



Seminario final de Comercialización

Trabajo integrador final

“Influencers y los nuevos medios”

**La incidencia de los influencers y los nuevos medios de comunicación en la estrategia de marketing.**

Autora: Valle, Candela Paz

Legajo: VMKT07651

Profesor: Romero Javier

Año 2022

## Índice

Resumen.....	4
Palabras claves.....	4
Abstract.....	5
Keywords.....	5
Marco teórico.....	6
Antecedentes relevantes.....	13
Problema de investigación.....	16
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos.....	17
Metodología.....	18
Diseño.....	18
Resultados.....	20
Enfoque Cualitativo.....	20
Enfoque Cuantitativo.....	22
Discusión.....	26
Conclusión.....	30
Referencias.....	32

**Índice de Ilustraciones**

**Figura 1** Edad de la persona encuestada.....22

**Figura 2** Momento del día en el que utilizan más Instagram.....23

**Figura 3** Porcentaje de encuestados que siguen a un Influencer del sector moda.....23

**Figura 4** Relevancia para el encuestado de la opinión de un influencer sobre un producto/servicio.....24

**Figura 5** La influencia de un influencer sobre la intención de compra del usuario.....25

## RESUMEN

Los *influencers* en la sociedad actual son aquellas personas que poseen una credibilidad de acción importante ante un público *online* que sigue su día a día, sus acciones y publicaciones a través de las redes sociales. Incluso, por su estilo, presencia y alcance en las comunidades digitales, se convierten en historia o apoyo de una marca.

El impacto de estas personas suele ser muy eficiente porque comparten muchas similitudes con sus seguidores y son, en la medida de lo posible, accesibles, puesto que están en contacto directo con sus seguidores.

Por esta razón, cada vez es más habitual contar con la identificación de estos líderes de opinión naturales en las estrategias de marketing y comunicación de empresas en el mundo entero. Con los influencers ha nacido una nueva manera de dar a conocer tu marca, más personal y directa con el público objetivo.

La conexión real y cercana con las personas es, sin duda, una estrategia de comunicación en la que todas las empresas trabajan e invierten. Cuanto más cerca estás de tu cliente y cuanto más cerca te percibe, más impacto y fidelización vas a alcanzar con tu marca de empresa. Los consumidores están bombardeados de publicidad las 24 horas los siete días de la semana, razón por la que cautivarlos y fidelizarlos es cada vez más complejo.

**Palabras clave:** Influencers, Instagram, Marketing, Influencia, Moda

**ABSTRACT**

In today's society, influencers have significant credibility to an online public that follows their daily life, actions, and posts via social media. Due to their style, presence and reach in digital communities, they become the story or support of a brand.

The impact of these people is usually very efficient because they share many similarities with their followers and are, as far as possible, accessible, since they are in direct contact with their followers.

For this reason, it is more habitual to find natural the inclusion of opinion leaders in marketing strategies and company communications worldwide. With influencers, a new way of making your brand known, more personal and direct with your target audience, has been born.

The real and close connection with the people is, with no doubt, a strategy of communication in which every company works and invest in. The closer you are to the client and the closer they perceive you; you will achieve more impact and loyalty to your brand. The users are constantly watching advertising 24 hours per day, 7 days of a week, which is why captivating and retaining them is increasingly complex.

**Key words:** Influencers, Instagram, Marketing, Influency, Fashion.

## Marco teórico

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.

Para una mejor comprensión del texto primero se brindará información básica sobre el tema a investigar.

Las redes sociales son un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. (Christakis y Fowler, 2010)

Los influencers son aquellas personas que afectan la decisión de otras, y las motivan a realizar una determinada acción.

Lo que hoy en día se considera *influencer*, años atrás recibían el nombre de líderes de opinión, y eran empleados precisamente por las marcas comerciales con la finalidad de mejorar su reputación y su credibilidad.

El concepto líder de opinión nació para hacer referencia a: ‘‘Personas con cierta influencia entre las masas, capaces de modificar sus actitudes y comportamientos sobre una idea’’

El caso más difundido como el primer influencer de la historia es el del rey del Reino Unido Jorge III, quien en la década de 1760 ayudó a establecer la cerámica Wedgwood, al concederle su sello real de aprobación, el cual significó una publicidad muy envidiable y el respaldo de su reputación para la marca, lo cual obviamente resultó en mayores ganancias.

Luego en 1920, Coca-Cola fue una de las primeras marcas en utilizar un personaje en la técnica del marketing de influencia para recordar sus valores a los consumidores. Comenzaron a utilizar la figura de Papa Noel para transmitir su principal valor en las campañas de navidad: la felicidad.

Aunque no es una persona real sino un personaje de la cultura popular occidental, ha sido el representante de Coca Cola desde su aparición.

