

Efecto de los *influencers* en Instagram en el proceso de decisión de compra, en mujeres de entre los 25 y 30 años, de la Gran Área Metropolitana, en el corto plazo

Cinthia Schosinsky Álvarez¹, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

2021

Resumen

Esta investigación busca entender cómo los *influencers* afectan el proceso de decisión de compra, especialmente ahora en que se ha venido dando un auge en este tipo de estrategia de *marketing*, y en la cual las empresas están invirtiendo mucho dinero. Esta información será de utilidad tanto para grandes empresas y marcas, como para pymes, las cuales le han apostado al *marketing* digital para dar a conocer sus productos y servicios. Por eso, el problema que se planteó es cuál es el efecto de los *influencers* en Instagram en el proceso de decisión de compra, en mujeres entre los 25 y 30 años, de la Gran Área Metropolitana, en el corto plazo.

El método de investigación utilizado fue el descriptivo, con enfoque cuantitativo, y el tipo de muestreo seleccionado es el no probabilístico de conveniencia. Como técnica de recolección de datos se realizó una encuesta, la cual fue aplicada a 55 personas, de las cuales 50 cumplían con los requisitos básicos para participar en el estudio: mujeres de entre los 25 y 30 años, que residen en la GAM y que siguieran a algún *influencer* en Instagram.

Como resultado de esta investigación, se logró definir en qué parte del proceso de decisión de compra entran los *influencers*, así como identificar algunas características que deben tener los *influencers* para obtener mejores resultados.

Se concluye que el *marketing* de *influencers* es una herramienta de gran valor para las empresas, ya que es un punto de contacto importante con los clientes previo a la compra del producto o servicio. Como recomendación final, las empresas deben elegir a los *influencers* con los que van a trabajar no por sus métricas, sino teniendo como prioridad su público meta, y asegurándose de que los seguidores del *influencer* sean parte de ese público que busca alcanzar la empresa.

¹ Publicista y mercadóloga. Opta por el grado de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de ULACIT. Cuenta con más de seis años de experiencia en mercadeo, comunicación y en el área comercial. Correo electrónico: cschosinsky@gmail.com

Palabras claves: mercadeo digital, *marketing de influencers*, proceso de decisión de compra, público meta

Abstract

This research seeks to understand how influencers affect the purchase decision process, especially now that there has been an increase of usage in this type of marketing strategy, and in which companies are investing a lot of money. This information will be useful both for large companies and brands, but also for small and medium- sized enterprises (SMEs), which have opted for digital marketing to publicize their products and services. Therefore, the problem expected to be solved was what is the effect of influencers on Instagram in the purchase decision process in women between 25 and 30 years of the Great Metropolitan Area in the short term?

The research method used was descriptive, with a quantitative approach and the selected type of sampling was non-probability of convenience. As a data collection technique, a survey was carried out, which was applied to 55 people. Of those 55 surveys, 50 met the basic requirements to participate in the study which are to be a woman between 25 and 30 years old, who resides in the Great Metropolitan Area and who must follow an influencer on Instagram.

As a result of this research, it is possible to define in which part of the purchase decision process influencers enter, as well as to identify some characteristics that influencers must have to obtain better results.

It is concluded that influencer marketing is a tool of great value for companies and brands since it is an important point of contact with customers prior to purchasing the product or service. And as a final recommendation, companies should choose the influencers with whom they are going to work not based on their metrics, but by prioritizing their target audience and ensuring that the influencer's followers are part of the audience that the company seeks to reach.

Keywords: digital marketing, influencer marketing, purchasing decision process, target

Introducción

Con el auge del internet, y consecuentemente de las redes sociales, las empresas y los departamentos de mercadeo han tenido que innovar y adaptarse. El uso de la publicidad digital continúa creciendo año tras año, y una de las más nuevas tendencias es el *marketing de influencers*.

El marketing de *influencers* es

un tipo de marketing en redes sociales que utiliza el respaldo y las menciones de producto de personas influyentes - individuos que tienen seguidores sociales dedicados y son vistos como expertos dentro de su nicho. El marketing de *influencers* funciona debido a la gran cantidad de confianza que los *influencers* sociales han creado con sus seguidores, y las recomendaciones de ellos sirven como una forma de prueba social para los clientes potenciales de su marca (Chen, 2020, párr. 1). (Traducción libre).

En Costa Rica, ya son muchas las marcas que trabajan con *influencers*, desde marcas globales como Chanel, Coca Cola y Durex; hasta empresas locales como tiendas virtuales de maquillaje, tiendas de productos naturales como Centro Biosalud o Aromafloor y salones como Vainilla. Por esta misma razón, poco a poco los países han ido regulando este tipo de *marketing*, principalmente para que haya transparencia y los consumidores sepan cuando un *influencer* está siendo pagado por recomendar un producto o un servicio. Costa Rica no es la excepción, aunque avanza lentamente. El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) presentó en el 2020 la *Guía para promover la veracidad de la publicidad realizada por influencers en redes sociales*. La justificación de esta investigación se basa en el auge que esta estrategia ha tenido en los últimos años a nivel global, y en la cual se está invirtiendo mucho presupuesto. De acuerdo con estimaciones realizadas por Insider Intelligence (2021), se espera que la industria global de *marketing* de *influencers* alcance un valor 15 billones de dólares para el 2022, frente a los 8 billones de dólares en 2019. Por la inversión y su crecimiento, se podría concluir la gran efectividad del *marketing* de *influencers*, siempre y cuando esté bien ejecutado. Por eso es importante entender cómo afectan los *influencers* exactamente el proceso de decisión de compra, para tomar las decisiones pertinentes, desde la elección de los *influencers* hasta el mensaje que ellos deben comunicar.

Esta información será de especial ayuda para las pymes costarricenses, que, por su presupuesto, le han apostado a la publicidad en redes sociales e internet, por lo que deben maximizar su inversión todo lo posible. Igualmente, grandes empresas con presencia en el país pueden aprovechar la información para mejorar su estrategia de *influencers*, a fin de obtener mejores resultados en sus campañas.

Dentro de los beneficios de esta investigación se encuentran brindar información sobre el proceso de decisión de compra, ayudar a las empresas a identificar aquellas características que

deben tener los *influencers* para obtener mejores resultados y principalmente, contar con recomendaciones en cuanto a una estrategia de *marketing* de *influencers*.

Con este proyecto se espera brindar mayor claridad al proceso de decisión de compra cuando se utiliza el *marketing* de *influencers*; y que funcione como una herramienta para poder elegir *influencers* que, además de hacer *fit* con la marca, puedan crear relaciones con los clientes e influenciar que realmente puedan traer los resultados deseados.

El problema planteado en esta investigación es: ¿Cuál es el efecto de los *influencers* en Instagram en el proceso de decisión de compra, en mujeres de entre los 25 y 30 años, de la Gran Área Metropolitana, en el corto plazo?

Para resolver el problema, se plantea como objetivo general analizar los posibles efectos de los *influencers* en Instagram, en el proceso de decisión de compra, en mujeres de entre los 25 y 30 años, de la Gran Área Metropolitana, en el corto plazo. Se definen también tres objetivos específicos: el primero es describir el proceso de decisión de compra en la población en estudio amparado a los *influencers* en el corto plazo; el segundo objetivo específico es identificar las características de los *influencers* que causan efectos en las decisiones de compra; y el último es recomendar estrategias de mercadeo enfocadas a las empresas para aprovechar las decisiones del segmento en estudio en el corto plazo.

Seguidamente, se presentan los conceptos claves para el alcance de los objetivos de la investigación a través de la revisión bibliográfica.

Revisión bibliográfica

Antes de adentrarse específicamente en el *marketing* de *influencers*, es necesario entender qué es el mercadeo. La Asociación Estadounidense de Mercadeo revisa y ajusta (de ser necesario) la definición de mercadeo, tomando en cuenta la evolución de la sociedad y del concepto en sí mismo. La última definición, aprobada en el 2017, indica que "mercadeo es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general" (AMA, 2017, párr. 2). (Traducción libre).

