Así mismo, el 62% afirma que los influencers influyen en sus decisiones de compra, siendo 6 de cada 10 los que manifestaron haber realizado una compra luego de una recomendación de un líder de opinión.

A su vez, el 84% de los usuarios encuestados admitió estar dispuesto a probar una marca que no conoce si se la recomienda un influencer a quien sigue. Sin embargo, es pertinente aclarar que el estudio demostró que no hay “confianza ciega”: 6 de cada 10 usuarios validaría la recomendación con amigos y conocidos. En cuanto al uso de redes sociales, Instagram se posicionó como preferida por los usuarios con un 44%, seguida por YouTube. (NINCH)



Fuente: Shutterstock

Algunos de los influencers según el ranking global de Influencer Marketing Hub en el 2021 (Werner, 2021) son:

1. **Cristiano Ronaldo** (es un futbolista profesional portugués que juega como delantero para el club italiano, Juventus y como capitán de la selección nacional de Portugal. Por muchos años la gente lo consideró el mejor jugador del mundo, y muchos lo siguen considerando como uno de los mejores jugadores de todos los tiempos, Como muchos deportistas profesionales, probablemente esté interesado en un acuerdo de patrocinio—por un considerable precio).
2. **Leo Messi** (jugador de fútbol argentino que juega como delantero tanto en el club español Barcelona como en la selección nacional de Argentina. Muchos lo consideran el mejor jugador del mundo y algunos lo ven como el más grande jugador de todos los tiempos, se convirtió en el tercer argentino, después de Maradona y Gabriel Batistuta, en anotar goles en tres Copas del Mundo distintas).

3. **Kylie Jenner** (Junto con el resto de la familia, Kylie participó de *Keeping Up with the Kardashians*. Es dueña y fundadora de la compañía de maquillajes Kylie Cosmetics. Forbes colocó a Kylie en la lista Forbes Celebrity 100 en 2017, convirtiéndola en la persona más joven de la lista. Ese año, Forbes la catalogó como el multimillonario artífice de su propio éxito más joven del mundo, a partir de marzo de 2019).
4. **Ariana Grande** (Ariana Grande es una cantante, compositora y actriz estadounidense. Ha saboreado mucho el éxito y ganó un Grammy Award, un BRIT Award, tres American Music Awards, tres MTV Europe Music Awards y dos MTV Video Music Awards).
5. **Selena Gómez** (Selena Gomez es una cantante, actriz y productora estadounidense. Ignorando la cuenta de demostración de Instagram, Selena fue la Instagrammer más seguida en el mundo antes de que fuese superada por el futbolista Cristiano Ronaldo en octubre de 2018).
6. **Kendall Jenner** (Kendall Jenner es parte de la familia Jenner-Kardashian y forma parte de *Keeping Up with the Kardashians*. Ahora es modelo, principalmente gracias al éxito de su Instagram).
7. **Kim Kardashian** (Kim Kardashian es una modelo, socialité, empresaria y personaje público estadounidense. Primero llamó la atención de los medios como amiga y estilista de Paris Hilton).
8. **Beyoncé** (Beyoncé Giselle Knowles-Carter, mejor conocida como Beyoncé, es una cantante, compositora, actriz, productora musical y bailarina estadounidense. Saltó a la fama a finales de 1990 como vocalista principal del grupo femenino de R&B, Destiny's Child - la

banda se convirtió en uno de los grupos femeninos más vendidos en la historia).

9. **Neymar** (Neymar da Silva Santos Júnior alias Neymar Jr., es un jugador de fútbol brasileño que juega como delantero en el club francés Paris Saint-Germain y en la selección nacional de Brasil).