Otro de los personajes empleados para ejercer esta influencia podemos destacar a Marilyn Monroe, quien en 1953 protagonizó la campaña publicitaria de la compañía “Tru-Glo make up” (maquillaje que se dio a conocer como la marca más glamurosa del mundo) con la finalidad de captar la atención de sus consumidores.

Es cierto que hoy en día nadie utilizaría la palabra influencer para definir a estos personajes. Sin embargo, se encuentran en el origen del marketing de influencia.

La figura del influencer nace de la existencia de nativos digitales que son prescriptores de productos, servicios, experiencias y marcas que emplean precisamente su destreza para moverse por este entorno y crear contenidos atractivos que construyan precisamente su marca personal y la futura base de lo que será su colaboración con marcas comerciales. Según la Fundeu BBVA (2017), un influencer se usa para “aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”.

La llegada de internet ayudó a que las personas puedan conectarse alrededor del mundo con una simple conexión. Une a personas a través de largas distancias, ayudando a mejorar la comunicación. Ha cambiado y continúa cambiando la vida de la gente.

En el 2022, el 89% de los argentinos que usan Internet utiliza redes sociales. El dato proviene de las mediciones sobre la actividad de los argentinos en línea de Comscore, que detallan los cambios y tendencias generales en los usos y contenidos de las redes sociales. Kotler (2012) opina que las empresas se tienen que adaptar a las nuevas formas de publicidad y sostiene que: “En la actualidad, casi todas estas empresas tradicionales han creado sus propias ventas y canales

de comunicación en línea, convirtiéndose en empresas tradicionales y en línea. Es difícil encontrar a una compañía que no tenga una importante presencia en internet "

Los influencers en redes sociales son individuos reconocidos por algún atributo en particular, a quienes se puede seguir, y en la mayoría de los casos sentir cierta afinidad con sus publicaciones. Estos atributos pueden ser:

- ✓ **Confianza:** es una de las características más importantes que debe tener el influencer, transmitir confianza a todos sus seguidores para que estos confíen en su opinión.
- ✓ **Comunicación:** comunicarse de una manera eficaz con sus usuarios
- ✓ **Reciprocidad y contacto:** procuran interactuar y mantener contacto con sus seguidores
- ✓ **Consistencia:** llevar cierto orden para que la comunidad tenga certeza de que esta persona irá publicando contenido
- ✓ **Similaridad:** Los seguidores buscan sentirse conectados con el influencer, que su vida no es diferente a la suya.

Otro aspecto destacable es que el contenido que generan sobresale entre el resto del que producen los demás. Por estos motivos y por varios más, sus comunidades son cada vez más grandes, su crecimiento no decae, y como resultado de su contenido, sus interacciones son considerables, lo que da como resultado una capacidad de influencia sin precedentes.

Un estudio de redes sociales del 2022 realizado por IAB Spain y Elogia, reveló que la generación Z es la que utiliza más redes sociales. A ella pertenecen los adolescentes que nacieron a finales de la década de 1990 hasta inicios del presente milenio. De este modo, se puede decir que su edad ronda los 20 años.

Esta generación son las primeras personas que nacieron en la conocida ‘era digital’. De este modo, no conciben el mundo sin los dispositivos móviles, ya sean teléfonos inteligentes o tablets. Estos jóvenes poseen un gran dominio de las tendencias tecnológicas y pasan varias horas al día, de 6 a 10, conectados a Internet. Podemos nombrar características de esta generación, tales como:

- ✓ Se dejan influir más por personas y no tanto por empresas
- ✓ Al tener acceso directo y continuo a internet desde pequeños para acceder a información de manera inmediata, les hace exigir al mundo que los rodea rapidez y facilidad
- ✓ Han nacido en la era de las relaciones sociales virtuales. Se relacionan y conocen gente nueva mediante las redes sociales
- ✓ Tienen mayor conciencia ambiental y apertura mental

Las estadísticas del estudio sociodemográfico realizado por M&C Saatchi revelan que los adolescentes de esta generación utilizan las redes sociales no solo para comunicarse, interactuar e intercambiar, sino también para informarse.

El uso de las redes sociales forma parte de las prioridades para los zentennials: los criterios emitidos por los youtubers e influencers juegan un rol decisivo en su modo de actuación, de realizar las actividades cotidianas y profesionales y de interactuar con las personas y el medio que le rodea. Igualmente, ven a los emprendedores como ejemplos a seguir.

En las redes sociales, las personas intercambian ideas, comparten experiencias, realizan críticas y emiten opiniones en tiempo real (López, Beltrán, Morales & Cavero, 2018; Neira, 2017). Estas expresiones emitidas por otros consumidores, según Linares (2013), afectan la decisión de compra, ya que este entorno le permite al consumidor evaluar diferentes alternativas en un

mismo sitio, de manera inmediata y por medio de vivencias reales de otros consumidores.

Podemos verlo en la investigación de Peña-García (2016), quien señala que los consumidores se nutren de información acerca de productos o servicios a través de su interacción en las redes sociales.