Es importante reconocer que en esta definición se menciona el valor que brindan las empresas y que reciben los clientes. Hoy, las personas son cada vez más exigentes con las compras que realizan y la calidad que esperan. Están buscando no un producto o servicio más, sino algo que les dé un valor agregado.

Esto puede estar muy relacionado con el auge de la tecnología y el internet, que les permite a los consumidores acceder a mucha información en tiempo real y que les facilita comparar

productos o buscar recomendaciones. Este mismo auge tecnológico ha ocasionado una evolución tanto en las estrategias de *marketing* que utilizan las empresas, como en los procesos de decisión de compra de los consumidores.

Iniciando con las estrategias de *marketing*, el *marketing* digital ha sido una importante apuesta para las empresas. Mailchimp (2021), una plataforma de *email marketing*, define el *marketing* digital de la siguiente manera:

El marketing digital, también llamado marketing online, es la promoción de marcas para conectarse con clientes potenciales a través de Internet y otras formas de comunicación digital. Esto incluye no solo el correo electrónico, las redes sociales y la publicidad basada en la web, sino también los mensajes de texto y multimedia como canal de marketing. Básicamente, si una campaña de marketing implica comunicación digital, es marketing digital (párr. 4).

El *marketing* digital ha sido muy exitoso por sus beneficios y resultados. Entre sus beneficios están facilitar una verdadera interacción entre las empresas y los consumidores, en donde la comunicación es en ambas vías, lo que les permite a las empresas conocer mucho mejor a sus clientes, ya que permite realizar una mejor segmentación del público meta y de esta manera usar los recursos para impactar directamente a las personas que la empresa quiera; analizar resultados más exactos de la inversión realizada; ver en tiempo real exactamente quiénes han visto un anuncio determinado, o han hecho clic en un enlace; y claro, al ser dinámico, facilita hacer cambios rápidamente en caso de que la campaña no esté alcanzando los resultados deseados.

De hecho, de acuerdo con un reporte presentado por el Interactive Advertising Bureau y realizado por PwC, el año pasado la inversión en *marketing* digital alcanzó un monto de USD 139.8 billones en Estados Unidos, lo cual representó un crecimiento del 12.2 % en comparación con el año anterior (Graham, 2021).

El *marketing* digital es una herramienta muy importante no solo para las grandes empresas, sino también para las pymes, ya que además de los beneficios previamente mencionados, "puede llegar a una audiencia enorme de una manera rentable y medible" (Digital Marketing Institute, 2018, párr. 3) (Traducción libre).

De acuerdo con Bogle (2020), " Permite a las empresas adaptar los mensajes para llegar a una audiencia específica, lo que permite comercializar directamente a las personas que probablemente estén interesadas en su producto. El marketing digital abarca una amplia variedad de tácticas y tecnologías de marketing que se utilizan para llegar a los consumidores en línea" (párr. 1). (Traducción libre); ejemplos de esto son la optimización de motores de búsqueda (SEO), el pago por clic (PPC) o el *marketing* de redes sociales (Facebook, Instagram Youtube, etc.).

Dentro del *marketing* de redes sociales, ha venido en auge una tendencia utilizada por empresas grandes y pequeñas: el marketing de *influencers*. Para Matthew (2018),

el *marketing* de *influencers* es una relación entre una marca y un *influencer*. El *influencer* promueve los productos o servicios de la marca a través de varios medios de comunicación (...) Los *influencers* deben ser figuras de confianza dentro de una comunidad de nicho y retener seguidores leales. Además, suelen poseer conocimientos o experiencia sobre lo que anuncian. (párr. 2). (Traducción libre).

Para entender este concepto, también es importante definir qué es un *influencer*, o persona que influye en otras. Desde el punto de vista de mercadeo, un *influencer* es:

alguien (o algo) con el poder de afectar los hábitos de compra o las acciones cuantificables de otros mediante la carga de algún tipo de contenido original, a menudo patrocinado, a las plataformas de redes sociales como Instagram, YouTube, Snapchat (...) el valor del contenido en cuestión se deriva de la autoridad percibida (y, lo más importante, la autenticidad) de su creador. (Martineau, 2019, párr. 2) (Traducción libre).

Entonces, las marcas aprovechan a personas (o cosas como se indica en la cita anterior) para poder alcanzar a su público meta desde otro ángulo. En lugar de realizar únicamente un anuncio digital, pueden comunicar su mensaje utilizando a una persona que ya cuenta con un grupo de seguidores que, generalmente, confían en su criterio o recomendaciones.

Por otra parte, es importante mencionar que existen diferentes tipos de *influencers* y estos se pueden dividir en diferentes clasificaciones. Ruiz-Gómez (2019) presenta primero tres diferentes tipos de fama que se pueden relacionar con los avances tecnológicos. El primero es la fama de

las estrellas de cine, que son personas que se hicieron famosas por aparecer en películas importantes; el segundo tipo son las celebridades de la televisión, que son presentadores o participantes de un programa de televisión; y, por último, el tercer tipo son las celebridades de redes sociales, que son creadores de su propio contenido. Estos tres tipos ahora conviven en las redes sociales, y las marcas y empresas los utilizan dentro de su estrategia de *marketing*.

Posteriormente, Ruiz-Gómez (2019) realiza una clasificación primero en cuanto a los formatos o plataformas y luego una clasificación basada en la cantidad de seguidores, independientemente de la plataforma. Por el enfoque del presente estudio, se le da prioridad a la clasificación basada en cantidad de seguidores. En cuanto a las plataformas, estas se dividen en tres: *Youtubers*, *Vloggers* y los "Insta Famosos", que son el principal enfoque del presente estudio, pues son los *influencers* que utilizan Instagram como su principal plataforma.

Seguidamente, en la tabla 1, se muestra la clasificación basada en cantidad de seguidores; esta es particularmente importante, ya que es un factor que las empresas utilizan para elegir trabajar o no con un *influencer*.

Tabla 1.

Clasificación de influencers con base en la cantidad de sus seguidores.

Clasificación	Características	Cantidad de seguidores
<i>Microinfluencers</i>	Considerados los que tienen un mayor <i>engagement</i>	Hasta 99.000
<i>Macroinfluencers</i>	Más profesionales y consistentes con su contenido	De 100.000 a 500.000
<i>Megainfluencers</i>	Son extremadamente reconocidos en algún tema en específico	De 500.000 a 1 millón
Celebridades de redes sociales	Dominan audiencias tan grandes como la de un medio	Más de 10 millones

Fuente: "Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers", Ruiz-Gomez, A., 2019, aDRResearch *ESIC International Journal of Communication Research* 19 (19), p. 17 (https://www.researchgate.net/publication/330417187_Digital_Fame_and_Fortune_in_the_age_of_Social_Media_A_Classification_of_social_media_influencers).

La cantidad de seguidores podrían variar entre países, considerando las diferencias en cantidad de población. Es decir, en Costa Rica, alguien podría ser considerado un *microinfluencer* aunque tenga menos cantidad de seguidores de los que se indican.

De acuerdo con Zak y Hasprova (2020,) este *marketing de influencers* podría ser comparado con el conocido *marketing* de boca a boca, que, en el concepto de *marketing* tradicional, es muy efectivo, ya que se vale de las recomendaciones de los clientes. ¿Cómo es su papel en el proceso de decisión de compra? En el 2011, Google presentó una teoría llamada Zero Moment of Truth en donde identifican un nuevo paso en el modelo tradicional de compra (Think with Google, 2011). El modelo tradicional es donde el consumidor primero recibe un estímulo y decide ir a la tienda a comprar un producto, en la tienda recibe atención de un empleado o tal vez solo interactúa con el producto (primer momento de la verdad), elige cuál producto comprar y finalmente usa el producto en la casa (segundo momento de la verdad).

