

Instagram influencers and their contribution to consumer purchasing motivations in Latin America

Diginomics.

2023; 2:57

DOI: 10.56294/digi202357

ISSN: 3072-8428

Los influencers de Instagram y su aporte en las motivaciones de compra de los consumidores de Latinoamérica

Juan Cruz Arocena¹, Javier Romero¹

¹Universidad Siglo 21, Lic. en Comercialización. Argentina.

Citar como: Arocena JC, Romero J. Instagram influencers and their contribution to consumer purchasing motivations in Latin America. Diginomics. 2023; 2:57. <https://doi.org/10.56294/digi202357>

ABSTRACT

In recent times, the use of social networks has increased around the world. Users in Latin America are more connected than ever and spend more time on the screen than in the rest of the continents. This increase has resulted in more and more content creators on Instagram with communities of hundreds of miles or even millions of followers who are known as influencers. For companies, it has become a necessity to have a good presence on Instagram, investing millions of dollars in digital marketing campaigns and paid collaborations with influencers to boost sales and position products and services. That is why this work focused, specifically, on analyzing the impact of instagram influencers on the consumption patterns of Latin American consumers. With the help of Marketing Ingenioso (@marketingingenioso), the largest Spanish-speaking Instagram marketing community, an investigation was carried out that analyzed data from 4,200 Instagram users in Latin America. It was found that 45,5 % of users admit to spending between 2 and 3 per day on Instagram and 80 % of those surveyed users discover new products and services on Instagram.

Keywords: Influence Marketing; Digital Communities; Online Consumer Behavior; Instagram.

RESUMEN

En el último tiempo el uso de las redes sociales ha incrementado en todo el mundo. Los usuarios de latinoamérica están más conectados que nunca y pasan mayor tiempo en pantalla que en el resto de los continentes. Este incremento ha resultado en que cada vez haya más creadores de contenido en Instagram con comunidades de cientos de miles o incluso millones de seguidores y que se conocen como influencers. Para las empresas se ha vuelto una necesidad tener una buena presencia en Instagram, invirtiendo sumas millonarias en campañas de marketing digital y colaboraciones pagas con influencers para impulsar las ventas y posicionar productos y servicios. Es por ello que este trabajo se centró, puntualmente, en analizar el impacto de los influencers de instagram en los patrones de consumo de los consumidores de Latinoamerica. De la mano de Marketing Ingenioso (@marketingingenioso) la comunidad de marketing en Instagram más grande de habla hispana, se llevó a cabo una investigación donde se analizaron datos de 4200 usuarios de Instagram de latinoamérica. Se encontró que el 45,5 % de los usuarios admite pasar entre 2 y 3 horas por día en Instagram y 80 % de los encuestados usuarios descubre nuevos productos y servicios por Instagram.

Palabras clave: Marketing de Influencia; Comunidades Digitales; Comportamiento del Consumidor Online; Instagram.

INTRODUCCIÓN

En el último año frente a la pandemia mundial del COVID 19, la digitalización de los negocios, las ventas online y la educación en línea tuvieron un fuerte incremento en todo el mundo. Muchos consumidores se vieron obligados a cambiar las formas en las que hacían las cosas, como por ejemplo: educarse y comprar.

La gente comenzó a pasar más tiempo en las pantallas y consumir más contenido, es por esto que numerosos creadores de contenido en las redes sociales se beneficiaron con las ventas de productos digitales y servicios online y tuvieron un gran crecimiento en número de fans durante la pandemia.

En este estudio, se llevó a cabo una investigación con el objetivo de analizar los influencers de Instagram y su aporte en las motivaciones de compra de los consumidores de latinoamérica.

De la mano de Marketing Ingenioso, la comunidad de marketing en Instagram más grande de habla hispana (@marketingingenioso), se analizaron 4200 casos de usuarios de Instagram de distintos países latinoamericanos por medio encuestas que fueron publicadas en la cuenta de Instagram para obtener información de los miembros de la comunidad mediante la participación en historias.

Para Kotler, el comportamiento de un consumidor se ve afectado por factores sociales, en los que se aprecian grupos pequeños de referencia, como la familia y el estatus, así como también líderes de opinión, los cuales exhiben nuevos comportamientos y estilos de vida a las personas, influenciando de esta manera sus actitudes; acción que podría afectar la elección de compra de los clientes. Estos evangelizadores de marcas son individuos dentro de un grupo de referencia que ejercen influencia sobre los demás, gracias a sus habilidades, conocimientos o personalidad especial.