Según Ponce y Cordelier (2019), por medio de las redes sociales las empresas pueden hacer uso de mensajes emocionales para lograr una mayor interacción con su comunidad y, a su vez, esto les permite recabar información relevante acerca de los gustos y las preferencias de los consumidores.

El comportamiento del consumidor, de acuerdo con Kotler y Keller (2012), conlleva la observación de cómo los consumidores compran, usan, escogen y descartan mercancías con el fin de cubrir sus deseos. Estos autores plantean cinco momentos en el proceso de decisión de comprar.



En la actualidad estamos inmersos en un mundo rodeado de tecnología y digitalización, en donde la información disponible es excesiva y la competencia entre las marcas por lograr la atención del público objetivo es muy alta. Por esto las empresas deben tratar de captar su atención de forma ingeniosa y distintiva, analizando sus gustos, estilo de vida, comportamientos, etc.

Hay diferentes tipos de influencers, los más pequeños son los “Nano influencers” que son los que cuentan con 10.000 seguidores o menos. Luego los “Micro influencers” que van de 10.000

a 100.000. Posteriormente los “Macro influencers” quienes disponen de 100.000 a 1 millón y por último los “Mega influencers” con más de 1 millón de seguidores.

Estos tienen tal importancia hoy en día ya que las marcas apuestan por ellos para que comuniquen sus mensajes y propuesta de valor con su audiencia y humanicen los mensajes de la empresa, ya que estos comunicadores son admirados por millones de usuarios de Internet.

Las marcas no entienden ya otra forma de impulsar sus nuevos productos si no es contando con ellos, que podríamos definir como personajes seguidos por millones de personas en redes sociales como Instagram y que agotan cada prenda o producto que usan y muestran en sus redes sociales. Son ejemplos de influencer las famosas: Chiara Ferragni, Dulceida, Alexandra Pereira o Gala González entre las que acumulan millones de seguidores y están acostumbradas a trabajar con las marcas más prestigiosas.

La moda es otro factor imprescindible para entender este trabajo, ya que nos centraremos en los influencers de este sector. La moda es un arte en constante evolución y de enorme creatividad. Desde siempre se usa como método de expresión personal e incluso de reivindicación. Muchas mujeres han usado la moda para empoderarse y usar esta influencia para proyectarlo hacia causas sociales realmente importantes. Se puede decir que los influencers son referentes en este ámbito, ya que, según cifras oficiales, el 84% de las marcas de ropa y belleza trabajan con ellos (Zuckerman, 2019). Cabe aclarar que no todas las características de estos líderes de opinión funcionan igual. De hecho, como señala Zhang (2017), la identificación de los atributos del influencer es importante para caracterizar los intereses de los individuos y ajustar el contenido publicado mediante mensajes específicos.

La investigación se focaliza en Instagram, la cual otorga la posibilidad de realizar campañas de marketing e incluso ventas a través de las mismas. Esto se traduce en un incremento de la

publicidad a través de plataformas digitales que fue potenciado por el entorno de la pandemia y el constante crecimiento del consumo a través de redes sociales por parte de los consumidores.

## **Antecedentes relevantes de la incidencia de los influencers y los nuevos medios de comunicación en el marketing**

El Marketing de Influencia es una estrategia que utilizan muchas empresas con el fin de dar a conocer su marca o promocionar determinados productos. Para hacerlo, se valen de una persona considerada referente que les permite llegar a su público de interés.

Definir a alguien como Influencer va a depender del público y el impacto que genera en las redes. Para esto, Zuccherino (2016), nos cuenta que no importa la cantidad de seguidores que tengamos, sino cuanto repercuten nuestros mensajes en aquellos que nos siguen. Lo que define tu poder de convencimiento es el engagement, es decir, la relación que genera con sus seguidores/comunidad.

Las marcas deberán tener en cuenta la correlación existente entre la comunidad de seguidores de tal usuario, el target buscado, y la alineación adecuada de los valores marca-influencer.

También deberá tener en cuenta que un microinfluencer puede ser de mayor utilidad para la empresa que uno con cientos de miles de seguidores, ya que además que el presupuesto a invertir por sus servicios es notablemente inferior al de un gran influencer, sino a la posible existencia de una mayor concentración del target buscado en este tipo de perfiles, así como una mayor interacción y cercanía entre el influencer y su comunidad, logrando que la difusión e influencia de la campaña sean los adecuados ya que su comunidad es más reducida, y de esta manera permitiendo alcanzar los objetivos fijados y generando un mayor alcance.

Sin embargo, actualmente, debido a que cada vez son más las empresas que utilizan este método como alternativa al marketing tradicional, se está saturando ya que los usuarios están

constantemente expuestos a publicidades, y por esto, es cada vez más difícil diferenciarse y poder posicionarse en la memoria del cliente.