El nuevo modelo presenta un paso adicional, llamado "el momento cero de la verdad", el cual involucra la investigación previa que el consumidor puede hacer en internet del producto, antes de ir a la tienda; esta información puede llegar de muchas diferentes fuentes. "Los compradores se sienten más capacitados para acceder a la información de compra y, si no están satisfechos, no se quedarán esperando a que se les proporcione" (Nelson, 2019, párr. 6). (Traducción libre).

Los *influencers* pueden estar presentes, ya sea como un estímulo inicial, pero también en el momento cero de la verdad, ya que los consumidores pueden tomar sus comentarios sobre un producto como parte de la investigación previa a adquirir un producto. Incluso, hay casos en donde su influencia es tanta, que el estímulo, el momento cero y la compra se dan en cuestión de minutos.

Seguidamente se presentan los detalles de la metodología de esta investigación.

Metodología

La presente investigación es de tipo descriptivo, ya que se

miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. (...) En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se

recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos).
(Hernández Sampieri y Mendoza, 2018, pp.108 - 109).

Este estudio pretende identificar características, definir procesos y realizar recomendaciones en cuanto al uso del *marketing de influencers* y los efectos que tengan en el proceso de decisión de compra.

El enfoque utilizado es cuantitativo, el cual se utiliza cuando "necesitamos un lugar preciso al cual arribar (planteamiento especificado y delimitado) y un mapa preciso o GPS (diseño acotado). Nuestro equipaje incluye análisis estadístico pues lidiaremos con números" (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 7). Este enfoque es ideal para investigaciones que se realizan en un lapso reducido y que no estén centradas en cada sujeto, sino en la población en general. Además, permite que los resultados sean comparables con otras investigaciones, ya que los datos son puntuales y pueden ser generalizados.

La población sujeta de estudio es finita; son mujeres que tengan entre los 25 y 30 años y que además residan en el Gran Área Metropolitana. Actualmente hay 208,623 mujeres en ese rango de edad, que representan un 4,1 % del total de la población costarricense (Population Pyramid, 2020). Estas mujeres han crecido utilizando la tecnología, por lo que son usuarias de las redes sociales. Además, por su edad y por el lugar donde viven, se espera que tengan poder adquisitivo.

El tipo de muestreo seleccionado es no probabilístico de conveniencia, o muestras dirigidas. Estas muestras

suponen un procedimiento de selección orientado por las características y contexto de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. (...) Su valor reside en que las unidades de análisis son estudiadas a profundidad, lo que permite conocer el comportamiento de las variables de interés en ellas." (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 215).

La muestra está conformada por 50 mujeres de entre 25 y 30 años, que residen en el GAM, tienen al menos una cuenta personal de Instagram y siguen a un(a) *influencer* de cualquier tipo.

Para la recolección de los datos, se utilizó como instrumento la encuesta, la cual "consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir" (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 251). La encuesta utilizada en esta investigación consta de 16 preguntas, la mayoría cerradas y otras mixtas (cerradas con opción de especificar otra respuesta), y con un tiempo máximo requerido de respuesta de 5 minutos. Como herramienta para la recolección de los datos se usó Google Forms, para que haya mayor facilidad para alcanzar a la población deseada.

Análisis de los resultados

Para cumplir con los objetivos de esta investigación, se aplicó un total de 50 encuestas, cada una conformada por 16 preguntas, 13 de las cuales fueron de selección única y 3 de selección múltiple. Fueron aplicadas a mujeres que residen en el Gran Área Metropolitana, que tienen entre 25 y 30 años y que utilicen Instagram.

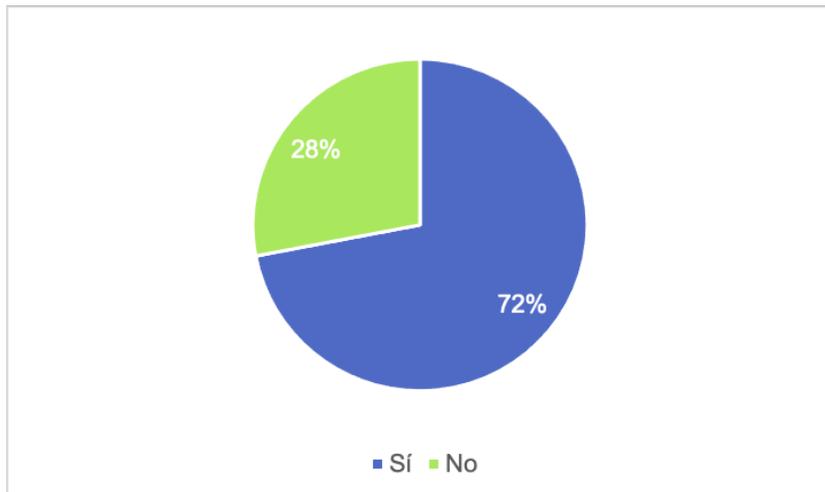
En cuanto a un perfil más específico de las encuestadas, un 40 % tiene 29 o 30 años, un 32 % tiene 25 o 26 años, y 28 % tiene 27 o 28 años. Además, el 72 % reside en San José, el 16 % en Heredia, un 6 % en Cartago y un 6 % en Alajuela.

Como referencia, también se les preguntó a las encuestadas la cantidad de horas que utilizan Instagram al día, y un 60 % respondió que utiliza la red social entre 1 y 3 horas al día, un 18 % menos de una hora al día, un 16 % entre 3 y 6 horas al día, y un 6 % más de 6 horas al día.

Haciendo énfasis en el primer objetivo específico, el cual busca describir el proceso de decisión de compra en la población en estudio amparado a los *influencers* en el corto plazo, se les preguntó a las encuestadas en primer lugar si utilizan Instagram como fuente de información para investigar sobre un producto o servicio antes de realizar una compra. El 92 % indicó que utiliza Instagram como fuente de información y únicamente un 8 % indicó que no lo utiliza. Entonces, se debe reconocer la importancia de tener presencia en Instagram, ya que sí es una fuente de información confiable que utilizan los posibles clientes. Seguidamente, se preguntó si las encuestadas han adquirido algún producto o servicio que hayan conocido por medio de un *influencer*.

Gráfico 1.

Adquisición de productos o servicios conocidos por medio de un influencer.

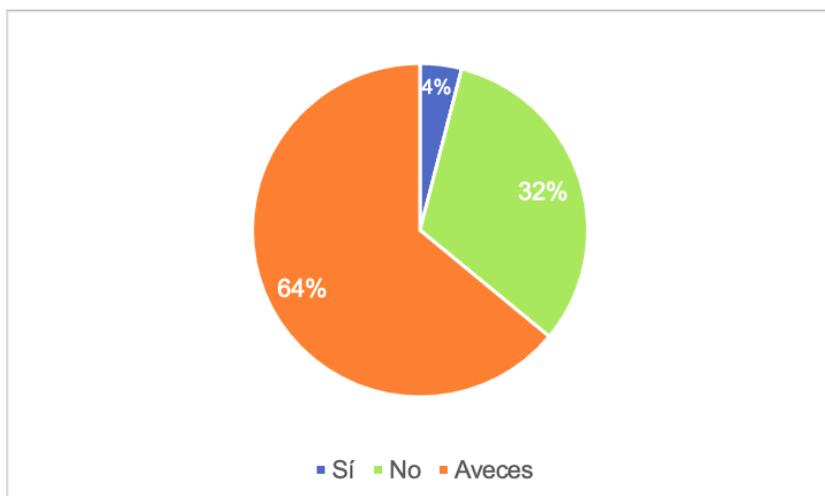


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se muestra en el gráfico 1, la mayoría de las encuestadas (72 %) sí han adquirido un producto o servicio que conocieron por medio de un *influencer*, mientras que el restante 28 % no lo ha hecho. Sin embargo, al preguntar si considera que las recomendaciones que hacen los *influencers* son honestas, un 64 % respondió que a veces, un 32 % respondió que no y únicamente un 4 % respondió que sí (gráfico 2).

