

Universidad Empresarial Siglo 21



Trabajo Final de grado: Manuscrito Científico

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Tema estratégico: Influencers y nuevos medios ¿Cuál es su nivel de influencia y credibilidad ante los consumidores cordobeses?

Autora: Sofía Roldan

Legajo: MKT3180

Tutor: Francisco Javier Rodríguez

Córdoba, 2022

Índice

Agradecimientos	4
Resumen	5
<i>Palabras clave</i>	6
Abstract	6
<i>Key Words</i>	6
Introducción	7
<i>Marco Teórico</i>	7
<i>Antecedentes</i>	11
Objetivos	15
<i>Objetivo general</i>	15
<i>Objetivos específicos</i>	16
Método	16
<i>Diseño de la primera etapa de la investigación: Exploratoria, cualitativa</i>	16
<i>Diseño de la segunda etapa de la investigación: Descriptiva, cuantitativa</i>	19
Resultados	20
Discusión	29
Anexo	35
<i>Primera etapa, investigación cualitativa. Entrevistas:</i>	35
<i>Segunda etapa, investigación cuantitativa. Encuesta:</i>	37
Bibliografía	39

Índice de Figuras

Figura 1 Sexo	22
Figura 2 Rango etario	22
Figura 3 ¿Has comprado por recomendación de un influencer? Según rango etario	23
Figura 4 Credibilidad de influencers	24
Figura 5 Credibilidad de influencers y comunidades digitales.....	24
Figura 6 Plataformas digitales	25

Figura 7 Redes Sociales	25
Figura 8 Nivel de compromiso de los consumidores, influencer favorito.....	26
Figura 9 Nivel de compromiso	27
Figura 10 Nivel de compromiso	27
Figura 11 Comunidades digitales	28
Figura 12 Comunidades digitales	28

Índice de tablas

Tabla 1: Diseño marcas locales	17
Tabla 2: Diseño micro influencers	18
Tabla 3: Diseño emprendimientos emergentes	19
Tabla 4: Diseño consumidores	20

Agradecimientos

A mis padres, que me acompañaron en el transcurso de toda mi carrera. A mi papa, que, sin él, venir a estudiar a Córdoba no hubiera sido posible, quien me ha apoyado y acompañado en todas las decisiones que he tomado. A mi mama, que, en todo momento, incluso en la distancia me contuvo, escucho y jamás dejo que dudara de mi valor.

A mi perra, Roca, mi más fiel compañera, quien estuvo a mi lado en cada página escrita, leída y estudiada. A quienes me acompañaron en este camino y no me dejaron caer, mi familia y amigos. Y, por último, a mí misma, que seguí intentando siempre que pensé que no podía.

Resumen

En el presente trabajo se investigó el nivel de influencia de influencers argentinos en la decisión final de compra de los consumidores cordobeses desde el enfoque de la Licenciatura en Comercialización. En la investigación se abordó el nivel de influencia de los influencers ante los consumidores cordobeses en su comportamiento de compra, analizando el nivel de credibilidad que estos le otorgan a sus usuarios y como este impacta en sus decisiones de compra, la participación, compromiso e importancia de los usuarios en el contenido de los mismos y sus comunidades digitales, las redes sociales más utilizadas tanto por consumidores para informarse acerca de bienes y servicios que consideran consumir por reseñas de influencers, como por influencers para publicitar su trabajo con marcas, y el interés de los consumidores por estos nuevos líderes de opinión.

Se realizaron dos tipos de muestras, la primera resulto en una investigación exploratoria donde se entrevistó a dueños de marcas locales, emprendimientos emergentes y micro influencers de la ciudad de Córdoba, donde se les consulto por el nivel de satisfacción luego de haber realizado campañas publicitarias mediante influencers, el compromiso de los mismos y la credibilidad que estos tenían ante los consumidores, con el fin de responder a las interrogantes: “¿Influyen las opiniones de los influencers en la decisión final de compra de los consumidores?” “¿En qué nivel?”. La segunda investigación concluyente resulto en una encuesta a 385 consumidores cordobeses, quienes fueron expuestos a múltiples preguntas cerradas y escenarios hipotéticos que permitieron analizar bajo qué nivel de influencia se ven afectados por estos nuevos líderes de opinión. Las conclusiones de dichas investigaciones dan como resultado que, si bien los consumidores residentes de la ciudad de Córdoba se ven influenciados por las campañas de marketing de influencers y tienen cierto nivel de credibilidad ante estos, son solamente una de las

múltiples fuentes que los consumidores utilizan para recolectar información antes de tomar una decisión final de compra.

Palabras clave: Influencers, consumidores, compromiso, credibilidad, decisión de compra, comportamiento de compra.

Abstract

In the present work, the influence of influencers on the final purchase decision of consumers from Cordoba was investigated from the perspective of the Bachelor of Marketing. The research addressed the influence of influencers on consumers in Cordoba, the level of credibility they give their users, the participation and commitment of users in their content and their digital communities, the most used social networks and consumer interest in these new opinion leaders.

Two types of samples were carried out, the first resulted in an exploratory investigation where Brand owners from Cordoba, emerging businesses and micro-influencers, also from Cordoba, were interviewed, where they were asked about the level of satisfaction after having carried out advertising campaigns through influencers, their commitment and credibility they had with consumers. The second conclusive investigation resulted in a survey of 385 consumers from Cordoba city, who were exposed to multiple questions and hypothetical scenarios that allowed us to analyze under what level of influence they are affected by these new opinion leaders. The conclusions of said investigations give as a result that although the resident consumers of Cordoba city are influenced by their recommendations and have a certain level of credibility before them, they are only one of the multiple sources that consumers use to collect information before making a final purchase decision.

Key Words: Influencers, consumers, commitment, credibility, purchase decision, purchase behavior.

Introducción

Marco Teórico

La presente investigación tiene como propósito estudiar la influencia de los micro-influencers en el comportamiento de compra de los consumidores cordobeses y su credibilidad frente a sus usuarios, considerando que, después de atravesar dos años de pandemia que impactaron incrementando los números de las ventas online y a su vez la presencia y participación de nuevos usuarios consumidores e influencers en redes sociales, como así también la existencia de nuevos negocios digitales, estos obtuvieron mayor relevancia como comunicadores, críticos y como partícipes de las nuevas estrategias publicitarias de ventas para marcas y empresas. “Con el auge de las redes sociales cualquier usuario con presencia en redes sociales puede generar y compartir contenidos sin necesidad de conocimientos especializados. Una persona con influencia en las redes puede lograr un impacto sobre la percepción de otros usuarios respecto a diversos contenidos, temas y objetos de discusión. Actualmente desde grandes empresas hasta emprendimientos emergentes buscan usuarios influyentes en un determinado segmento que comuniquen mensajes positivos sobre su marca o producto/servicio, conformando así parte de las nuevas tendencias de marketing de influencers. El marketing de influencers actualmente consiste en una estrategia donde se llega a un acuerdo de colaboración entre una marca y una persona influyente para que difunda o promocióne su marca, normalmente con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, el tráfico a la web, el número de seguidores en redes sociales y, sobre todo, incrementar el número de ventas. Una estrategia de marketing de influencers puede ayudar a las marcas a ampliar el alcance, generar más conversación en la red, mejorar el branding o imagen de

la marca, incrementar las ventas.” (Carrasco, 2017). “Los influencers se han convertido en una nueva forma de líderes de opinión que, además de interactuar con sus seguidores y difundir contenidos sobre diversos temas, son el medio para que las marcas publicitarias lleguen hasta sus consumidores” (Gonzales, 2019)

“Un líder de opinión es una persona que ofrece de manera informal consejos o información sobre una categoría de productos o un producto específico (cuál de varias marcas es la mejor, o cómo podría usarse un producto en particular). Los líderes de opinión suelen ser muy seguros de sí mismos, activos socialmente y usuarios frecuentes de la categoría. Los especialistas en marketing tratan de llegar a ellos identificando sus características demográficas y psicográficas, determinando qué medios prefieren, y dirigiendo sus mensajes a ellos.” (Keller, 2012)

“Los influencers se han convertido en esta nueva era digital en agentes capaces de generar un gran impacto, transformando la vida de las empresas y emprendedores. 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 nuevos consumidores; 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, por sentirse identificados con ellos y compartir en muchas ocasiones gustos e intereses similares, así como la presencia en comunidades digitales.