Podemos clasificar a los influencers en función al número de seguidores y sus características:

- Celebrities: personas fácilmente identificables por cualquiera debido a sus apariciones en televisión, anuncios, etc. Generalmente todo lo que opinen influye de manera inmediata en su comunidad. Al ser personas populares y tener este “poder” las marcas lo tienen en cuenta a la hora de plantearse objetivos como ganar notoriedad o mejorar su imagen.
- Embajadores o líderes de opinión: Aquí entran periodistas, bloggers y expertos en una temática concreta que crean contenido específico y lo comparten generalmente en los medios online. La principal ventaja que generan para una marca es la credibilidad que aporta y transmite este influencer.
- Comunicadores: Usualmente se trata de bloggers que han sabido construir una reputación importante y cuya opinión marca tendencia entre los miembros de su comunidad. Se caracterizan por tener un gran carisma y relación muy cercana con sus seguidores, y es ese el motivo por el cual lo siguen. Estos, al tener un nicho más pequeño que los anteriores, tienen una menor influencia, es decir, tiene menos alcance, pero tienen una afinidad muy estrecha con sus comunidades por lo que su opinión tiene mayor impacto en la misma (Baron, 2015).

Según el informe Digital 2022 realizado por WeAreSocial y Hootsuite estos son los 5 influencers más seguidos en el mundo:

**1. Cristiano Ronaldo (@cristiano) con 451.000.000 seguidores.**

Es un futbolista profesional portugués que juega como delantero para el club italiano, Juventus y como capitán de la selección nacional de Portugal.

**2. Ariana Grande (@arianagrande) con 305.000.000 seguidores.**

Ariana es una cantante, compositora y actriz estadounidense. Comenzó su carrera en 2009 en el musical 13 de Broadway. Hizo su primera aparición musical en la banda sonora de la serie Victorious de Nickelodeon (en el cual también actúa) y fue contratada por la discográfica Republic Records en 2011.

**3. Selena Gomez (@selenagomez) con 315.000.000 seguidores.**

Selena Gomez es una cantante, actriz y productora estadounidense. Primero ganó reconocimiento en la televisión infantil – en Barney & sus Amigos y luego en la serie de Disney Los Hechiceros de Waverly Place.

**4. Kylie Jenner (@kyliejenner) con 298.100.000 seguidores.**

Kylie es dueña y fundadora de la compañía de maquillajes Kylie Cosmetics. Participó en el reality show de su familia ‘Keeping up with the Kardashians’. En 2014 y 2015 la revista Time la agregó a la lista de las adolescentes más influyentes del mundo.

**5. Lionel Messi (@leomessi) con 298.000.000 seguidores.**

Lionel Messi es un 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.

**Problema de investigación:**

Luego de haber recabado toda esta información presentada sobre el tema de interés para nosotros, surgen una serie de cuestionamientos que se trataran de responder a lo largo de este proyecto:

¿Cuáles son las principales redes sociales utilizadas en Argentina? ¿Cuáles son los beneficios de utilizarlas? ¿Es importante la presencia en redes sociales para una marca? ¿Cuáles son los influencers argentinos más conocidos en el mundo de la moda? ¿En qué redes sociales se encuentran? ¿Cuáles son las marcas nacionales más importantes que trabajaron con ellos? ¿Cuánto alcance tienen estos? ¿Cuánta influencia tienen para generar nuevos clientes? ¿Cómo miden los resultados? ¿Cuánto impacto tiene la opinión de un influencer a nivel local? ¿Creen en la palabra de ellos? ¿Crees que su opinión tiene poder sobre el comportamiento de compra?

Gracias a la ayuda de este listado de preguntas, **se busca comprender:**

¿Cuál es la capacidad de influencia del *influencer* del sector de la moda, en cuanto a recomendaciones/opiniones sobre marcas/productos en el comportamiento de compra del usuario?

**Objetivo general:**

Determinar si la credibilidad de los Influencers del sector moda en Instagram genera un impacto en el comportamiento de compra de mujeres de entre 17 a 25 años residentes en la provincia de Buenos Aires consumidoras de indumentaria en tendencia durante el año 2022.

**Objetivos específicos:**

- Identificar si la confiabilidad de un influencer del sector moda genera impacto sobre la intención de compra de mujeres de entre 17 a 25 años residentes de la provincia de Buenos Aires consumidoras de la indumentaria en tendencia, activas en Instagram, durante el año 2022.
- Identificar la influencia de un influencer del sector moda tiene sobre mujeres de entre 17 a 25 años residentes de la provincia de Buenos Aires activas en Instagram a la hora de vestirse en el año 2022.

**Metodología:**

**Diseño**

Se desarrollará una investigación de carácter mixto, del tipo Descriptivo y Exploratorio para investigar la población que interesa. Mediante la técnica de entrevistas en profundidad a influencers y dueños de marcas de indumentaria que hayan trabajado con ellos, podremos recopilar información relevante para la investigación. Y, mediante la técnica de encuesta, recolectaremos una gran cantidad de datos de manera versátil, a través de un cuestionario diseñado para las necesidades de información de la investigación.