Gráfico 2.

Percepción de la honestidad de las recomendaciones de los influencers.



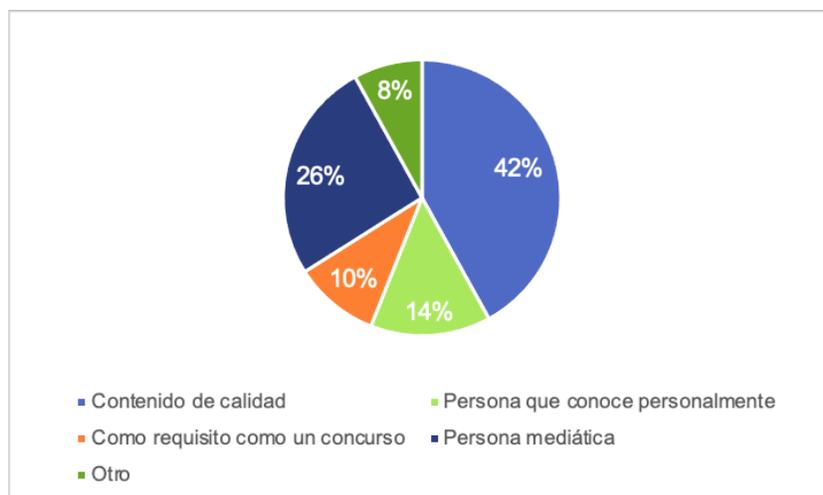
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Además, se les preguntó si al conocer un producto o servicio por medio de un *influencer*, buscaban información adicional antes de adquirirlo o no. A esta pregunta, el 98 % contestó que sí busca más información y únicamente un 2 % respondió que no busca más información. Entonces, a pesar de que las mujeres encuestadas no confían en todas las recomendaciones que realizan los *influencers*, sí han conocido productos a través de ellos y, buscando información adicional, han decidido adquirir un producto o servicio.

Para crear una estrategia de *marketing* de *influencers* que obtenga buenos resultados, es necesario también identificar las características de los *influencers* que causan efectos en las decisiones de compra. Con respecto a este segundo objetivo específico, primero se les preguntó sobre la razón principal por la que siguen a un *influencer*.

Gráfico 3.

Principal razón por la que siguen a la mayoría de *influencers*.



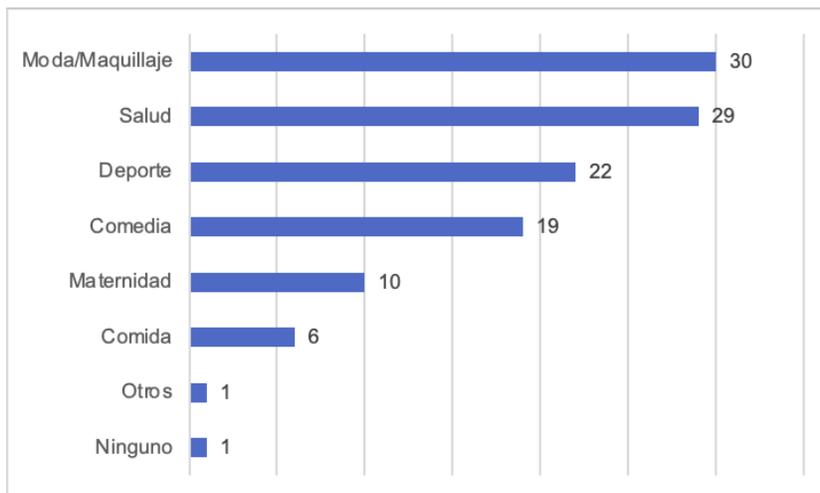
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se muestra en el gráfico 3, la mayoría de las encuestadas (42 %) indicó que su principal razón es por el contenido de calidad que postea el *influencer*. Seguidamente, un 26 % indicó que la razón principal es porque es una persona mediática y le gusta estar al tanto de lo que comparte. La tercera razón principal (14 %) es porque conoce personalmente a la persona, y por último un 10 % indicó que su razón es porque es un requisito para algún concurso en Instagram. Un 8 % indicó otras razones, entre las cuales se mencionan por trabajo o porque alguien más le pidió que siguiera a ese *influencer*.

Seguidamente, se les consultó por el tipo de temas que les gusta consumir por medio de un *influencer*. En esta pregunta, podían seleccionar varias opciones.

Gráfico 4.

Temas que les gusta consumir por medio de un *influencer*.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

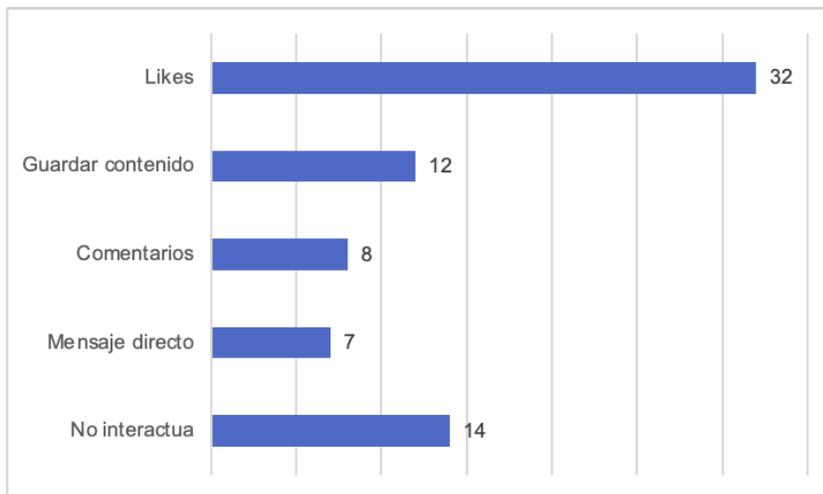
En primer lugar, el tema que más les gusta consumir por medio de *influencers* es moda y maquillaje, seguido de temas relacionados con la salud; en tercer lugar, mencionan deportes; en cuarto lugar, comedia; en quinto lugar, maternidad; y en sexto lugar, comida. En cuanto a otros temas, también fueron mencionados viajes, y hubo una persona que no está interesada en el contenido de *influencers* (gráfico 4).

En el país, el MEIC presentó una guía para los *influencers*, en donde se les solicita que si están recibiendo un pago por hacer una recomendación de un producto o servicio, deben indicarlo a sus seguidores. Entonces, se les preguntó a las encuestadas que si al ver que una recomendación es pagada, eso les genera o no más confianza en que la recomendación es genuina. El 84 % considera que la recomendación no es genuina, mientras que un 16 % considera que sí lo es y que el hecho de que el *influencer* esté recibiendo un pago a cambio de la recomendación no afecta la recomendación en sí.

Seguidamente, se les preguntó a las encuestadas cómo interactúan con los *influencers* que siguen.

Gráfico 5.

Formas de interactuar con los influencers.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

La mayoría de las encuestadas interactúan con los *influencers* por medio de *likes*; en segundo lugar, guardando su contenido; en tercer lugar, realizando comentarios a sus *posts* y en cuarto lugar por medio de mensajes directos. Es importante destacar que 14 encuestadas (28 %) no interactúan del todo con los *influencers* que siguen (gráfico 5).

Estos datos son importantes, ya que de acuerdo con un artículo titulado "Forget Likes, Saves Will Grow Your Instagram", como Instagram ha estado haciendo pruebas para eliminar los *likes* en ciertos mercados, esto ha afectado negativamente las métricas, y por eso, las marcas están empezando a utilizar el contenido guardado para determinar el éxito de las campañas (Katinas, 2020).