A modo de ejemplo el caso de Lionel Messi, y su retiro del Barcelona, según el programa “Marketing Registrado” en su sitio web comenta que, todo logro conseguido con Messi a la cabeza se tradujo en ingresos multimillonarios que ahora se verán comprometidos a partir de su salida. Para tener en cuenta, del 100% de los ingresos que consiguió el Barcelona en 2019, un 46% fueron por motivos comerciales (383 millones de euros). Un 35% se debe a los derechos de transmisión (298 millones de euros) y 19% se debe al denominado “Día de partido” (159 millones). Barcelona cuenta con un amplio portfolio de socios comerciales distribuidos en distintas categorías. Los “Premium” y “Global partners” ingresan a las arcas de la institución entre 3 y 7 millones de euros por temporada, mientras que los “Regional partners” abonan aproximadamente entre 1 y 3 millones anuales. Pero además, Messi se llevará al próximo equipo en el que juegue una gran cantidad de patrocinadores personales. Según un estudio hecho por Forbes, el delantero argentino ingresa 32 millones de euros por temporada gracias a sus acuerdos con: adidas, Huawei, Ooredoo, Konami, Pepsi, Lay’s, Gatorade, MasterCard, Jacob & Co y Hawkers, entre otros. Ahora, la salida de Messi no solo afectará al Barcelona, sino también a la ciudad y a España. España tiene 11 millones de “turistas deportivos” al año, que aportan 14.500 millones de euros a la economía del país. El Barcelona hasta ahora aportaba un 8% (2 millones de personas)

del total de esa categoría, producto de las visitas de los turistas al Camp Nou para ver un partido y visitar su increíble museo. (Palma, 2021)

Este ejemplo reafirma la importancia de los influencers en el mundo de las empresas, en el cual también existe la posibilidad de que no solo repercuta de manera positiva sino también de forma negativa hacia la empresa o marca, dependiendo del nivel de influencia que posea el “líder de opinión” que esté representando a la misma.

Dicha investigación debería estar enfocada a dar respuesta a los siguientes interrogantes: ¿Qué factores inciden en los consumidores durante el proceso de realizar una compra recomendada por un influencer en las redes sociales? ¿Qué grado de importancia le otorgan las empresas al influencer en las estrategias de comunicación? ¿Cuál es el valor que le da el consumidor a la marca una vez recomendada por dicho prescriptor?

Objetivo general:

- Analizar y describir cuáles son los factores que inciden en el consumidor (consumidor online en la ciudad de Córdoba Capital) al momento de realizar una compra recomendada por un influencer, en el plazo de Septiembre 2021 a Diciembre 2021.

Objetivos específicos:

- Identificar al menos dos factores importantes que toma en cuenta el consumidor al realizar la compra recomendada por un influencer.

- Describir si se cumplieron o no las expectativas del cliente en la post compra de un producto o servicio recomendado por un influencer.
- Identificar al menos dos comportamientos del consumidor que se modificaron ante la compra online con respecto a la pandemia en el 2020. (COVID-19).

Métodos:

Para el desarrollo de esta investigación, utilizaremos un estudio de carácter mixto, exploratorio y descriptivo, teniendo en cuenta los objetivos planteados. Se utilizarán ambos enfoques, así poder examinar y analizar los problemas mencionados, para luego llevar a cabo la parte descriptiva de la investigación que nos acercará a comprender mejor el caso.

Diseño de investigación:

El diseño de investigación que se utilizará será no experimental, tipo transversal, ya que se recopilará los datos en un tiempo determinado para llegar a la conclusión del trabajo expuesto.

Instrumentos:

Se utilizará un muestreo no probabilístico por juicio, usando distintas técnicas para continuar con el desenlace de la investigación. Primero, se emplearan entrevistas en profundidad a influencers de la ciudad de Córdoba, siguiendo una determinada grilla de pautas que ayude a comprender mejor su labor, que beneficios obtienen de ambas partes (influencer-marca), cómo se manejan en las redes, y que requisitos tienen que cumplir para trabajar con las marcas, etc.

Una vez recopilada la información inicial, se complementará el trabajo con la parte cuantitativa del mismo, realizando encuestas probabilísticas-aleatorio simples a una muestra de la población de consumidores online entre jóvenes de 18 a 35 años que residan en la ciudad de Córdoba. Utilizando un cuestionario de 14 preguntas, donde se inicie del 1-2 con preguntas sociodemográficas, la siguiente sección puesto en el foco con preguntas psicográficas sobre intereses, influencia y comportamiento online y finalmente sobre la percepción de post compra y como califican la recomendación del influencer.