Esta nueva era digital también 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; las empresas están recurriendo a distintos tipos de Influencers

buscando un objetivo llegar a los consumidores y generar una mayor demanda de productos y servicios.” (Carrasco, 2017)

“La aparición de internet supuso un cambio trascendental en la conversación de las empresas con sus públicos. En su inicio, la publicación de contenidos en internet requería conocimientos técnicos, por lo que solo unos pocos podían acceder a este nuevo medio de comunicación; con la llegada de la web 2.0 surgió la bidireccionalidad y se 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. A raíz de este hecho, surge el término prosumer, un consumidor activo capaz de generar contenido a la par que lo consume.” (Guillin, 2009) Esto da como resultado el nacimiento de nuevos influenciadores y líderes de opinión quienes a su vez son también consumidores activos de contenido.

Junto con el crecimiento del internet, los negocios digitales y el marketing de influencers se dio a conocer la clasificación de influencers según su volumen de audiencia:

- Celebrities: 500.000 a más de 1 millón de seguidores
- Macro Influencers: 100.000 a 500.000 de seguidores
- Micro Influencers: 5.000 a 100.000 de seguidores
- Nano Influencers: 2.000 a 5.000 de seguidores

“El marketing de influencers es una herramienta utilizada por parte de las empresas que consiste en el contacto y vínculo con los usuarios más influyentes de la red (...) con el objetivo de que éstos ayuden a difundir determinados mensajes relacionados con la marca en las redes sociales, llegando más rápidamente al público objetivo de la empresa, convirtiéndose así en prescriptores y consiguiendo un gran alcance. Este tipo de marketing se ha convertido en una estrategia esencial

para las empresas, no solo para las que tienen una facturación elevada sino también para pequeñas empresas que buscan, a través de influencers, llegar a su público objetivo de una forma más cercana. (...) para los consumidores, las opiniones de estos influencers tienen una mayor credibilidad que los contenidos impersonales que transmite la marca a través de otros formatos de comunicación.” (Blanco, 2015)

Juanjo Ramos, en su ebook “Marketing de Influencers: Guía completa” enumera los siguientes beneficios de realizar campañas de marketing con influencers y líderes de opinión:

- Mayor poder de persuasión que la publicidad tradicional.
- No está afectada por los bloqueadores de publicidad de los navegadores ni por la hiperestimulación cada vez mayor de los anuncios tradicionales.
- Genera contenido más auténtico sobre la marca.
- Aumenta el conocimiento de la marca.
- Mejora la reputación de la marca.
- Genera mayor engagement con la marca.
- Alcanza nuevos tipos de público objetivo.
- Aumenta la visibilidad y número de seguidores en redes sociales.
- Genera más ventas.
- Genera tráfico web.
- Mejora el SEO.

“La oferta de influencers aumenta exponencialmente y seleccionar los más adecuados para trabajar se convierte en el reto principal de las marcas. Se trata de crear relaciones a largo plazo con aquellos que se identifiquen con la marca y sepan transmitir mejor sus valores. En definitiva,

los valores corporativos deben estar en plena sintonía con el perfil del influencer.” (Ramos, 2019). Para esto Ramos plantea las siguientes preguntas que se deben hacer a la hora de buscar un influencer para complementar una marca:

- ¿Quién es mi público objetivo?
- ¿Cuál es la imagen de mi marca?
- ¿Cuál es el valor central de mi marca para mis clientes?
- ¿Por qué me elegirían sobre mis competidores?

“También debemos tener en cuenta que una persona de influencia no es útil estratégicamente para cualquier empresa. Se debe seleccionar aquel líder de opinión que tenga relación con el público objetivo de la marca y que sea acorde con la filosofía e imagen de ésta, porque es preciso hacer hincapié en el riesgo que conlleva una mala utilización de este tipo de marketing, ya que, si se utiliza mal esta estrategia, pueden salir muy perjudicados el influencer y el anunciante; al influencer le puede afectar con una grave pérdida de su credibilidad y confianza y al anunciante en cuanto a su imagen de marca.” (Blanco, 2015)

Antecedentes

La siguiente investigación realizada por Gonzales “Micro influencers en Instagram: estudio de popularidad y engagement” parte de los siguientes objetivos:

- Delimitar en que consiste el uso de influencers como soporte publicitario y cuáles son los agentes que intervienen en esta estrategia comercial.
- Analizar las características y el comportamiento de los micro influencers en la red social Instagram y observar cómo influyen estas características sobre la popularidad y el engagement de este tipo de influencers.

- Definir grupos de micro influencers con características comunes en función de su número de seguidores y el engagement generado.

Este estudio también midió el grado de satisfacción de las empresas con sus acciones en esta práctica comercial. Los resultados muestran que un 58% de las empresas que realizan actividades con influencers están moderadamente satisfechos con los resultados de estos, en cambio un 21% afirma que su satisfacción es alta.

En este contexto, se puede observar cómo este tipo de estrategia comercial adquirió gran importancia dentro de los planes de comunicación de las empresas, con el fin de incrementar su público objetivo, mejorar la reputación de la marca y el branding, y conseguir una mayor interacción entre la marca, influencer y seguidores.

El sector que cuenta con mayor representación de influencers es el de la moda, en la muestra un 46,66% se dedican como actividad principal a la publicación de contenidos vinculados a la moda. Otros sectores como el de la salud, requieren que el usuario cuente con ciertos estudios o que sea un profesional del sector para ganarse la confianza de los usuarios y que estos crean en sus opiniones, lo que hace que este tipo de influencers sea menos frecuente.

Según los datos analizados si se tienen en cuenta el efecto de las variables independientes sobre el engagement de manera individual, se puede observar como únicamente la antigüedad y la variación de los seguidores muestran efectos significativos sobre la variable dependiente. En el caso de la antigüedad, el signo negativo del coeficiente de la variable, indica que, al disminuir el número de años de experiencia en Instagram, se reduce el engagement generado por el individuo. Por otro lado, al aumentar la variación de seguidores, el engagement del individuo aumenta, lo que significa que cuanto mayor sea esta tasa de variación, mayor es el engagement. En cambio, el

número de seguidores y el número de posts, de forma individual, no afectan de forma significativa al engagement.