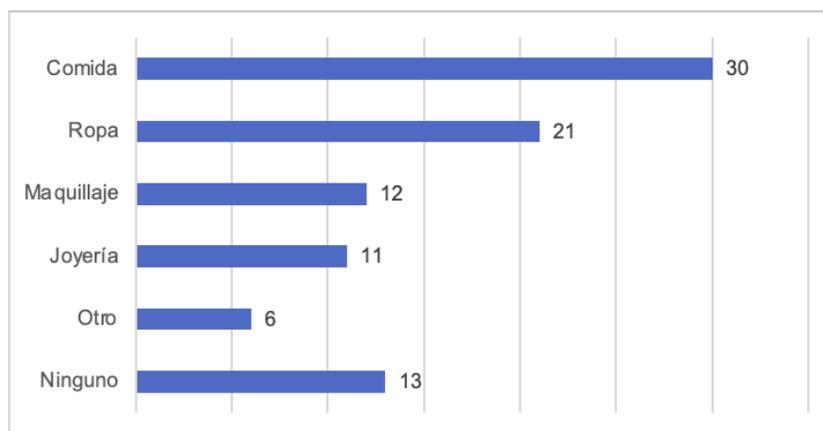
Por último, con respecto al segundo objetivo específico, se les preguntó a las encuestadas si consideran que la vida personal de un *influencer* podría afectar las marcas con las que trabaja, a lo cual un 92 % considera que sí afecta, y un 8 % considera que no. Este dato es importante a la hora de elegir un *influencer* con el cual trabajar, ya que además de las métricas, la calidad de su contenido y su público meta, se debe investigar sobre su vida personal y que comparta los mismos valores que el *target* al que se está intentando alcanzar.

Haciendo énfasis en el último objetivo específico, el cual es recomendar estrategias de mercadeo enfocadas a las empresas para aprovechar las decisiones del segmento en estudio en el corto

plazo, primero se preguntó a las encuestadas qué tipo de producto habían adquirido por recomendación de un *influencer*.

Gráfico 6.

Tipos de productos adquiridos por recomendación de un influencer.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

De acuerdo con el gráfico 6, el producto más adquirido por recomendación de un *influencer* es comida, seguido de ropa, maquillaje y joyería. Dentro de la categoría de otros, destacan productos para el hogar y belleza.

Ninguna de las encuestadas ha adquirido un carro por recomendación de un *influencer*. Este producto se incluyó, ya que varias marcas de automóviles utilizan *influencers* en sus campañas; y para comparar entre productos de bajo, medio y alto costo. De las encuestadas, un total de 13 (24 %) indicó que no ha adquirido ningún producto. Aquí se muestra una inconsistencia con respecto a la segunda pregunta del cuestionario, donde 14 personas indicaron que no han adquirido un producto o servicio recomendado por un *influencer*. En este caso, los productos que la persona ha adquirido han sido ropa y comida.

Seguidamente, se les consultó a las encuestadas cuál aspecto les genera más confianza cuando un *influencer* realiza una recomendación.

Gráfico 7.

Aspectos que generan confianza en la recomendación de un influencer.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Tal como se presenta en el gráfico 7, el aspecto que genera más confianza es cuando el *influencer* es un experto en el tema (40 %); por ejemplo, cuando un dermatólogo recomienda una crema. En segundo lugar, cuando ya el *influencer* utilizaba previamente esa marca y luego trabaja con la marca directamente (22 %). En tercer lugar, es sentir que el *influencer* hace *fit* con la marca o producto que está recomendando, ya sea por su estilo de vida o su personalidad (16 %). En cuarto lugar, es cuando la recomendación no es una publicidad pagada (14 %); y en último lugar está cuando comparte videos o fotografías probando el producto (8 %).

Dentro del mundo de los *influencers* hay diferentes tipos, como celebridades, profesionales que han estudiado formalmente sobre el tema (como personal de salud); personas que se han especializado en un tema específico, como viajes o moda; o como personas "normales", con las cuales se comparten las mismas opiniones y que normalmente tienen menos cantidad de seguidores.

Gráfico 8.

Tipo de *influencer* que genera más confianza.



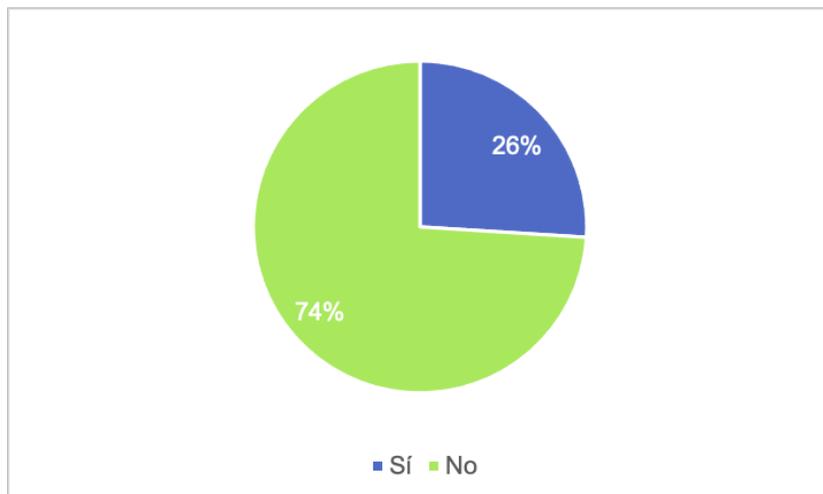
Fuente: Elaboración propia, 2021.

El tipo de *influencer* que más genera confianza es aquel que es profesional con formación académica (46 %), por ejemplo, un nutricionista que crea contenido sobre alimentación saludable; seguido de un especialista en algún tema (32 %), como por ejemplo una persona que ha viajado mucho y se ha especializado en el tema; y, por último, una persona "normal" con la que comparte las mismas opiniones (22 %) (gráfico 8). A pesar de que estaba dentro de las opciones, ninguna encuestada eligió a una celebridad como un tipo de *influencer* que le genere confianza.

En muchas de las publicidades que realizan los *influencers*, se presenta un código de descuento especial de cada *influencer* que sus seguidores pueden utilizar para recibir alguna regalía o descuento. Estos códigos pueden ser de gran ayuda, ya que pueden medir el retorno de inversión de una campaña (considerando que el objetivo fuera la venta del producto o servicio). Se les preguntó a las encuestadas si alguna vez han utilizado alguno de estos códigos.

Gráfico 9.

Uso de códigos de influencers para obtener una regalía o descuento.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

En este caso, en el gráfico 9 se puede observar que un 74 % de las encuestadas nunca ha utilizado un código para obtener una regalía o un descuento, mientras que únicamente el 26 % sí lo ha hecho.

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones al problema planteado para la presente investigación.

Conclusiones y recomendaciones

Con respecto al primer objetivo, los *influencers* sí tienen un rol dentro del proceso de decisión de compra. A pesar de que no haya una confianza plena en las recomendaciones que realizan, especialmente si indican que es publicidad pagada, sí es un buen canal para dar a conocer productos y servicios. Eso sí, la mayoría de las personas buscará información adicional en otros lugares antes de realizar la compra.

Entonces, el *marketing* de *influencers* definitivamente hace parte del "ZMOT" presentado por Google, ya que funciona como un punto de contacto con los clientes previo a la compra. Se debe considerar a los *influencers* como un canal más de la campaña, y para tener más alcance, se recomienda utilizar varios canales para estar presente en todos los momentos en que los clientes buscan información o consideran una compra.