Con esto obtendremos los datos primarios para poder cuantificar los números y estadísticas, pudiendo así priorizar áreas de actuación, analizar evoluciones, poder fijar objetivos en base a las estadísticas, y para analizar si la estrategia y planes de acción a ejecutar tienen el impacto deseado.

Alcance: La investigación se realizará a mujeres dentro de la provincia de Buenos Aires, no menores a 17 años y no mayores a 25 años.

DISEÑO	
Alcance	Exploratorio, para conseguir una aproximación inicial del problema de estudio.
Enfoque	Cualitativo
Población	Influencers locales del ámbito de la moda.
Instrumento de recolección de datos	Entrevistas en profundidad, guía de pautas.
Procedimiento de muestra	Muestreo no probabilístico, por juicio.
Muestra	5

DISEÑO	
Alcance	Exploratorio, para conseguir una aproximación inicial del problema de estudio.
Enfoque	Cualitativo
Población	Dueños de marcas de indumentaria con presencia online que hayan utilizado influencers para su comunicación
Instrumento de recolección de datos	Entrevistas en profundidad, guía de pautas.
Procedimiento de muestra	Muestreo no probabilístico, por juicio.
Muestra	5

DISEÑO	
Alcance	Descriptiva
Enfoque	Cuantitativo
Población	Mujeres de entre 17 a 24 años
Instrumento de recolección de datos	Cuestionario
Procedimiento de muestra	Probabilístico, aleatorio simple.
Muestra	385 casos.

El tamaño de la muestra se obtuvo utilizando el cálculo de error muestral teniendo como parámetros el 95% de confianza y el 5% de margen de error.

## **RESULTADOS**

Se comenzará a presentar los resultados más relevantes para el objetivo de investigación. Serán dividido en dos partes:

Primero se desarrollara lo obtenido en la investigación Cualitativa, la cual se llevó a cabo entrevistando a tanto mujeres influencers del sector de la moda, como a emprendedores de indumentaria femenina de Buenos Aires que hayan utilizado el marketing de influencia para comunicar su marca.

En cuanto al enfoque Cuantitativo, se expondrá los resultados en la cual se realizó una encuesta a mujeres de entre a 17 a 25 años en Buenos Aires.

## **ENFOQUE CUALITATIVO**

Resulta interesante resaltar que los emprendedores de indumentaria femenina que utilizan el marketing de influencia para comunicar su marca lo hacen con diferentes objetivos, pero la mayoría de ellos tienen dos en común: aumentar el alcance de su marca y generar más confianza con su público objetivo, siempre y cuando el perfil del influencer concuerde con los valores de la marca.

Todos concuerdan con que la app que más utilizan para este tipo de marketing es Instagram ya que allí se encuentra la mayoría de su público objetivo, y además, el tipo de contenido en el que invierten para que el influencer comunique su marca son las historias y los reels.

Más de la mitad de las personas entrevistadas coinciden en que los “micro-influencers” tienen más impacto y retorno de inversión que los “macro influencers”. Ornella, dueña de la marca de

indumentaria ‘‘Antonia store’’, comentó:

‘‘Uno cree que por tener muchos seguidores la colaboración va a tener más impacto y no es así’’.

Esto se debe a que su comunidad es más fiel y además tienen mejor Retorno de Inversión.

Por otra parte, el impacto de la colaboración la miden mediante cuánta cantidad de compras se generó utilizando el código creado para la comunidad del influencer, seguidores incrementados en la cuenta o mediante métricas de Google.

Las ventajas que más resaltan los emprendedores que utilizan marketing de influencia en sus campañas son en primer lugar: generar más alcance y engagement con el público, en segundo lugar las diferentes maneras que tiene cada uno de mostrar el producto y de esta forma generan la necesidad de compra y en tercer lugar el rápido impacto que generan.

En cuanto a los resultados de las entrevistas se puede resaltar que el 100% de las entrevistadas expresaron que la red social que más utilizan es Instagram, y el contenido que más generan son historias y reels.

Casi el 100% de ellas comentaron que tienen más alcance cuando interactúan con su público. Ya sea mediante una caja de preguntas, encuesta o simplemente preguntando su opinión sobre X tema, los demás cuando brindan información sobre un tema de interés para su comunidad.

El conjunto de los influencers coincidieron que creen que su comunidad valora su ‘‘transparencia’’ de su contenido. Mostrar fotos ‘‘reales’’ (sin edición), sus acciones cotidianas que cualquiera podría realizar. Esto genera un vínculo y confianza en las recomendaciones que brindan.