Es decir, según la información recolectada por Gonzales desde la universidad de Valladolid la confianza generada por los influencers entre sus seguidores es de gran importancia para conseguir mayor influencia sobre su audiencia. Esta influencia o el alcance generado por el influencer se puede medir a través de la popularidad y el engagement. Aunque los influencers más conocidos son aquellos que gozan de gran popularidad, existe una tipología de influencers que cuentan con un número menor de seguidores, pero son capaces de crear mayor engagement. Son los denominados microinfluencers y pequeños influencers. La importancia de la utilización de influencers como herramienta promocional es elevada ya que las empresas van incrementando sus presupuestos para este tipo de práctica comercial. Cada empresa cuenta con características diferentes y, por tanto, cada marca debería elegir al influencer que mejor se adapte a su marca y a los objetivos de esta. Del análisis de las características de los microinfluencers en la red social Instagram se han derivado las siguientes conclusiones:

- Los influencers dedicados a la publicación de contenidos relacionados con la moda son los que cuentan con más experiencia en la red social y los que más se han utilizado como soporte publicitario. Sin embargo, existen influencers dedicados a otras actividades lo que ha servido para que, poco a poco, empresas de diversos sectores se hayan dado cuenta de los beneficios y posibilidades de esta herramienta comercial.

- Si se realiza una segmentación de los micro influencers según el engagement y el número de seguidores, se pueden diferenciar tres tipos de micro influencers diferentes. Un primer grupo con pocos seguidores y que crea un engagement bajo, un segundo con varios seguidores y un engagement alto, y un último con pocos seguidores y un engagement elevado. Por lo tanto,

dentro de esta categoría de micro influencers, se sigue cumpliendo la regla de que los influencers con mayores seguidores crean menos engagement.

- La popularidad no se ve influenciada significativamente por ninguna de las variables independientes analizadas, aunque los influencers dedicados al sector de la gastronomía, que cuentan con estudios en 36 marketing digital y que, además, generan mayor contenido ya sea a través de la publicación de posts o que cuentan con un blog propio, son los que consiguen un mayor número de seguidores y unas tasas de variación de seguidores más elevadas.

- El engagement creado por los influencers está relacionado de manera significativa con el tipo de usuario de Instagram y con el sector de actividad, siendo las cuentas formadas por parejas, y dedicadas a promocionar actividades relacionadas con el turismo, las que más engagement generan. Por otro lado, los influencers que promocionan en sus cuentas sus propias marcas no obtienen resultados positivos en este apartado. Este resultado parece indicar que el usuario no cree en las opiniones del influencer sobre su propio producto. Si se tiene en cuenta la elección del día y de la hora de publicación de los posts, es importante elegir un horario en el cual los seguidores vayan a estar conectados a las redes sociales para que estos vean la publicación y generen contenido. El mejor horario resulta ser el horario de noche, y los mejores días de publicación son los fines de semana. Además, las publicaciones que cuentan con mención de la marca o publicidad consiguen un mayor engagement, lo que significa que los usuarios están creyendo las opiniones de los influencers y que este soporte publicitario está resultando efectivo.

- El número de posts tiene una incidencia positiva en la popularidad, ya que, al aumentar el número de posts publicados, la variación de seguidores se eleva. En cambio, al aumentar el número de posts el engagement disminuye. Por lo tanto, aunque publicar más posts significa ganar más seguidores, también implica perder engagement y conseguir que los

consumidores creen menos contenido. Por último, si lo que busca una empresa es conseguir crear mayor engagement y que el consumidor se implique con la marca, una de las mejores formas es a través del uso de micro influencers.

Estos datos brindan un enfoque efectivo del marketing de influencers en Redes Sociales aplicado por empresas. Saliendo desde este punto de partida y ampliando los conceptos y datos sobre la incidencia de los influencers en el momento de decisión de compra de clientes y potenciales clientes surgen las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el nivel de influencia de los influencers argentinos sobre la decisión final de compra de los consumidores cordobeses?
 - ¿Qué nivel de credibilidad tienen estos ante los consumidores?
 - ¿Cuáles son las plataformas y redes sociales de preferencia de los consumidores en la etapa de búsqueda de información? ¿Coincide con las elegidas por los influencers y empresas/marcas para hacer campañas de marketing?
 - ¿Cuál es el nivel de interés y compromiso de los consumidores con el contenido de los influencers a los que siguen?
 - ¿Puede influenciar en los pensamientos y decisiones de los consumidores la participación y seguimiento de comunidades digitales creadas por influencers por parte de los consumidores?

Objetivos

Objetivo general:

- Identificar el grado de influencia que ejercen los influencers en los consumidores cordobeses y la credibilidad que les otorgan a sus usuarios.

Objetivos específicos:

- Analizar el nivel de credibilidad de los influencers en relación a sus usuarios.
- Identificar las plataformas con más influencia sobre las decisiones de compra de los consumidores y medir el grado de coincidencia con las elegidas por influencers y marcas para realizar sus campañas de marketing.
- Investigar el nivel de interés y compromiso de los usuarios con respecto a los influencers que siguen en las redes sociales.
- Investigar el nivel de participación de consumidores cordobeses en comunidades digitales creadas por influencers y analizar el impacto que tiene sobre ellos.

Método

Para comenzar la investigación, se realizó una investigación exploratoria, donde se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a marcas y locales cordobeses, micro influencers y emprendimientos emergentes que hayan utilizado estrategias de marketing de influencers, para que ellos puedan responder las interrogantes sobre el marketing de influencers y el éxito a nivel local (Provincia de Córdoba). Para luego concluir con encuestas con preguntas cerradas y de escala al público de entre 16 y 50 años.

Diseño de la primera etapa de la investigación: Exploratoria, cualitativa

- Marcas y/o locales cordobeses: Se buscará analizar el efecto y relevancia generado por las campañas en las que utilizaron figuras con presencia conocida en redes sociales, es decir, micro influencers, de la ciudad de Córdoba.

Tabla 1

Diseño de investigación de marcas y/o locales cordobeses

Alcance	Investigación exploratoria cualitativa
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista
Instrumento de recolección	Grilla de pautas
Población	Marcas y/o locales cordobeses
Procedimiento	Muestreo no probabilístico por juicio
Muestra	5

○ Micro influencers: Una vez identificados y pudiendo haber establecido contacto con los líderes de opinión a nivel local y micro influencers de la ciudad de Córdoba se realizó una entrevista a profundidad, intentando analizar la relación que establecen con su audiencia, con las marcas por las que son contratados, como varia el engagment de su público, y cuáles son las normas éticas y morales que tienen en consideración a la hora de desenvolverse en su trabajo para entender como estas interrogantes afectan su relación con su público, con sus comunidades digitales y en qué nivel consideran influyen en las decisiones de los mismos.

Tabla 2

Diseño de investigación: Micro influencers cordobeses

Alcance	Investigación exploratoria cualitativa
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista
Instrumento de recolección	Grilla de pautas
Población	Micro influencers cordobeses
Procedimiento	Muestreo no probabilístico por juicio
Muestra	5

○ Emprendimientos emergentes: Se realizó una entrevista en profundidad a emprendimiento emergente que realizó campañas de marketing de micro influencers en su etapa de desarrollo para poder medir y analizar la influencia que tuvieron estas en su público meta y en la decisión de compra de los mismos, pudiendo así observar si ayudaron o no a incrementar sus ventas y al posicionamiento de la marca en el mercado y en su presencia en redes sociales.