Continuando con el segundo objetivo específico, se identificaron algunas características importantes de los *influencers* que realmente causan efectos en las decisiones de compra. En primer lugar, la calidad de su contenido es importante. Por ejemplo, uno de los temas que más les gusta consumir por medio de un *influencer* es moda y maquillaje, entonces si una *influencer* va a realizar publicidad sobre unas sombras para ojos, lo mejor sería realizar un tutorial con las sombras. Este tipo de contenido además es perfecto para guardarlo, que es una de las métricas más importantes. Además, la vida personal de los *influencers* realmente podría afectar a una marca o producto. Por eso es sumamente importante investigar previamente al *influencer* que se quiere contratar, y asegurarse de que su estilo de vida y valores sean parecidos a los de la marca y la empresa.

En cuanto al tercer objetivo específico, el cual consiste en recomendar estrategias de mercadeo enfocadas a las empresas para aprovechar las decisiones del segmento en estudio en el corto plazo, se concluye que el uso de *marketing de influencers* es mejor realizarlo para productos con un costo medio o bajo, y no tanto para productos de un costo alto. Además, la confianza que los *influencers* van construyendo en su plataforma es muy importante para los seguidores.

Como recomendación, cuando haya la posibilidad de contratar a un profesional con formación académica en un tema (psicología, medicina, nutrición, mecánico), es mejor emplear a esas personas, ya que generan más confianza en sus recomendaciones. Definitivamente no se recomienda utilizar a una celebridad para promocionar un producto o servicio, ya que en la muestra no generó ninguna confianza.

La recomendación final es que el *marketing de influencers* puede ser una herramienta de mucho valor para las empresas y sus marcas; sin embargo, es necesario ver más allá de la cantidad de seguidores de una persona, y realmente hacer una investigación previa iniciando por su propio mercado meta. A partir de ahí, buscar *influencers* que ya hayan construido una comunidad en ese mismo mercado, y cuyos valores y la persona en sí hagan *fit* con la marca.

Referencias

American Marketing Association, AMA. (2017). *Definitions of Marketing*.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bogle, S. (2020) *What are the 7 types of Digital Marketing?*

<https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/2017/11/types-of-digital-marketing#:~:text=Digital%20marketing%20can%20be%20broadly,%2C%20Mobile%20Marketing%2C%20Marketing%20Analytics.>

Chen, J. (2020) *What is influencer marketing: How to develop your strategy?*

<https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>

Digital Marketing Institute. (2018). *Why Digital Marketing Is Important for Small Business?*

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/why-digital-marketing-is-important-for-small-business>

Graham, M. (2021) *Digital ad spend grew 12% in 2020 despite hit from pandemic*.

<https://www.cnn.com/2021/04/07/digital-ad-spend-grew-12percent-in-2020-despite-hit-from-pandemic.html>

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.

Insider Intelligence (2021) *Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021*. <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>

Katinas, E. (2020) *Forget Likes, Saves Will Grow Your Instagram*.

<https://bettermarketing.pub/forget-likes-saves-will-grow-your-instagram-aaec3ff8434>

Mailchimp (2021) *Digital Marketing*. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>

Martineau, P. (2019). *The WIRED Guide to Influencers*. <https://www.wired.com/story/what-is-an-influencer/>

- Mathew, J. (2018, July 30). Understanding Influencer Marketing and Why It Is So Effective. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=1584a21871a9>
- Ministerio de Economía Industria y Comercio, MEIC. (2020). *Guía para promover la veracidad de la publicidad realizada por influencers en redes sociales*. https://www.consumo.go.cr/educacion_consumidor/capacitaciones_impartidas/GUIA%20INFLUENCER_FIAGC.pdf
- Nelson, G. (2019, May 29). Zero Moment of Truth - What it is, and is it still relevant? *Lamb Agency*. <https://www.lambagency.com.au/blog/managing-digital/zero-moment-of-truth>
- Population Pyramid. (2020). *Costa Rica 2020*. <https://www.populationpyramid.net/es/costa-rica/2020/>
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: A Classification of social media influencers. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19 (19), 8-29. https://www.researchgate.net/publication/330417187_Digital_Fame_and_Fortune_in_the_age_of_Social_Media_A_Classification_of_social_media_influencers
- Think with Google (2011) *The Zero Moment of Truth Macro Study*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/the-zero-moment-of-truth-macro-study/>
- Zak, S. y Hasprova, M. (2020) *The role of the influencers in the consumer decision-making process*. *SHS Web Conf.*, 74. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario con la técnica de encuesta

Encuesta dirigida a mujeres de entre 25 a 30 años, que residan en la Gran Área Metropolitana

Objetivo general del estudio: Analizar los posibles efectos de los *influencers* en Instagram, en el proceso de decisión de compra en mujeres de entre 25 y 30 años, de la Gran Área Metropolitana, en el corto plazo.

Tema de investigación: Posibles efectos de los *influencers* en Instagram, en el proceso de decisión de compra en mujeres de entre 25 y 30 años, de la Gran Área Metropolitana, en el corto plazo.

Encabezado de la encuesta: Esta encuesta busca analizar los posibles efectos que los *influencers costarricenses* en Instagram pueden tener en el proceso de decisión de compra de mujeres de entre 25 y 30 años, que residan en la Gran Área Metropolitana. La encuesta es parte de una investigación, para el programa de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de ULACIT. La información brindada será confidencial y voluntaria, y los resultados serán utilizados únicamente para el estudio. Gracias de antemano por su colaboración.

Objetivo específico 1: Describir el proceso de decisión de compra en la población en estudio amparado a los *influencers* en el corto plazo.

1. ¿Utiliza Instagram como fuente de información para investigar un producto o servicio antes de realizar una compra?

- () Sí.
- () No.

2. ¿Ha adquirido algún producto que haya conocido por medio de un *influencer*?

- () Sí.
- () No.

3. ¿Considera usted que las recomendaciones de productos realizadas por *influencers* son honestas?

- Sí.
- No.
- A veces.

4. Si un *influencer* recomienda un producto que le llama la atención y que le gustaría comprar, ¿buscaría información adicional antes de realizar la compra o no?

- Sí, buscaría más información.
- No, con la información brindada por el *influencer* es suficiente.

Objetivo específico 2: Identificar las características de los *influencers* que causan efectos en las decisiones de compra.

5. ¿Cuál es la razón principal por la que sigue a la mayoría de *influencers*?

- Contenido de calidad.
- Persona que conoce personalmente.
- Como requisito por un concurso.
- Porque es una persona mediática y le gusta estar al tanto de lo que comparte.
- Otro. Especifique: _____

6. ¿De cuáles temas le gusta consumir contenido por medio de un *influencer*? Puede seleccionar varias opciones.

- Moda/maquillaje.
- Comedia.
- Deporte.
- Maternidad.
- Salud.
- Otro. Especifique: _____

7. En Costa Rica, el MEIC presentó una guía en donde se solicita a los *influencers* indicar si la recomendación que están realizando es pagada o no. Si la recomendación es pagada, ¿confía en que la recomendación es genuina?

- Sí.
- No.

8. ¿Cómo interactúa con los *influencers*?

- Likes.
- Comentarios.
- Guarda su contenido.
- Mensaje directo.
- No interactúa.

9. ¿Considera que la vida personal de un *influencer* podría afectar a las marcas que trabajan con esa persona?

- Sí.
- No.

Objetivo específico 3: Recomendar estrategias de mercadeo enfocadas a las empresas para aprovechar las decisiones del segmento en estudio en el corto plazo.

10. ¿Qué tipo de producto ha adquirido por recomendación de un *influencer*? Puede seleccionar varias opciones.

- Maquillaje.
- Ropa.
- Joyería.
- Comida.
- Carro.
- Turismo.
- Servicio (peluquería por ejemplo). Especifique: _____

11. ¿Cuál aspecto le genera más confianza cuando un *influencer* realiza una recomendación?