Con respecto a la última información brindada, la totalidad de las influencers entrevistadas está de acuerdo que su opinión respecto a algún producto o servicio específico genera un impacto en el comportamiento de compra de sus seguidores, ya que saben que si lo recomiendan es por que ya lo probaron y además eso genera un sentimiento de “tranquilidad” para el usuario. Jennifer, micro influencer de moda, comentó: “las gente siente más confianza sobre un producto/servicio si fue recomendado por otra persona, por que eso significa que el producto ya fue probado y la reacción que generó fue positiva. De esta manera el usuario se queda tranquilo de que el producto es bueno e influye en su comportamiento de compra, determinando su decisión de comprarlo”.

### **ENFOQUE CUANTITATIVO**

Con respecto a la investigación Cuantitativa, se entrevistó a 385 mujeres y se puede resaltar:

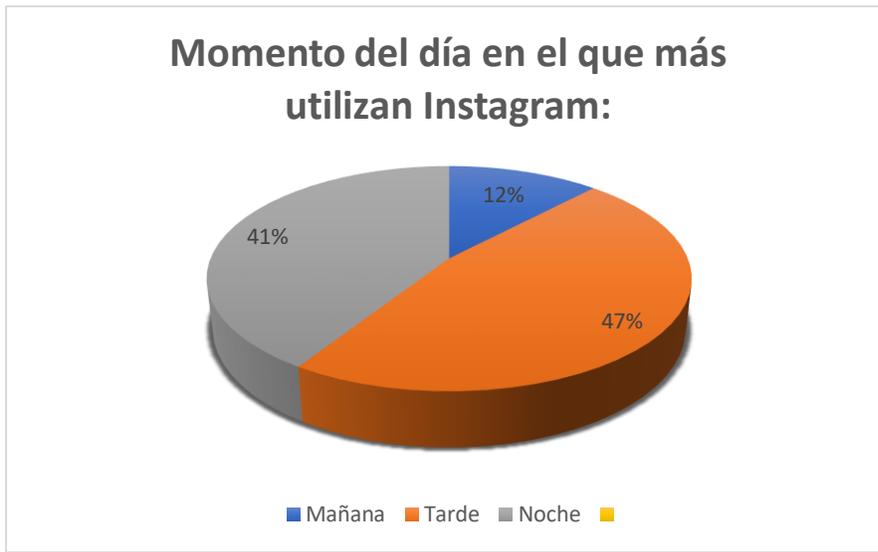
Figura 1:



El 50% de ellas tiene entre 21 a 25 años, y el 80% es estudiante.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2:



El 89% de los encuestados utilizan Instagram diariamente. Entre ellos, el momento del día en el que están más activos en la aplicación es por la tarde, aunque también un gran porcentaje lo utiliza más por la noche. También se les consultó que contenido es el que más consumen en esta plataforma y el resultado fue por un 67% Historias.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3:



El 75% sigue a un influencer de moda. Se pidió referencia de alguno, de los cuales los que más se repitieron fueron: Stephanie Demner, Sofia Gonnet, Online Mami y The bernie blog.

También se consultó que contenido es el que le interesa ver en Instagram, los 3 más votados fueron: Moda, Viajes y Comida.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4:



Más de la mitad voto que sí es de su interés. Además se les preguntó por qué lo es y más del 50% declaró que le brinda más información sobre el producto. También se quiso investigar si conocieron alguna marca de indumentaria enfocada en la moda mediante un influencer y la respuesta fue Sí, de mi interés en un 65%.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5:



Casi la totalidad de los encuestados declaró que una publicidad de un influencer le hizo realizar una compra. Además, el 75% coincide en que le es percibido más cercano el mensaje comunicado por el influencer que por la propia marca.

Fuente: Elaboración propia.

## **DISCUSIÓN:**

En este último apartado, podemos proceder a interpretar los resultados obtenidos con la información expuestos en el apartado anterior.

El objetivo principal de este trabajo de investigación fue: determinar si la credibilidad de los Influencers del sector moda en Instagram genera un impacto en el comportamiento de compra de mujeres de entre 17 a 25 años residentes en la provincia de Buenos Aires consumidoras de indumentaria en tendencia durante el año 2022. Para lograr dicho objetivo se realizó una investigación de carácter exploratoria, en base a entrevistas en profundidad a dueñas de emprendimientos de indumentaria de moda e influencers del sector moda residentes en la provincia de Buenos Aires, y otra de carácter descriptiva, encuestando a mujeres de entre 17 a 25 años también residentes en la provincia de Buenos Aires.

Como se ha dicho previamente en el marco teórico, la llegada de internet ayudó a conectarse alrededor del mundo a millones de personas con una simple conexión. En primer lugar se podría destacar que según las entrevistas a emprendedores y a influencers, la plataforma que más utilizan para trabajar es Instagram, generando contenido a través de Historias o Reels. Por otra parte, mediante el método de investigación descriptivo realizado se obtuvo como resultado que el 89% de las personas encuestadas utilizan Instagram diariamente. El momento del día que más lo utilizan es por la tarde con un porcentaje de votos del 47% aunque por la noche obtuvo casi el mismo resultado con el 41%. Además, coincidiendo con lo comentado en las entrevistas, el contenido que más consumen en Instagram son las historias, según el 67% de las encuestadas.