Tabla 3

Diseño de investigación: emprendimientos emergentes

Alcance	Investigación exploratoria cualitativa
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista
Instrumento de recolección	Grilla de pautas
Población	Emprendimientos emergentes Córdoba
Procedimiento	Muestreo no probabilístico por juicio
Muestra	5

Diseño de la segunda etapa de la investigación: Descriptiva, cuantitativa

Para continuar la investigación y con el objetivo de investigar si los ciudadanos cordobeses son influenciados por las opiniones y publicaciones de los líderes locales y micro influencers, se entrevistó de forma aleatoria a una cantidad de 385 consumidores usuarios presentes en redes sociales de entre 16 a 50 años, este rango de edad incluye a Millennials y generación Z, residentes de la ciudad de Córdoba, e incluirán tanto hombres como mujeres.

- Consumidores: Se encuestaron de manera online para obtener datos acerca de la influencia que tienen los líderes de opinión locales en sus decisiones de compra. Fueron encuestados acerca de la credibilidad que le otorgan a los influencers que consumen, a sus comunidades digitales, y la importancia que le dan a la opinión de estos, entre otras variantes, como cuales son las plataformas y redes más consumidas para la etapa de búsqueda de información en sus comportamientos de compra.

Tabla 4

Diseño de investigación: Consumidores locales

Alcance	Investigación descriptiva cuantitativa
Enfoque	Cuantitativa
Técnica	Encuesta online
Instrumento de recolección	Preguntas cerradas y escalas
Población	Consumidores locales de entre 16 y 50 años
Procedimiento	Muestreo probabilístico aleatorio
Muestra	385

Resultados

En el siguiente apartado se presentan los resultados de la investigación planteada acerca del nivel de influencia de los micro influencers e influencers sobre los consumidores cordobeses en sus decisiones de compra y la credibilidad que les otorgan a sus usuarios. La investigación ha sido dividida en dos etapas, compuesta la primera por entrevistas en profundidad a marcas y locales cordobeses, micro influencers de la ciudad de Córdoba y emprendimiento emergente de la ciudad; y una segunda etapa compuesta por una encuesta a 385 consumidores de entre 16 y 50 años de la ciudad de Córdoba.

Se entrevistó en profundidad a locales, micro-influencers y emprendimiento emergente. La muestra no es representativa siendo muestreo no probabilístico por juicio. Tanto locales y marcas cordobesas, como emprendimiento emergente de la ciudad de Córdoba que realizaron campañas

de marketing de influencers utilizando micro-influencers de la ciudad de Córdoba afirman haber quedado “satisfechos” con la utilización de los mismos. Aseguran haber tenido más movimiento en las redes el mes que se realizó la campaña y los meses posteriores, así como también las ventas en sí mismas aumentaron, más que nada los primeros días y las dos semanas posteriores a los posteos de la influencer contratada.

Sin embargo, todas las marcas y emprendimientos entrevistadas aseguraron que la importancia reside en encontrar el influencer correcto para realizar la campaña, ya que, si el público no es el correspondido se traducirá en una demanda cero. Todos los entrevistados afirman la importancia de una correcta elección del público al que se le ofrecerá el producto, en base a elegir inteligentemente al influencer indicado para el producto o servicio que busca ofrecerse, para así tener mejor predisposición de parte de los usuarios y mayor influencia sobre la decisión de compra de los mismos.

Una de las micro influencers entrevistadas comunicó recibir “muchas veces” comentarios de personas contándole que habían adquirido un producto/servicio bajo su recomendación. Sin embargo, aseguró, confirmando lo antes expresado por los otros entrevistados, que las veces que publicitó productos que no pertenecían a la categoría de belleza, moda y comida, que son a las que ella se dedica, tuvo muy poco alcance y/o interacciones excepto unas pocas excepciones. Los entrevistados estuvieron de acuerdo en que las campañas publicitarias con influencers tienen influencia en el comportamiento de compra de los consumidores siempre y cuando el mensaje y los valores de la marca tenga coherencia con los del influencer elegido y la comunidad que compone. Los micro-influencers cordobeses entrevistados aseguran sentir que tienen credibilidad ante su público y consideran poder influir sobre el comportamiento de consumo de sus seguidores. Las marcas y emprendimientos afirman que en la actualidad el publicitar con influencers es la

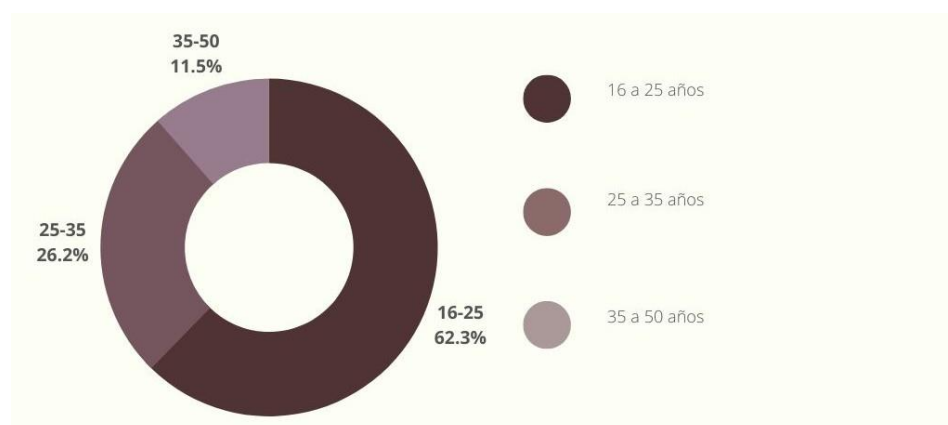
forma más rápida y sencilla de llegar a un mercado ya segmentado. Los emprendimientos emergentes consideran más beneficioso la realización de campañas de varios micro influencers mientras que las marcas y locales ya establecidos opinan que si se tiene la posibilidad de trabajar con grandes influencers es más conveniente por la mayor llegada y exposición de la marca. La mayoría de los entrevistados estuvieron de acuerdo en que la red más utilizada por ellos para hacer publicidad de sus productos/servicios/contenido en la actualidad es Instagram, así como también consideran Facebook como una buena herramienta de llegada a sus públicos meta.

Se encuestó a 385 consumidores de la ciudad de Córdoba de entre 16 hasta 50 años. Se utilizaron preguntas cerradas, con opciones limitadas, con opciones abiertas y con escalas.

Figura 1 Sexo



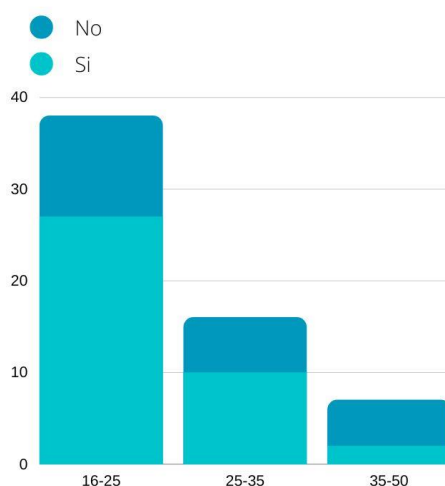
Figura 2 Rango etario



Como se observa en los anteriores gráficos, los consumidores encuestados fueron en su mayoría jóvenes de entre 16 y 25 años componiendo el 62,3% de los encuestados, seguidos por jóvenes de 25 a 35 años con el 26.2% de las respuestas y dejando por ultimo a los adultos de entre 25 a 50 años quienes componen el 11.5% de dichas respuestas. Más de la mitad de los encuestados fueron mujeres (58,3%).