- Videos o fotografías de que probó el producto.
- Que sea una marca que generalmente la persona utiliza.
- Cuando no es publicidad pagada.
- Si la persona es una experta en el tema (por ejemplo un dermatólogo recomendando una crema).
- Sentir que el *influencer* hace *fit* con la marca (por su estilo de vida, personalidad o cualquier otro atributo).
- Otro. Especifique: _____

12. ¿Cuál tipo de *influencer* le genera más confianza?

- Una celebridad, como actor o modelo.
- Un especialista en un tema, como un profesional de la salud (médico o nutricionista).
- Una persona que se ha especializado en un tema, como viajes o moda.
- Una persona "normal", con la cual comparte opiniones.

13. ¿Ha utilizado en algún momento un código de descuento o regalía proporcionado por algún/a *influencer*?

- Sí.
- No.

Perfil de la encuestada

14. Seleccione su edad:

- 25 – 26.
- 27 – 28.
- 29 – 30.

15. Lugar de residencia:

- San José.
- Cartago.
- Alajuela.
- Heredia.

16. ¿Cuántas horas al día utiliza usted Instagram?

- Menos de 1 hora al día.
- Entre 1 y 3 horas al día.
- Entre 3 y 6 horas al día.
- Más de 6 horas al día.

Anexo 2. Datos recolectados en las encuestas

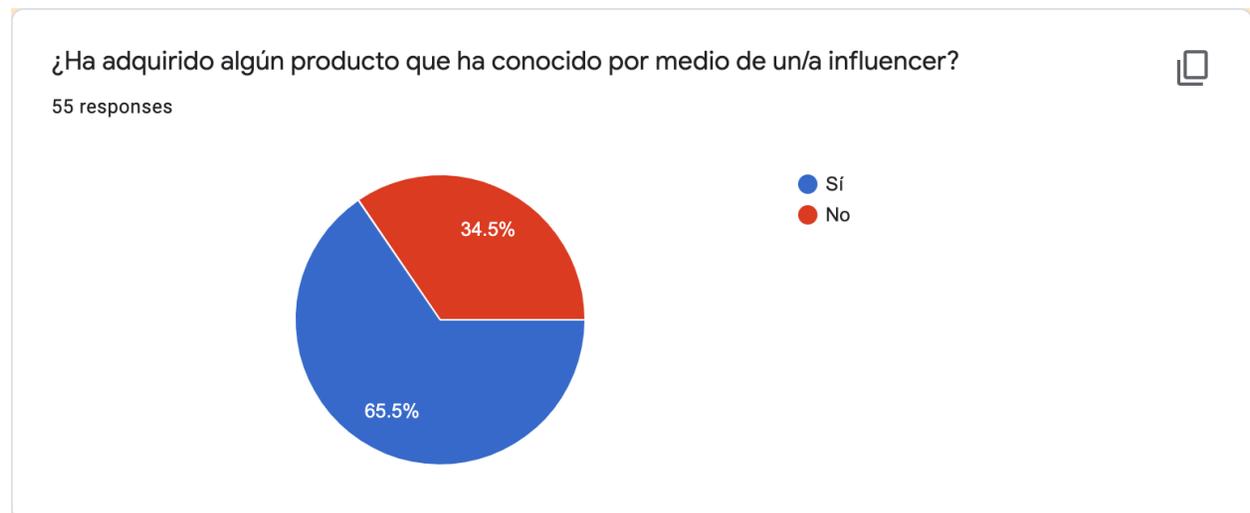
55 responses

Not accepting responses

Message for respondents

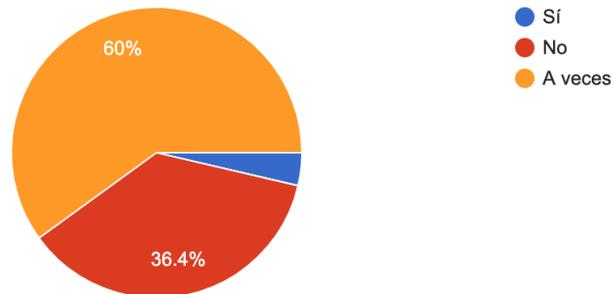
Ya no se aceptan respuestas en esta encuesta.

Summary Question Individual



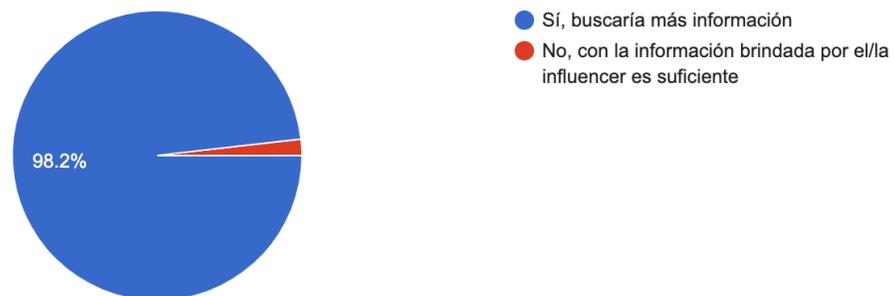
¿Considera usted que las recomendaciones de productos realizadas por influencers son honestas?

55 responses



Si un/a influencer recomienda un producto que le llama la atención y que le gustaría comprar, ¿buscaría información adicional antes de realizar la compra o no?

55 responses



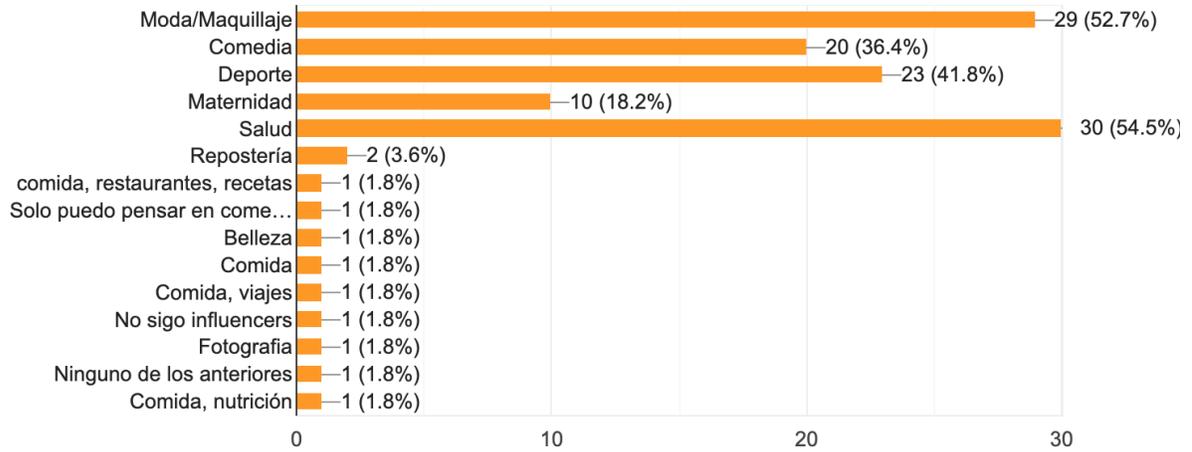
¿Cuál es la razón principal por la que sigue a la mayoría de influencers?

55 responses



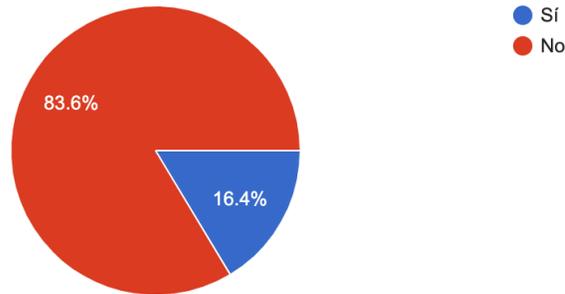
¿De cuáles temas le gusta consumir contenido por medio de un influencer? Puede seleccionar varias opciones.