Influencers:

Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Grilla de Pautas
Población	Influencers locales
Procedimiento muestral	No probabilístico por juicio
Muestra	5 casos

Fuente: elaboración propia.

Empresarios y Ejecutivos de agencia de Publicidad:

Alcance	Investigación exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Grilla de Pautas

Población	Empresarios y ejecutivos que hayan desarrollado campañas de Marketing digital utilizando influencers en los últimos 2 años
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico por juicio
Muestra	5 casos

Fuente: Elaboración propia.

Consumidores:

Alcance	Investigación descriptiva
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuestas online
Instrumento de recolección	Cuestionario estructurado
Población	Consumidores online de 18 a 35 años
Procedimiento muestral	Probabilístico, aleatorio simple
Muestra	385 casos

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos a través de las entrevistas en profundidad realizada a influencers de la ciudad de Córdoba y a distintas agencias de publicidad que incluyen a influencers en sus campañas de Marketing como estrategia de comunicación y otras que están en proceso de hacerlo, entre ellas: Weiv, Influencia, Sónico, Flui college y Leadincase.

Entre las agencias entrevistadas se pudo marcar la importancia del influencer como estrategia de comunicación, todas pudieron coincidir que son un elemento clave al momento de comunicar, también pudieron comentar cómo se manejan con referencia a los beneficios que obtienen mutuamente.

Se pudo destacar cual es el beneficio que reciben ambas partes a la hora de realizar el trabajo y la mayoría coincidió con una remuneración a través del *canje*, el influencer recibe un beneficio ya sea a través de un producto o servicio y la marca obtiene el alcance que necesita para promocionar lo que deseen, pero también existe una remuneración económica de por medio.

Algunas hicieron hincapié en que sus estrategias de comunicación siempre incluyen influencers, como por ejemplo Weiv, sin embargo, Leadincase indica que aún no incluye influencers en sus estrategias pero remarca que consideran importante su incorporación ya que no se quieren quedar “en el tiempo”.

Después de realizar las entrevistas a las distintas agencias se complementó la investigación exploratoria con entrevistas a influencers de la ciudad de Córdoba.

Se pudo destacar la red social que más utilizan, los cinco participantes pudieron coincidir que la red que más utilizan es Instagram, ya que generan los contenidos para marcas a través de esa plataforma.

El contenido que generan es diverso, dependiendo el acuerdo que realicen con la marca que lo/la contratan, si es un influencer con audiencia grande como “*Marketing Ingenioso*” existe de por medio un contrato específico que cumplir por ambas partes, en cambio por ejemplo una influencer como “Cande Otero” o “Maxi Tassi” que tienen una audiencia más pequeña se manejan de manera informal “a palabra”.

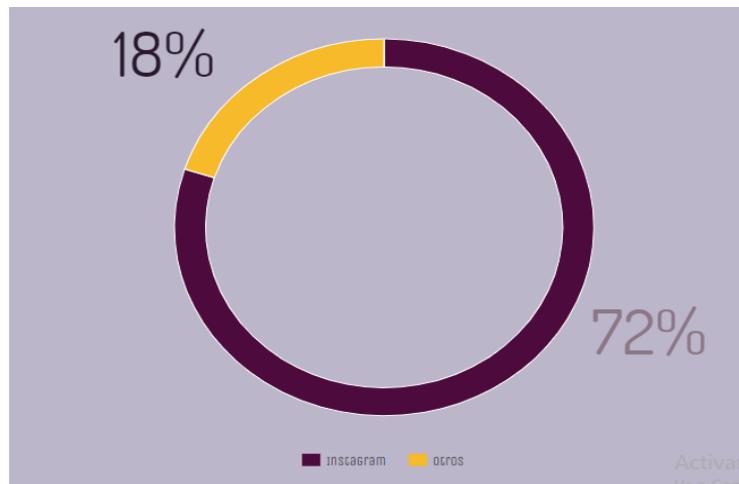
La mayoría coincidió que realizan canjes, y la remuneración es a través de un producto o servicio que le sirva al mismo.