Más de la mitad de los encuestados afirman haber comprado un producto o rentado un servicio por recomendación de un influencer, la pregunta fue: “¿Ha comprado un producto o rentado un servicio por recomendación de un influencer?” A lo que los encuestados han respondido en un 52.2%, es decir, poco más de la mitad, que “sí”, y un total de 47.5% que “no”. Analizando los rangos etarios, podemos observar que quienes más han comprado por recomendación de influencers son los jóvenes de entre 16 a 25 años, mientras que quienes menos han comprado por recomendación de influencers son los adultos de entre 35 a 50 años.

Figura 3 ¿Has comprado por recomendación de un influencer? Según rango etario.



Las siguientes preguntas se realizaron para saber el grado de influencia de la opinión de los micro influencers y sus comunidades en el comportamiento de compra de los consumidores:

Figura 4 Credibilidad de influencers

Si esta considerando adquirir un producto pero su influencer favorito - o uno que esta especializado en el tema - comunica que no cumple con la calidad prometida y no lo recomienda, usted:

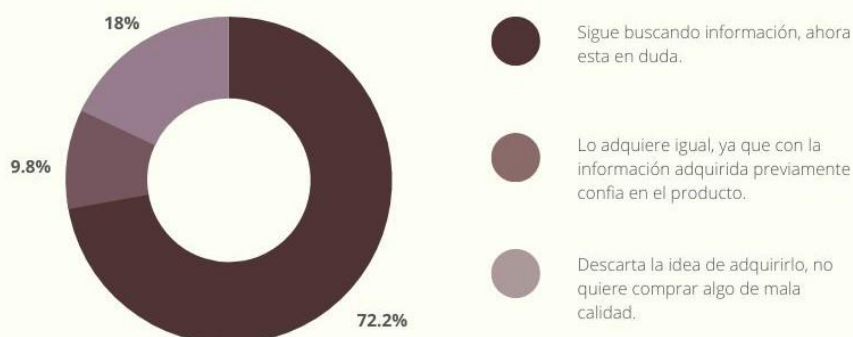
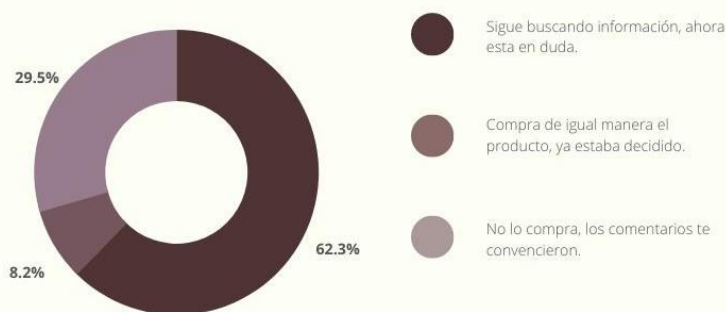


Figura 5 Credibilidad de influencers y comunidades digitales

Si usted ya tiene agregado un producto a su carrito online de compras, pero se topa con un video de un influencer que si bien lo recomienda, advierte sobre sus desventajas y cuando va a los comentarios del video un 90% de los comentarios no lo recomiendan y lo critican negativamente, usted:



En ambos casos, se pone a prueba la credibilidad de los influencers y sus comunidades para los consumidores. ¿Puede cambiar la opinión de un influencer o los comentarios de una comunidad la decisión de compra de un consumidor? La respuesta que se encontró es sí, en ambos casos influye. Como se ve en los gráficos, tan solo el 9.8% del total de los encuestados votó que compraría de igual forma un producto que tenía elegido si un influencer especializado en el tema no lo recomienda, así como tan solo el 8.2% compraría de igual manera un producto que yacía en

su carrito de compras luego de leer malas reseñas en comentarios de comunidades. No obstante, la mayoría de los encuestados aseguran seguir buscando información del producto y/o servicio y no descartarlo completamente. Dejando por ultimo a quienes lo descartarían sin dudarlo si un influencer no lo recomienda (18%), y quienes lo descartarían completamente por recomendación de comunidades (29.5%).

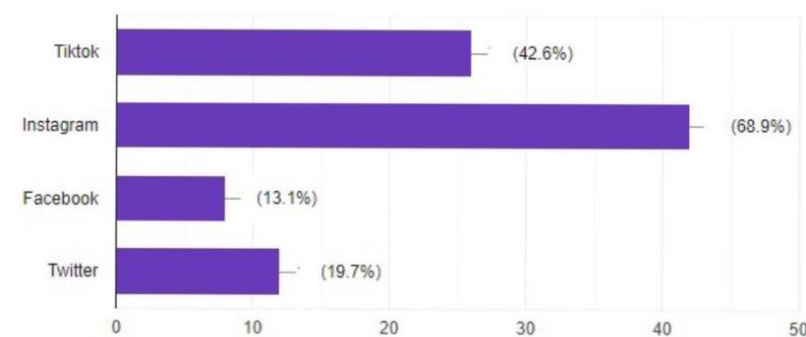
- ¿Si usted está interesado en adquirir un producto y/o servicio, considera buscar opiniones o referencias en alguna de las siguientes plataformas? En caso de que si, ¿en cuáles?

Figura 6 Plataformas digitales



- ¿Cuál es la red social en que pasa mayor tiempo?

Figura 7 Redes Sociales



En las preguntas previas se quiso responder a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las plataformas digitales con más influencia sobre el comportamiento de compra de los consumidores?

Los anteriores gráficos muestran como Instagram es la red social en la que los consumidores están más tiempo conectados, siendo también así la red social que mayor influencia ejerce sobre su comportamiento de compra y en la que los encuestados en su mayoría aseguran preferir para informarse acerca de distintos temas, incluyendo reseñas de servicios y productos hechas por influencers.

- Dentro de los creadores de contenido e influencers que sigue, ¿tiene usted a su/s favorito/s?