55 responses



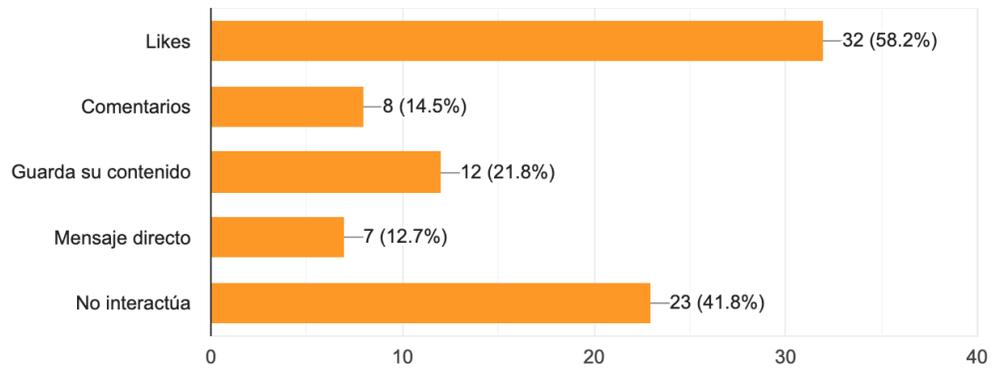
En Costa Rica, el MEIC presentó una guía en donde se solicita a los/as influencers indicar si la recomendación que están realizando es pagada o no. Si la recomendación es pagada, ¿confía en que la recomendación es genuina?

55 responses



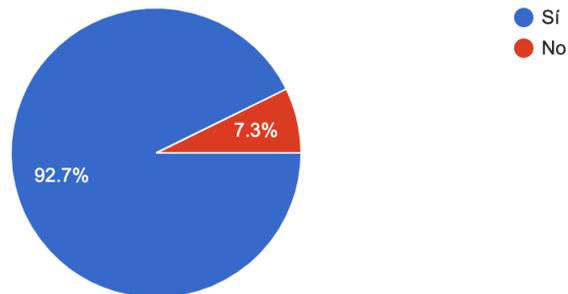
¿Cómo interactúa con los influencers?

55 responses



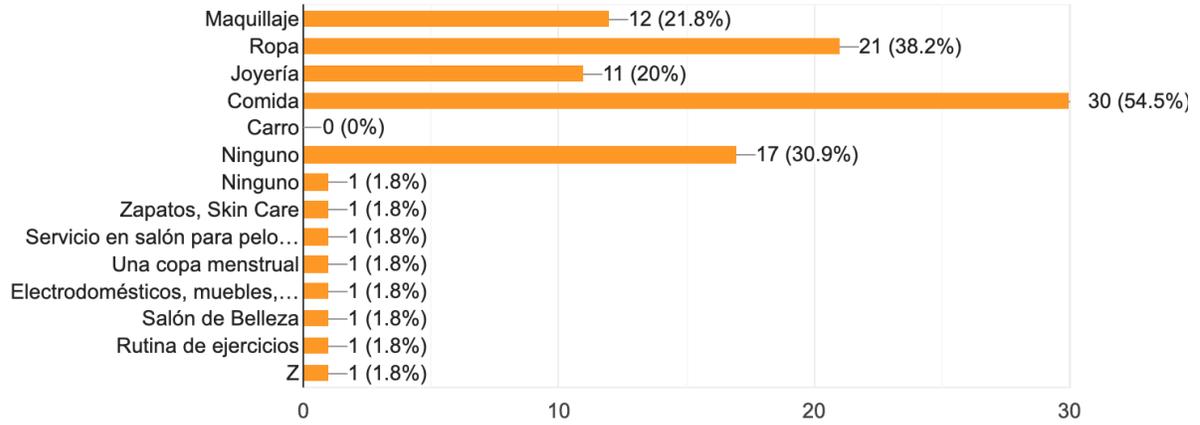
¿Considera que la vida personal de un influencer podría afectar a las marcas que trabajan con esa persona?

55 responses



¿Qué tipo de producto ha adquirido por recomendación de un/a influencer? Puede seleccionar varias opciones.

55 responses



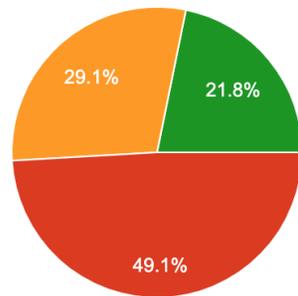
¿Qué aspecto le genera más confianza cuando un/a influencer realiza una recomendación?

55 responses



¿Cuál tipo de influencer le genera más confianza?

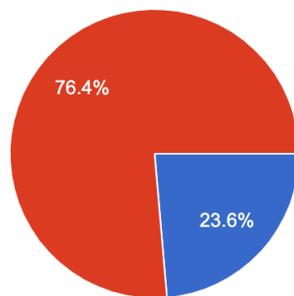
55 responses



- Una celebridad (actor/actriz o modelo)
- Un o una especialista en un tema, como profesional de la salud (médico o nutricionista)
- Una persona que se ha especializado en un tema (como viajes o moda)
- Una persona "normal" con la cual comparte opiniones

¿Ha utilizado en algún momento un código de descuento o regalo proporcionado por algún/a influencer?

55 responses

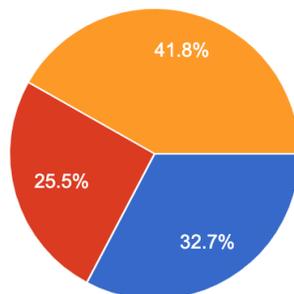


- Sí
- No

Datos de la encuestada

Seleccione su edad

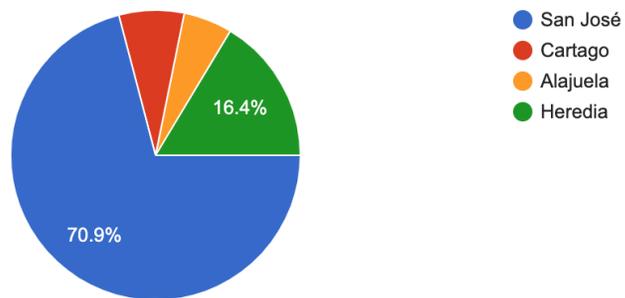
55 responses



- 25 - 26
- 27 - 28
- 29 - 30

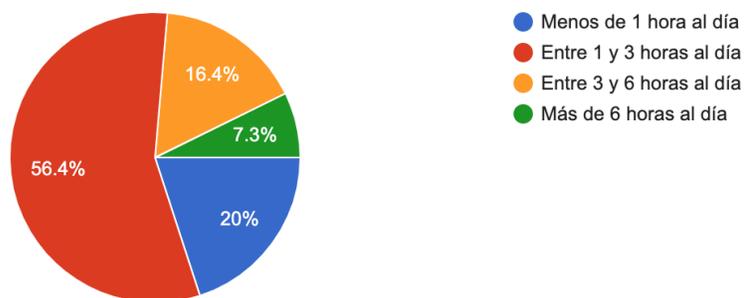
Lugar de residencia

55 responses



¿Cuántas horas al día utiliza usted Instagram?

55 responses



Anexo 3. Carta de filólogo

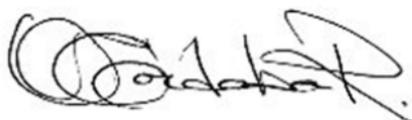
26 de junio de 2021

Señores
Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
Presente

Estimados señores:

Por este medio hago constar que revisé el trabajo de investigación **“Efecto de los influencers en Instagram en el proceso de decisión de compra, en mujeres de entre los 25 y 30 años, de la Gran Área Metropolitana, en el corto plazo”**, de Cinthia Schosinsky Álvarez, con el fin de que estuviera de acuerdo con las normas actuales de redacción y ortografía de la lengua española.

Atentamente,



Olga Córdoba Rodríguez, MTE
Filóloga UCR-010841
Cel.: 8397-4215
Correo: o_cordobar@hotmail.com