Miden sus impactos a través de las métricas de Instagram y se puede destacar de **Marketing Ingenioso** que: “*Al tener una audiencia grande el contenido tiene mucha visibilidad, mucha gente las ve y cada usuario termina interactuando de una u otra manera con la marca, comprando el producto y en términos de branding posicionarse la marca en la mente del consumidor que vieron la publicidad*”.

Una vez concluida la parte de la investigación exploratoria, pasamos a la parte de investigación descriptiva, donde se recaudaron los datos y se realizó una encuesta a los diferentes consumidores entre 18 y 35 años de edad de manera online, vía Whatsapp e Instagram. El total de los encuestados fueron 386 consumidores, con sus respectivas respuestas se pudo obtener los siguientes datos:

La plataforma que más utilizan los usuarios, se destacó Instagram con el 72%:

Figura 1: ¿Cuál es la plataforma que más utiliza?



Fuente: Elaboración propia.

De aquellas personas que siguen a un influencer de cualquier rubro (ya sea de moda, futbol, etc.) 327 personas respondieron que si lo hacen:

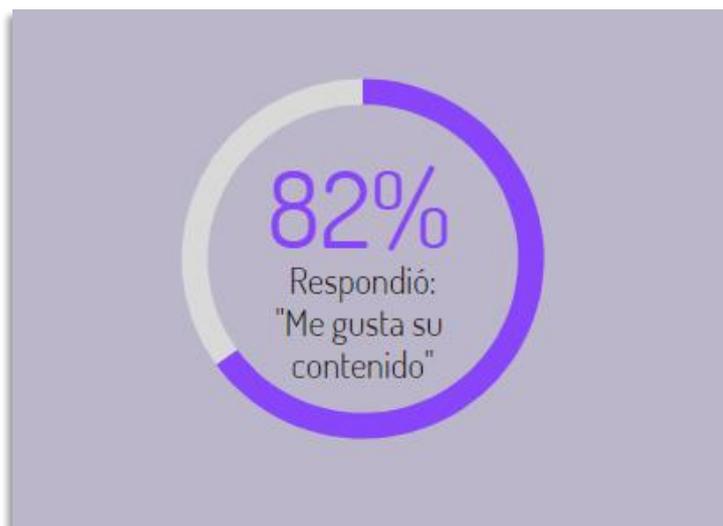
Tabla 1: ¿Sigue a algún influencer? De cualquier rubro

	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Si	327	84,7%
No	59	15,3%
Total	386	100%

Fuente: Elaboración propia.

Se pudo destacar con el 82% que las personas lo/la siguen al influencer por el contenido que generan:

Figura 2: ¿Por qué motivo lo sigue?



Fuente: Elaboración propia.

Se consultó si realizaron una compra recomendada por un influencer, y casi la mitad de los encuestados respondieron que si:

Tabla 2: ¿Alguna vez realizó una compra recomendada por un influencer?

	Cantidad de respuesta	Porcentaje
Si	202	52,3%
No	184	47,7%
Total	386	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3: De las personas que respondieron si... ¿Qué lo motivó a hacerlo?

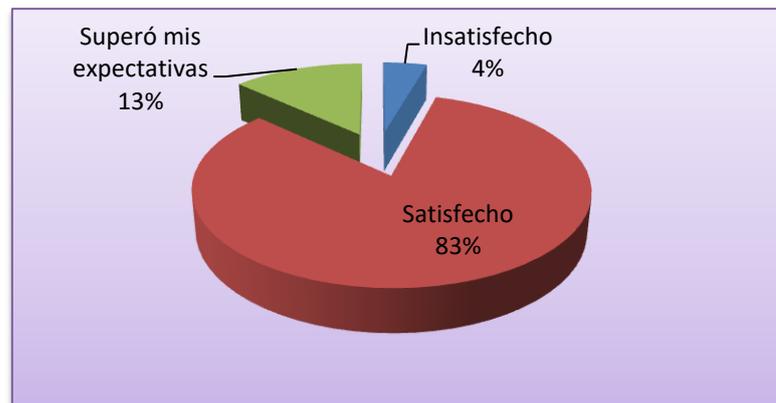
Hubo varios factores pero el principal fue que si recomienda un producto o servicio es porque es bueno o de calidad:



Fuente: Elaboración propia.