Figura 8 Nivel de compromiso de los consumidores, influencer favorito

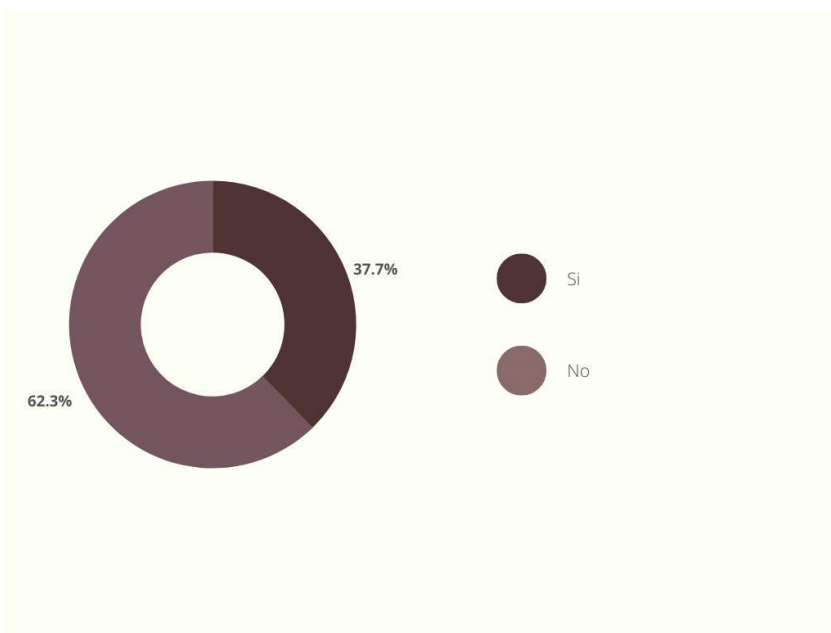
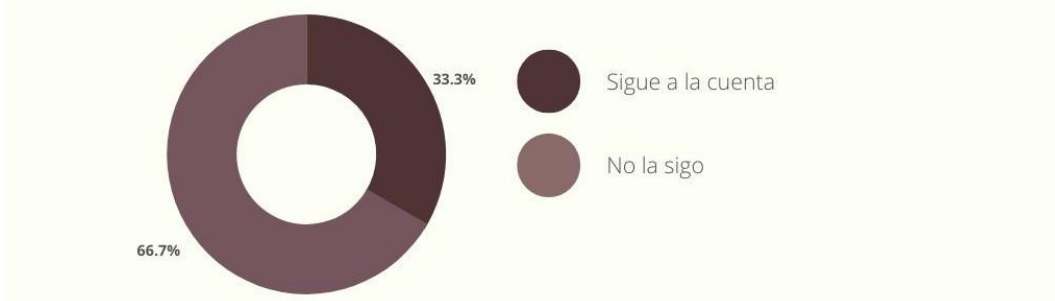
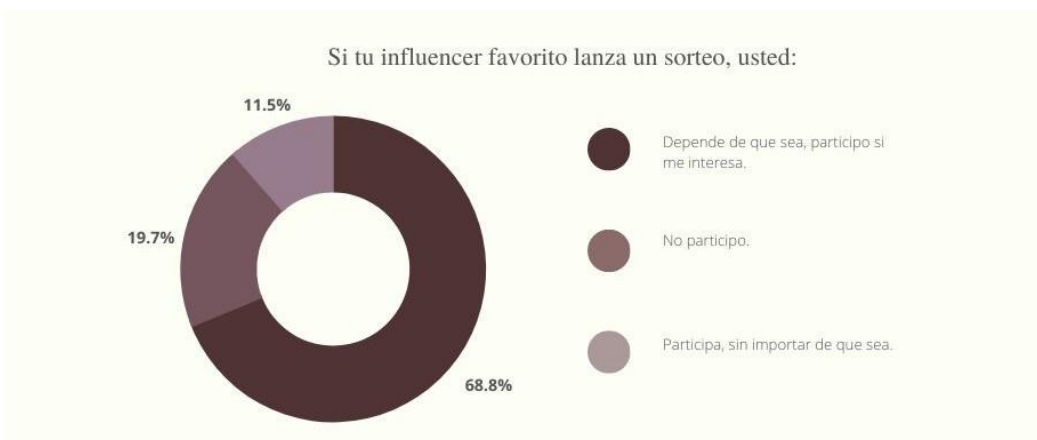


Figura 9 Nivel de compromiso

Si un influencer que a usted le genera mucha empatía y le gusta su forma de transmitir sus mensajes, comunica a su comunidad que necesita de la ayuda de sus seguidores siguiendo a una cuenta, usted:

**Figura 10** Nivel de compromiso

Las anteriores preguntas fueron algunas de las que se utilizaron para poder analizar el nivel de compromiso de los usuarios con los influencers a quienes siguen. Si bien más de la mitad de los encuestados afirman tener un influencer favorito, la mayoría solo participa en los sorteos que les interesan, y realizan acciones que les piden a sus seguidores únicamente cuando estas les interesan o les aporta algún beneficio. Tan solo el 11,5% participaría en un sorteo porque su influencer favorito se lo pide, y el 33,3% seguiría una cuenta solo porque se los pida, permitiéndolo identificar que el nivel de compromiso de la mayoría de los encuestados con los influencers a los que siguen es bajo, pudiendo así deducir que si bien ellos están receptivos a escuchar y considerar

las recomendaciones de los influencers a quienes siguen, solo las seguirán si resuenan con sus intereses.

Figura 11 Comunidades digitales

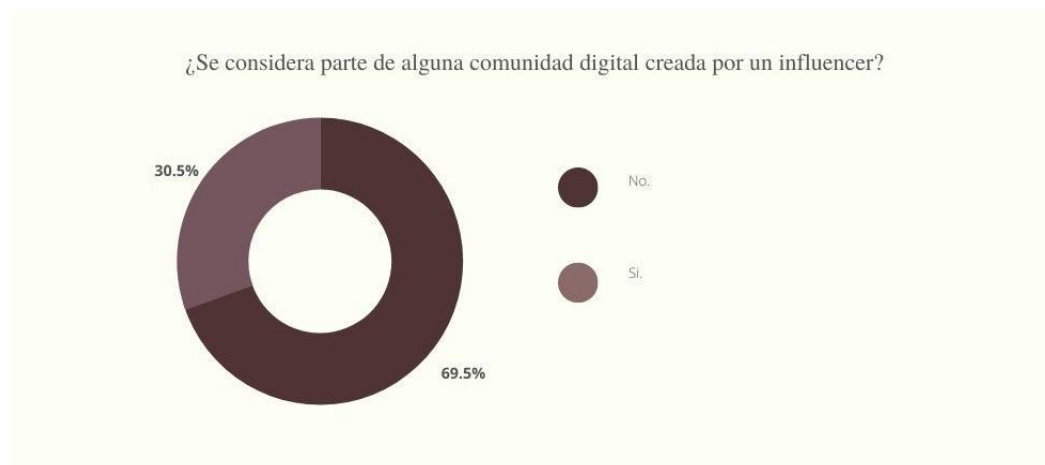
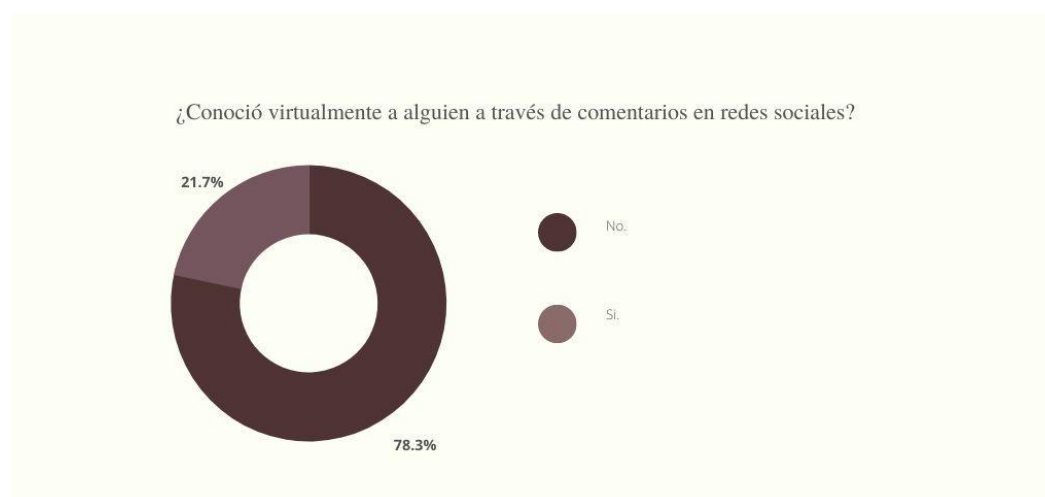


Figura 12 Comunidades digitales



La gran mayoría de los encuestados no consideran formar parte de una comunidad digital creada por influencers y tan solo el 21.7% de los encuestados conocieron a alguien por medio de comentarios de redes sociales, de los cuales un 12,7% pertenece al rango etario de 16 a 25 años y un 9% al rango etario de 25 a 35 años. Aun así, cuando se les consulto a los

encuestados de manera implícita el nivel de influencia que ejercen los comentarios negativos de una comunidad en sus comportamientos de compra más de un 50% mostro verse afectados por los mismos.