En base a los datos obtenidos se ha podido concluir que los influencers son muy importantes en la estrategia de marketing de las marcas de indumentaria en tendencia para: comunicar, brindar mayor alcance y generar necesidad de compra al usuario al mostrar los productos del emprendimiento. Para lograr esto de manera exitosa, la marca debe tener en cuenta que su público objetivo y los valores que tiene este influencer estén alineados con los de la marca para que se logre la comunicación deseada. Según lo comentado en las entrevistas, los influencers que más retorno de inversión generan son los micro influencers, ya que al tener una comunidad más pequeña su confiabilidad con su comunidad es más alta que el de un macro influencer, y de esta forma, son muy relevantes al momento de comunicar un nuevo ingreso o una promoción vigente para atraer nuevos clientes y generar más compras sobre su producto, además de ser más económicos que un influencer con una comunidad más grande. Los resultados suelen medirse mediante el código de descuento generado para la comunidad del influencer, o mediante Google analytics. Aquí se citara nuevamente a Zuccherino (2016) “no importa la cantidad de seguidores que tengamos, sino cuanto repercuten nuestros mensajes en aquellos que nos siguen. Lo que define tu poder de convencimiento es el engagement, es decir, la relación que genera con sus seguidores/comunidad.”

Enfocandose en uno de los objetivos específicos de esta investigación, se pudo determinar que los influencers SI tienen influencia, encuestando a 385 personas del público objetivo.

Antes que nada se les consultó si siguen a un influencer de moda en Instagram. Entre las más repetidos por las encuestadas, podemos destacar a:

- Stephanie Demner (1.400.000 de seguidores)

- Online Mami (393.000 seguidores)
- Camila Gordillo (239.000)
- Sofía Gonet (130.000 seguidores)
- The bernie blog (22.200 seguidores)

El contenido que generan estas influencers es sobre informar de las tendencias del momento y sus diferentes maneras de utilizar/combinar las prendas. Por esta razón es que su público elige seguirlas, para informarse de lo último en moda o inspirarse en sus looks a la hora de vestirse, explicaron el 75% de mujeres que afirmaron seguir a una influencer de moda.

Otra de las preguntas fue si es de su interés la opinion de un influencer sobre un producto/servicio obteniendo como resultado un 70% de personas que afirmaron que si, y declararon el por qué: les brinda más información sobre el producto. Por lo tanto, se puede validar la influencia que contienen estos influencers del sector moda en Instagram.

Por otra parte, haciendo referencia al otro objetivo específico planteado: Identificar si la credibilidad de los Influencers del sector moda en Instagram genera un impacto en el comportamiento de compra de mujeres de entre 17 a 25 años residentes en la provincia de Buenos Aires consumidoras de indumentaria en tendencia, activas en Instagram, durante el año 2022, y teniendo en cuenta los resultados obtenidos, procederemos a analizar la influencia que tienen los propios influencers con respecto al comportamiento de compra los consumidores.

Podemos ver en los resultados desarrollados que Si tienen credibilidad y esta genera un impacto en su decisión de compra, ya que el 80% contestó que alguna vez realizó una compra de algún producto/servicio por una publicidad de un influencer. Gracias a esta estadística se ha podido validar lo mencionado anteriormente por Linares (2013) ‘‘las expresiones omitidas por

otro consumidor afectan a la decisión de compra, ya que este entorno le permite evaluar diferentes alternativas en un mismo sitio, de manera inmediata y por medio de vivencias reales de otros consumidores”. También se ha ratificado una de las características mencionadas previamente sobre la generación Z: se dejan influenciar más por personas y no tanto por empresas, ya que el 75% de las encuestadas coincide que percibe más cercano el mensaje comunicado por el influencer que por la propia marca, por lo tanto, se puede decir con firmeza que la credibilidad de los estos tiene un gran peso en cuanto a la decisión de compra de los consumidores, pero este factor está delimitado por dos cuestiones fundamentales, y las mismas tienen que ver con confiabilidad que éste tenga con su público y la humanización de la marca que el influencer puede generar.

Gracias a la manera que tiene esta generación de percibir los mensajes comunicados por los influencers, se puede destacar la gran ventaja que los mismos otorgan a las marcas cuando son utilizados como herramientas para una campaña de comunicación. Esta es una de las principales razones por las que deciden trabajar con ellos, y es la confianza que le transmiten a su comunidad, como menciona previamente Jennifer, micro influencer de moda, quién trata de mostrarse “lo más transparente posible con sus seguidores” para que ellos confíen en ella y al momento de hacer una recomendación tenga credibilidad. También Ornella, emprendedora de “Antonia Store”, relató que de esta manera llega a su nicho de mercado de forma más positiva y orgánica, incluso tiene mayor y mejor resultado que realizando una publicidad tradicional paga por la marca.