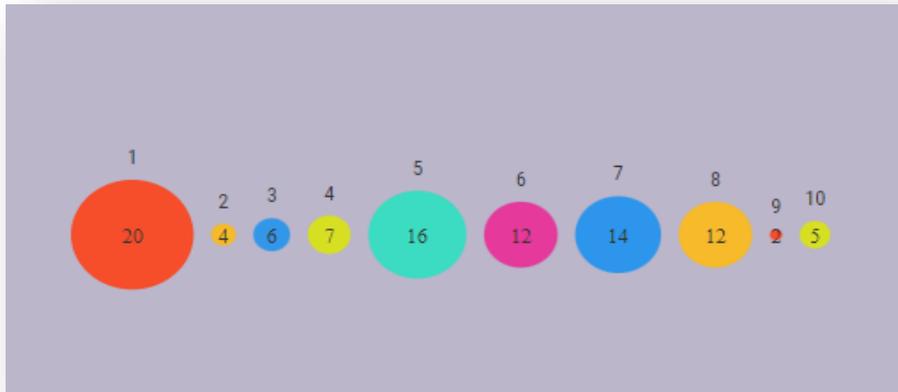
De aquellos que si compraron por recomendación de un influencer se preguntó el grado de satisfacción de dicha compra, un gran porcentaje quedó satisfecho:

Figura 4: ¿Cuál fue su experiencia post compra?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5: De la escala del 1 al 10 ¿Qué tan importante es la recomendación de un influencer para tu decisión de compra?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: En el contexto de la pandemia, se consultó si realmente cambiaron actitudes con respecto a las compras y el 81,9% respondió que si:

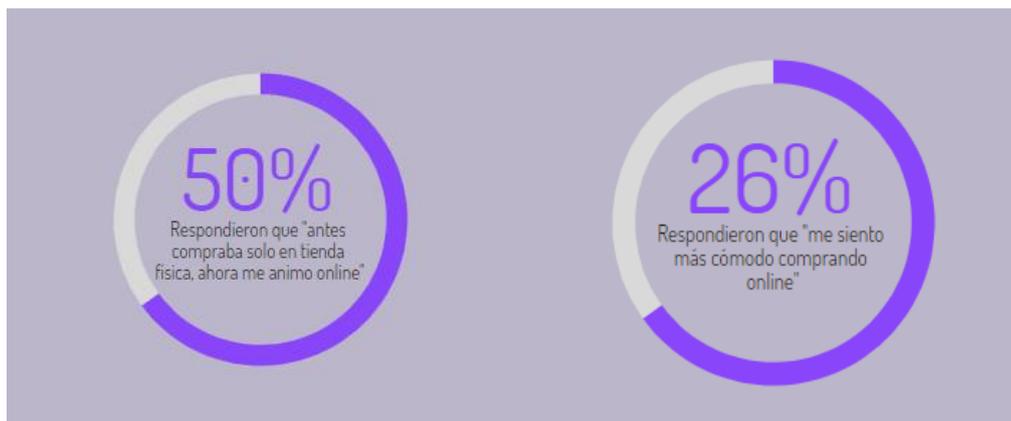
¿Usted cree que cambiaron sus comportamientos de compra?

	Total de respuestas	Porcentajes
Si	316	81,9%
No	70	18,1%
Total	386	100%

Fuente: Elaboración propia.

Se interrogó también cuáles fueron los comportamientos de compra que se modificaron durante la pandemia:

Figura 6: Si responde que sí, indique al menos un comportamiento el cual crea usted que cambió en sus hábitos de compra.



Fuente: Elaboración propia.