Discusión

En el presente apartado se presenta la parte final de la investigación basada en determinar el nivel de influencia de los influencers en el comportamiento de compra de los consumidores cordobeses, y la credibilidad que los primeros, les otorgan a sus usuarios. Así como también se analizó el compromiso de los consumidores cordobeses hacia los influencers que consumen, su nivel de participación en su contenido y comunidades y la relevancia que le dan estos a distintas plataformas digitales.

Se realizaron entrevistas en profundidad a marcas, locales, emprendimiento emergente y micro influencers cordobeses y se realizó una encuesta a 385 consumidores acerca de los influencers que consumen y las publicidades en las que estos participan. Al analizar los datos se ha podido determinar que los influencers tienen gran influencia en el comportamiento de compra de consumidores cordobeses pero que esta, no es determinante.

Al consultar con los encuestados si alguna vez habían comprado por recomendación o influencia de un influencer solo poco más de la mitad de ellos afirmaron haberlo hecho, sin embargo, al presentarles a los consumidores escenarios hipotéticos donde ellos ya tenían una decisión de compra tomada pero involuntariamente se encontraban con una recomendación de un influencer que iba en contra de esa decisión, la mayoría (en promedio un 67% del total) planteo que reconsideraría su decisión de compra, probando así que si bien las recomendaciones y publicidades en las que participan influencers no son determinantes en la decisión de compra de los consumidores, estos si se ven influenciados por ellas.

Presentando estos escenarios hipotéticos se pudo detectar también que, si bien las opiniones y recomendaciones de comunidades digitales e influencers influyen en la decisión de compra de los consumidores encuestados, las recomendaciones de influencers tienen más credibilidad para sus usuarios que las de otros consumidores que forman parte de comunidades digitales, y más aún cuando estos influencers son especializados en el área de la que proviene el producto/servicio.

Otro de los datos que arrojaron los escenarios hipotéticos presentados a los encuestados fue que, si bien las recomendaciones y opiniones de los influencers influyen en la decisión de compra de los mismos, los consumidores tienen en cuenta diversas fuentes de información antes de llegar a una decisión de compra y que si bien, escuchan todo tipo de recomendaciones – positivas y negativas- estas forman parte de un conjunto de fuentes de las que obtienen datos antes de llegar a la decisión.

También, se pudo detectar que la mayoría de los consumidores encuestados (un promedio del 67%), por lo general no busca estas recomendaciones u opiniones de parte de influencers o comunidades pero que cuando el algoritmo se las arroja ellos están receptivos a oírlas. El 67.7% del total encuestado afirmó seguir a un influencer que le arroja el algoritmo si este comparte contenido de un área en la que este se encuentra interesado. El 19.4% del total encuestado afirma que buscaría influencers de un área específica si comenzara a interesarse por ella. Y tan solo el 12.9% afirma que no seguiría a un influencer de un área que le interesase como fuente de información de la misma.

Esto permite concluir que, si bien la mayoría de consumidores no buscan estas reseñas u opiniones, ellas terminan siendo parte de la información que los consumidores recolectan para llegar a la decisión de compra, y que, en la gran mayoría de los casos, están receptivos a oírlas.

Por otra parte, los resultados de las entrevistas en profundidad refuerzan estos datos, del total de entrevistados tanto marcas cordobesas, como locales y emprendimientos emergentes de la misma ciudad afirman que las publicidades con influencers influyen mucho en el alcance a más consumidores y a las visitas tanto de sus comercios como de sus plataformas digitales, sin embargo, las visitas a estos distintos puntos no siempre están traducidas en ventas.

Tres de los entrevistados estuvieron de acuerdo en que luego de hacer publicidad mediante influencers sus diversos comercios (físico – online) y redes sociales obtuvieron mucho más movimiento durante las primeras semanas, y que esto se vio traducido en más ventas, pero que estas representan tan solo un porcentaje de las consultas obtenidas vía redes o las visitas a la tienda.

Esto afirma lo previamente dicho, de que, si bien las recomendaciones de influencers tienen influencia en la decisión de compra de los consumidores, ya que dan a conocer nuevos productos, marcas y servicios y sus beneficios o aspectos negativos, y los consumidores se llegan a interesar por lo que estos recomiendan –o no recomiendan- , al final del día la decisión de compra está influenciada por estas recomendaciones pero por muchos otros factores y fuentes de información adicionales donde los consumidores deciden buscar información.

Todos los entrevistados, marcas cordobesas, locales, emprendimientos emergentes y micro-influencers de la localidad de Córdoba afirman que la red social más utilizada por ellos para llegar a los consumidores es Instagram, seguida por Facebook, lo cual coincide con los resultados arrojados por las encuestas a consumidores donde el 69.4% del total de encuestados afirma que Instagram es la red social en la que pasa más tiempo, y un 47.5% afirma que considera esta red social como fuente de información de diversas áreas. Haciendo así que los

usuarios estén más expuestos a las influencias de las campañas de marketing de influencers vía Instagram.

Al analizar el nivel de compromiso de los consumidores con los influencers que consumen se llegó a la conclusión de que solo un bajo porcentaje de usuarios están realmente comprometidos con el contenido de los influencers que siguen. Si bien un 62.9% del total de los encuestados afirmó tener uno o más influencers favoritos, tan solo una tercera parte del total de ellos se interesa en seguir activamente y diariamente el contenido que este/os sube/n y solo el 69.4% del total de entrevistados afirman que solo participa de los sorteos publicados por su influencer favorito, si el producto o servicio a sortear es de su interés, solo un 11.3% participa sin importar que sea lo que se sortea y un 19.4% afirma no participar. Solo el 34.4% del total de encuestados llevaría a cabo una acción (seguir a otra cuenta, compartir un post, dar un like) solo porque su influencer favorito acude a la empatía y se lo pide a sus usuarios.

La gran mayoría de los encuestados aseguran no pertenecer a ninguna comunidad creada por un influencer, ni participar si un influencer los invita. Esto determina que tan solo una pequeña parte del total de los encuestados están comprometidos con el contenido de los influencers a los que siguen, sin embargo, al momento de realizar entrevistas en profundidad a dos micro-influencers de la ciudad de Córdoba, estas aseguraron que su público estaba comprometido con su contenido y que “siempre” que habían pedido apoyo mediante redes, lo habían obtenido.

Conclusiones

Dando por finalizada la investigación se ha concluido entonces que:

- Actualmente locales, marcas y emprendimientos cordobeses consideran necesario como método complementario para sus estrategias de marketing y de

posicionamiento de sus productos y servicios en el mercado la utilización de publicidades mediante influencers, ya que, consideran que estos, tienen llegada a mercados ya segmentados que pueden dar mayor alcance a sus marcas, locales y emprendimientos.

- Los influencers y micro-influencers tienen influencia en la decisión de compra de los consumidores cordobeses, pudiendo retrasar o adelantar la misma con tan solo un post de recomendación o de advertencia de aspectos negativos.

- El rango etario de 16 a 25 y de 25 a 35 años están más expuestos a las influencias de las campañas publicitarias mediante influencers ya que fueron estos quienes mostraron mayor interés y compromiso hacia los mismos, así como también son quienes están conectados en más variedad de plataformas digitales y redes sociales, resultando así en los dos grupos mayormente influenciados por las acciones y recomendaciones de los mismos en comparación al rango etario de entre 35 a 50 años de edad.