## **CONCLUSIÓN**

De esta forma se ha llegado a la conclusión sobre el trabajo de investigación presentado, con el objetivo de comprobar o refutar si la credibilidad de los Influencers del sector moda en Instagram genera un impacto en el comportamiento de compra de mujeres de entre 17 a 25 años residentes en la provincia de Buenos Aires, consumidoras de indumentaria en tendencia durante el año 2022, que gracias a los diferentes métodos de investigación utilizados se pudo constatar que la opinión de los influencers tiene una **gran** de incidencia en los consumidores al momento de realizar una compra, basado en la confianza que este le transmite a su comunidad, que si este lo recomienda sus seguidores creen que el producto o servicio es bueno o de calidad y vale la pena comprarlo.

Esto fue comprobado mediante las encuestas, ya que la mitad del público coincidió en que le es relevante la opinión del influencer, y además, casi la totalidad comentaron que una recomendación de estos le hizo realizar una compra, agregando que les brinda más información sobre el producto/servicio, además de un descuento.

Asimismo, en cuanto a la credibilidad que estos transmiten también fue comprobada, ya que se les consulto si les resulta más cercano el mensaje comunicado por el influencer que por la misma marca y el 75% afirmó que si. Aquí se reitera nuevamente la fidelidad de la comunidad hacia el influencer, la confianza y veracidad que este tiene con su público por sobre cualquier modelo/persona famosa que pueda contratar la marca para transmitir su mensaje en una publicidad, aunque el mensaje del Influencer también es pago, al público le resulta más orgánico, auténtico y verdadero, teniendo de esta manera más fiabilidad.

Por último, cabe destacar la importancia del uso y funcionamiento de las redes sociales hoy en día para las estrategias de marketing y comunicación de la marca. Hoy en día las personas, a partir de la generación Z, se relacionan más con gente a través de las redes sociales. Además, se pudo investigar mediante entrevistas a emprendedores del sector indumentaria de moda e Influencers del sector moda, que la red social que más utilizan es Instagram. Esta se convirtió en una plataforma clave y estratégica para el mundo de las empresas.

Los influencers se están convirtiendo en las nuevas voces de las marcas, lo cual resulta efectivo influirlos en las estrategias de Marketing ya que: Son más económicos y efectivos que las publicidades pagas en Instagram, por lo tanto trae mayor retorno de inversión, mayor alcance al público objetivo y más credibilidad sobre el mensaje.

Basandose en lo investigado, analizado y expuesto en este trabajo de investigación, se puede concluir afirmando que la opinión de los influencers sobre un producto/servicio tiene mucha credibilidad e influencia en el comportamiento de compra de sus seguidores.

**REFERENCIAS**

- Christakis y Fowler. (2010) Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. Recuperado de <https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores>
- De la Hera Christina (2022) Historia de las redes sociales: Cómo nacieron y cuál fue su evolución. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Forbes Argentina (2021) Crece la influencia de los influencers. Recuperado de: <https://www.forbesargentina.com/innovacion/google-permitira-centros-medicos-usen-su-ia-analizar-almacenar-radiografias-n23022>
- Forbes Argentina (2022) Cómo evolucionó la influencia de los influencers. Recuperado de: <https://www.forbesargentina.com/innovacion/informe-grafico-como-evoluciono-influencia-influencers-n15772>
- Galleano Susana (2022) Redes sociales y adolescentes: Cómo la usan los miembros de la generación alfa. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/redes-sociales-y-adolescentes-como-las-usan-los-miembros-de-la-generacion-alfa/>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Linares, J. R. (2013). Influencia de las redes sociales en la conducta de compra por internet. Universidad de Carabobo. Recuperado de: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?Sequence=4>

- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39-56. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Peña-García, N. (2016). Factores motivacionales y comportamiento del consumidor online: una aproximación cross-cultural. Universidad de Valencia. Recuperado de:  
<http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/56679/Tesis%20Definitiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ponce, L. K., & Cordelier, B. (2019). Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook. El caso “Starbucks México”. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 109-126.  
<https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.07>
- Newberry Christina (2021) Guía de marketing de influencia. Recuperado de:  
<https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-influencia-en-redes-sociales/>
- Sumba-Nacipucha, N. A., & Rodríguez-Andrade, N. C. (2018). Referenciales en la intención y decisión de compra de smartphone en los estudiantes universitarios de Guayaquil. *Innova Research Journal*, 3(2.1), 103-110.  
<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.1.2018.581>
- Zuccherino, S.- (2016)- Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital- 1ra. edición revisada- Argentina- Ciudad Autónoma de Buenos Aires- Temas Grupo Editorial