Discusión

En este último apartado, podemos proceder a comparar los resultados obtenidos con la información expuesta al principio de la investigación.

El objetivo principal de este trabajo de investigación fue analizar y describir cuáles son los factores que inciden en el consumidor al momento de realizar una compra recomendada por un influencer, lo cual para lograr dicho objetivo se realizó una investigación de carácter exploratoria y descriptiva que incluían entrevistas en profundidad y encuestas.

En base a los datos obtenidos, se ha podido concluir que los influencers son clave al momento de comunicar, aunque algunas agencias grandes e importantes de la zona de Córdoba no han adoptado todavía esta estrategia ya que tienen una perspectiva tradicional y denominan “influencer” a comunicadores sociales y periodistas como “líderes de opinión”, que coincide con la definición de Kotler al mencionar a los grupos de referencia donde se destacan los líderes de opinión como: las personas que a través de sus habilidades, conocimientos u otras características, ejerce una influencia sobre los demás. Por otro lado, no han dejado de mencionar que los influencers en las redes sociales son la “nueva era” de la comunicación y que estarán a pronto de incorporarlos en sus estrategias, ya que consideran que deben actualizarse constantemente para no quedarse en el tiempo.

Sin embargo, según lo comentado en las entrevistas, las agencias que si utilizan a los influencers en sus tácticas toman al mismo como la llave maestra para sus estrategias de comunicación, las marcas que contratan a la agencia siguiendo un objetivo deseado focalizan su mirada en una cantidad determinada de seguidores y

características específicas del influencer para poder trabajar con ellos, como alude Castelló Martínez y del Pino Romero al principio del trabajo de investigación donde se refiere al influencer como alguien, que por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra. Las agencias utilizan al influencer como publicidad y su remuneración es a través de canjes, el influencer se beneficia a través de un producto o servicio ofrecido por la marca que contrata a la agencia, esta es la forma con la cual se manejan los mismos.

Se puede diferenciar al influencer por la cantidad de seguidores y el engagement que manejan, como lo determina INITEC al comienzo de lo investigación, podemos comparar a dos influencers como por ejemplo, Marketing Ingenioso (@Marketingenioso) que posee una gran audiencia y las marcas con las que ha trabajado son reconocidas a nivel mundial como Hubspot y Crehana, donde a través de contratos firmados por ambas partes determinan su labor. A éste se lo puede clasificar según la definición de INITEC como: Influencer grande de 250.000 a 1 millón seguidores y engagement del 1,8%, por otra parte un influencer que ha trabajado con marcas más chicas y de manera más informal como Cande Otero (@Candeotero18) se puede clasificar como: Influencer pequeño de 25.000 a 100.000 seguidores y engagement del 2,4%.

Todos los influencers han podido coincidir que la plataforma que más utilizan y con la que más trabajan es Instagram. A través de las métricas que posee la misma para cuentas de figuras públicas pueden medir o guiarse del impacto de sus publicaciones, que concuerda con lo que dice Ávila en el trabajo de investigación, sobre los perfiles para empresas de Instagram, que se diferencian de los perfiles personales en dos

detalles: incorporan gratis estadísticas sobre el rendimiento de las publicaciones y los seguidores de las cuentas, y un botón de contactar en el perfil. Además, los perfiles de empresa pueden promocionar los contenidos con publicidad pagando por ello. Esto ayuda al prescriptor a obtener un seguimiento sobre el rendimiento de lo que publica.

También se pudo destacar de las personas encuestadas, que Instagram es la red social que más manejan, como lo afirma NINCH Academy al principio: “En cuanto al uso de redes sociales, Instagram se posicionó como preferida” asimismo se pudo afirmar que el 84,7% de las personas siguen a un influencer, se les preguntó el motivo por el cual lo seguían y la mayoría optó por responder que es por el contenido que generan como refiere WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) en su Influencer Guidebook, existen 5 tipos de influencers clasificados por el contenido que generan: Advocate (el defensor), ambassador (el embajador de marca), citizen (ciudadano), professional - occupational (el profesional del tema), celebrities.