- La gran mayoría de los consumidores cordobeses están receptivos a las opiniones, recomendaciones y reseñas que los influencers que consumen brindan de un producto o servicio, sin esta ser la única fuente de información que tienen en cuenta para llegar a una decisión.

- Instagram es la red social en la que más tiempo pasan los consumidores cordobeses encuestados y la que los locales, marcas y emprendimientos entrevistados prefieren para hacer publicidad, así como también es la red social por la que más se les paga publicidad (o se ofrecen canjes) a los influencers entrevistados. Seguida por

Facebook y tiktok, que según afirmaron los influencers entrevistados, es una red social con más alcance, pero sin tanto compromiso por parte del público.

- Los consumidores encuestados habitantes de la ciudad de Córdoba de entre 16 a 50 años le dan más credibilidad a las recomendaciones, reseñas, opiniones y comentarios de influencers, más si estos son especializados en un área que a opiniones de consumidores que forman parte de una comunidad digital.
- Los consumidores cordobeses encuestados tienen un bajo compromiso con los influencers que siguen y solo están dispuestos a llevar a cabo acciones que estos les pidan si pueden obtener algún beneficio al respecto.
- Los consumidores que viven en Córdoba capital de edades entre 16 y 50 años consideran a los influencers especializados en áreas determinadas, fuentes de información con alta credibilidad para informarse acerca de áreas en las que se interesan y estos tienen una gran influencia sobre el comportamiento de compra de los usuarios.
- Si bien los consumidores encuestados en el mayor de los casos no buscan perfiles de influencers que compartan información que consideran importante o interesante, cuando el algoritmo les presenta estos, ellos están receptivos a la información que proveen y en el mayor de los casos deciden seguirlos y escuchar lo que tienen para decir, estas recomendaciones pueden ser altamente influenciables o pueden ser una fuente adicional de información.

Anexo

Primera etapa, investigación cualitativa. Entrevistas:

Emprendimiento “Estado Puro” @estado.puro

- ¿Ha realizado una campaña publicitaria a través de influencers?
- ¿Qué tipo de publicaciones realizo el/la mismo/a (stories, reels, tuits, etc)? ¿Cuántas publicaciones realizó?
- ¿Qué plataformas prefiere para realizar campañas publicitarias online?
- ¿Cuáles fueron los resultados de la campaña?
- ¿Consideras que estas campañas contribuyeron al crecimiento de tu emprendimiento?
- ¿Qué pudo observar luego de realizar esta campaña? ¿Cuál fue el público que llegó a su marca luego de esta campaña (edad, género, otras características)?
- ¿Por qué considera que una de las campañas realizadas tuvo más éxito que la otra?
- ¿Por dónde obtuvo más visitas, preguntas y ventas luego de realizar la campaña? (En sus redes sociales, en su página web, número telefónico, wpp, etc)
- ¿Volvería a realizar campañas publicitarias con influencers?
- ¿Qué considera es lo más importante a la hora de realizar una campaña publicitaria de este tipo?

Microinfluencer Gonzalo Goy, Milagros Penzo @gonzalogoy @milipe_

- ¿Cuántas ofertas de publicidad/canje te llegan al mes?
- ¿Cuál es la plataforma mediante la cual más trabajas? ¿Es esta la plataforma con más alcance?
- ¿En qué plataforma consideras tienes más compromiso e interacciones de parte de tus seguidores?

- ¿Qué tipo de publicaciones tienen más alcance (stories, publicaciones en el feed, reels, etc)?
- ¿Consideras a tus seguidores comprometidos con tu contenido?
- ¿Qué es importante para vos tener en cuenta al realizar una campaña publicitaria?
- ¿Qué tan seguido te llegan mensajes o comentarios de personas que compraron o contrataron u servicio por tu recomendación?
- ¿Podrías describir el nivel de interés y compromiso que muestran tus seguidores hacia vos y tu contenido?

Local La casa del pescador @lacasadelpescadorcr

- ¿Ha realizado una campaña publicitaria a través de influencers?
- ¿Qué tipo de publicaciones realizó el/la mismo/a (stories, reels, tuits, etc)? ¿Cuántas publicaciones realizó?
- ¿Qué plataformas prefiere para realizar campañas publicitarias online?
- ¿Cuáles fueron los resultados de la campaña?
- ¿Qué pudo observar luego de realizar esta campaña? ¿Cuál fue el público que llegó a su marca luego de esta campaña (edad, género, otras características)?
- ¿Por dónde obtuvo más visitas, preguntas y ventas luego de realizar la campaña? (En sus redes sociales, en su página web, número telefónico, wpp, etc)
- ¿Volvería a realizar campañas publicitarias con influencers?
- ¿Qué considera es lo más importante a la hora de realizar una campaña publicitaria de este tipo?

Segunda etapa, investigación cuantitativa. Encuesta:

- Edad
- Genero
- ¿Ha comprado un producto o contratado un servicio por recomendación de un influencer?
- Si ha comprado un producto o contratado un servicio, pero su influencer favorito –o uno que está especializado en el tema- comunica que no cumple con la calidad prometida y no lo recomienda, usted:
- En el caso hipotético de que usted comenzara a interesarse por un tema nuevo - cualquiera sea ese: moda; veganismo; cocina; deporte- y quisiera informarse más al respecto, ¿consideraría seguir influencers que estén especializados en el área?
- ¿Si usted está interesado en adquirir un producto y/o servicio, considera buscar opiniones o referencias en alguna de las siguientes plataformas? ¿En caso de que si, en cuáles?
- ¿Cuál es la red social en que pasa mayor tiempo?
- Dentro de los creadores de contenido e influencers que sigue, tiene usted a su/s favorito/s?
- Si su influencer favorito ha subido varias historias en el día y usted las abrió estando ocupado, sin poder prestarles atención, ¿las verá nuevamente cuando se encuentre desocupado?
- Si un influencer que a usted le genera mucha empatía y le gusta su forma de transmitir sus mensajes, comunica a su comunidad que necesita de la ayuda de sus seguidores siguiendo a una cuenta, usted:
- Si su influencer favorito lanza un sorteo, usted:

- ¿Se considera parte de alguna comunidad digital creada por un influencer?
- ¿Conoció virtualmente a alguien a través de comentarios en redes sociales?
- Si usted ya tiene agregado un producto a su carrito de compras, pero se topa con un video de un influencer que si bien lo recomienda advierte sobre sus desventajas, pero cuando va a los comentarios del video, un 90% de los comentarios no lo recomiendan y lo critican negativamente, usted:
 - Del 1-5 cuanta credibilidad tiene para usted un influencer especializado en un tema en particular a la hora de recomendar un producto/servicio
 - Del 1-5 cuanta credibilidad le da usted a los comentarios de las personas como usted que ya han adquirido un producto o servicio en el que está interesado

Bibliografía

Blanco, C. (2015). *Marketing de Influencers: una estrategia publicitaria*. Obtenido de UVA docs: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carrasco, J. B. (2017). *La influencia de los medios digitales en el consumo*. Obtenido de Eprints: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

Gonzales, J. N. (2019). *Microinfluencers en Instagram: estudio de popularidad y engagement*. Obtenido de Uva docs: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40392/TFG-E-885.pdf?sequence=1>

Keller, K. y. (2012). *Dirección de Marketing*.

Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers: Guía completa*. Obtenido de Ebook: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=marketing+de+influencer&ots=de3eYbB7TD&sig=zhuhcZk8OL1EvaGi4rZ_U-9TxA#v=onepage&q=marketing%20de%20influencer&f=false