Con respecto a los objetivos planteados de este trabajo se llegó a dichos resultados dando a conocer los usuarios que realizaron una compra recomendada por un influencer con un porcentaje de 52,3% acertando, estos resultados se acercan en cierto punto con lo expuesto por NINCH en la investigación anterior, manifestando que, el 62% afirma que los influencers influyen en sus decisiones de compra, siendo 6 de cada 10 los que manifestaron haber realizado una compra luego de una recomendación de un líder de opinión. Se logró identificar cuáles fueron los dos factores más importantes que motivó la compra, contestaron que, si el influencer recomienda algo es porque el producto o servicio es bueno o de calidad y que, lo que recomienda se asocia con su estilo o personalidad. Esto puede reafirmar como se menciona antes por NINCH que los consumidores no depositan confianza ciega en las recomendaciones de un influencer, ya

que la mitad de las personas considera otras perspectivas o características al momento de realizar una compra, aunque en los resultados se puede notar que las personas que realizaron una compra recomendada por un influencer quedaron satisfechas, las que tuvieron la impresión de que superaron sus expectativas es porque el producto o servicio les encantó, el otro mínimo porcentaje que aludió que quedó insatisfecho logró expresar que no era lo que esperaban.

Por otra parte, se pudo distinguir que, a causa de la pandemia vigente se modificaron algunos comportamientos a la hora de realizar una compra, los consumidores estaban prácticamente obligados a amigarse con las compras por internet, ya que regía un decreto que no permitía salir de la casa, solo para cuestiones esenciales. Entre las personas encuestadas se pudo destacar dos comportamientos que se modificaron: uno de ellos es que antes los usuarios compraban sólo en tienda física y ahora el 50,50 % se anima a comprar online, también el 26,60% de las personas comentaron que les es más fácil y cómodo comprar por la web, como lo dice Awad en su libro “Manual Fundamental de Comercio Electrónico” que los consumidores Web compran en línea o usan servicios en línea para ahorrar tiempo.

Durante el confinamiento, muchas personas no tuvieron otra opción que acostumbrarse a comprar online, esto provocó que las compras por la web crecieran exponencialmente transformándose en un hábito para los consumidores, muchas personas prefieren comprar en la tienda física ya que pueden medirse, buscar la talla correcta, etc. pero sin embargo, la comodidad de comprar las 24 horas en línea y que el producto llegue a la puerta del hogar se convirtió en algo muy usual.

Estos resultados confirman lo esperado y van en la línea con otras investigaciones ya planteadas.

Conclusión

De esta forma se ha llegado a la siguiente conclusión sobre el trabajo de investigación presentado, dando a conocer que los influencers tienen un porcentaje significativo de incidencia en los consumidores al momento de realizar una compra, aparentemente por la creencia de, que si este prescriptor lo recomienda es porque el producto o servicio es bueno o de calidad, como segundo lugar se toma en cuenta que, lo que está publicitando se asocia con el estilo o la personalidad de dicho consumidor.

Sin embargo, se pudo demostrar que casi la mitad de las personas no ha realizado una compra recomendada por un influencer, esto se puede deber a que existe una falta de confianza o el consumidor toma en cuenta otras características principales antes de realizar una compra, ya sea el precio, que tan útil es, etc.

De igual manera, las estadísticas demuestran que el mayor porcentaje de las personas que compraron a través de la recomendación quedó satisfecho. Esto puede determinar la efectividad del trabajo del influencer aunque todavía podría llegar a carecer de credibilidad.

En cuanto a lo abordado con anterioridad, podemos distinguir que el comportamiento de compra online durante la pandemia COVID-19 ha aumentado, se puede observar que según las estadísticas se han modificado varios comportamientos en el usuario, argumentando que, ahora las personas se animan a comprar online cuando antes compraban solo en tienda física o no eran de comprar muy frecuente por la web, esto quizá se debe al miedo del fraude o de la estafa, también la **comodidad** ha sido uno de los principales factores por lo cual las ventas online han crecido velozmente.

En última instancia, creo importante destacar el uso y funcionamiento de las redes sociales en la actualidad, se convirtió en una plataforma clave y estratégica para el mundo de las empresas; en relación a los influencers se están convirtiendo en las **nuevas voces** de las marcas, lo cual resulta efectivo incluirlos en la estrategias de Marketing aunque vuelvo a hacer hincapié en reforzar la credibilidad del mismo para evitar cualquier tipo de dudas al consumidor.

Esta investigación cuenta con limitaciones, tales como utilizar un muestreo no probabilístico, por lo que no es posible garantizar la representatividad de la muestra utilizada. Hay que tener en cuenta que el trabajo está realizado en base a personas entre 18-35 años, por lo cual deja afuera a una gran porción de la población.

Recomendación

Considerando la importancia que tiene esta investigación y en relación a los resultados obtenidos se formulan algunas sugerencias tanto para futuras investigaciones:

- Se recomienda realizar unos muestreos probabilístico que permita mayor representatividad en la muestra así poder, agregar a personas mayores para averiguar si realmente están familiarizados con las compras por la web y si las estrategias de Marketing que incluyen a influencers tiene efectividad sobre ellos.

Referencias

- Akhavi, M. (05 de 06 de 2015). *Startupgrind*. Obtenido de <https://www.startupgrind.com/blog/who-really-influences-your-purchasing-decisions/>
- Avila, M. L. (2017). *Hablando en corto*. Obtenido de <https://hablandoencorto.com/descargar-ebook-instagram-para-todos>
- Awad, E. (2007). *Manual Fundamental de Comercio Electronico*. España: 1ra. edición.
- Borges, V. (2012). *Definicion del prescriptor*. Obtenido de <http://www.metodomarketing.com/definicion-de-prescriptor/>
- Castelló Martínez, A. y. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Red de Marketing Aplicado*, 21-50.
- Diaz, S. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. España: 1ra edición.
- Gutierrez, G. (9 de 09 de 2005). *Diccionario de la Publicidad*. Madrid: Complutens.
- INITEC. (2018). *Tipos de influencers por temática y número de seguidores*. Obtenido de <https://initeconline.com/blog/tipos-de-influencers-por-tematica-y-numerode-seguidores/>
- Kotler, P. (2012). Marketing. En G. Kotler P. & Armstrong, *Marketing* (pág. 167). México: Pearson educación.
- KPMG, i. c. (2017). *La realidad de los consumidores online*.
- Lavate, M. (30 de 03 de 2021). *El economista*. Obtenido de <https://economista.com.ar/2021-03-influencers-los-caballitos-de-batalla-del-marketing-digital/>
- Leandro, Z. (2008). El imperio digital. En Z. Leandro, *El imperio digital: 1era edición* (pág. 21). Buenos Aires: Ediciones B Argentina SA.
- NINCH, a. (s.f.). *NINCH*. Obtenido de <https://www.ninch.com.ar/efecto-influencer-el-62-de-los-argentinos-admite-que-influyen-en-su-decision-de-compra/>
- Paez, L. (13 de 03 de 2021). *Crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/ar/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/>
- Palma, M. (06 de 08 de 2021). *Marketing Registrado*. Obtenido de https://www.marketingregistrado.com/es/futbol/2021/08/34077_tras-la-salida-de-messi-cuantos-millones-pierde-el-barcelona-y-cuantos-espana/
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

- Solares, C. (Noviembre de 2017). *Neuromarketing.la*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2017/11/influencers-en-tu-toma-de-decisiones/>
- Tellis, G. J. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Madrid: Pearson educación .
- UNADE, U. (18 de 03 de 2021). *UNADE*. Obtenido de <https://unade.edu.mx/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce/>
- Werner, G. (23 de 04 de 2021). *Influencer Marketing Hub*. Obtenido de <https://influencermarketinghub.com/es/principales-influencers-en-instagram/>
- WOMMA. (2013). *Word of mounth Marketing Association*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/svenmulfinger/wommainfluencer-guidebook-2013-pdf>