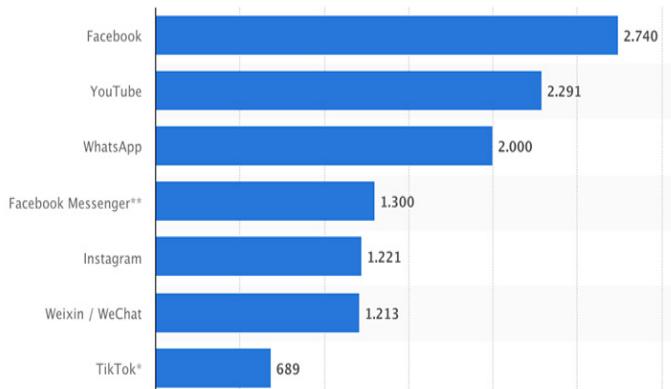
Tanto en el mundo online como offline, existen líderes de opinión, estos pueden definirse como “Individuos que tienen una gran influencia en la toma de decisiones de otras personas”

La raíz de este concepto es el estudio de Lazarsfeld, donde argumentaron que los líderes de opinión recogían información de los medios de comunicación y la difundían directamente a otros miembros del público en general a través del boca a boca. Este proceso se denominó “Teoría de dos pasos” (Two step flow) y fue desarrollado en profundidad por Katz y Lazarsfeld en 1955, quienes afirmaron que la reacción de las personas a los mensajes en los medios estaba mediada por la comunicación con miembros de su entorno social y, por lo tanto, su decisión de compra final fue una combinación de estas influencias.

En las redes sociales, este fenómeno está más presente que nunca. Por definición, una red social es una estructura social de la que forman parte varias personas u organizaciones. Cuando hablamos de una red social normalmente nos referimos a plataformas virtuales que permiten que los usuarios interactúen los unos con los otros, cada usuario tiene un perfil y se relacionan mediante el intercambio de contenidos, ya sean videos, imágenes, texto u otros formatos.

Actualmente, la red social más popular del mundo es Facebook, creada en 2004 por Mark Zuckerberg y que en abril de 2020, según Statista, contaba con 2,498 millones de usuarios activos.^(1,2)

Facebook Inc, también es propietaria de Instagram, la cuarta red social más popular, con 1 200 millones de usuarios activos. También de WhatsApp, la red de mensajería instantánea con más usuarios: 2 000 millones en el mundo.



Fuente: Statista (2021). Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Figura 1. Ilustración de número de usuarios por red social

En el mundo digital las redes sociales han permitido que varios creadores de contenido, creen comunidades masivas en torno a un nicho y se vuelvan líderes de opinión en ciertos temas.

Estos líderes de opinión digitales, se conocen como influencers. Un influencer, es una persona que, de algún modo, ha logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como Facebook o Instagram, así como en plataformas de video como YouTube.⁽³⁾

Estos representantes de opinión, pueden ser un usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones causan un impacto sobre el público de la web, consiguiendo respuestas positivas o negativas en réplica de sus acciones.

Los primeros influencers, comenzaron a surgir aproximadamente entre 2004 y 2006. Estas dos fechas se corresponden con la aparición de Facebook y Twitter en el panorama de las redes sociales. Se trataba de usuarios que, por su capacidad comunicativa o su creatividad, empezaron a crecer masivamente en las plataformas digitales.

La postura de estos líderes de opinión, cambia el comportamiento de compra de los usuarios mucho más de lo que podría pensarse en un principio. De hecho, según Postcron el 66 % de las personas confían mucho más en las opiniones publicadas en redes sociales por otros usuarios.

Las marcas hoy son más conscientes que nunca de que deben emplear diferentes instrumentos de comunicación y marketing para obtener el mayor beneficio mediante el uso del internet y poder posicionarse de manera efectiva en el mercado meta. Es así como, las estrategias para fidelizar a los clientes se han trasplantado al universo digital; en donde podemos destacar a los influencers, como una de las trascendentales, puesto que son quienes tienen acceso cerca de la comunidad para amplificar un mensaje con bastante credibilidad.

Es esencial revelar que los influenciadores de las nuevas plataformas online no solo operan como intermediarios de la marca, sino que además se han convertido en un medio publicitario, que tiene la capacidad de segmentación, retroalimentación y credibilidad entre sus seguidores. Permitiendo el surgimiento de empresas mediadoras que enlazan estratégicamente a los publicistas con los influencers, creando un nuevo modelo de negocio que aún se encuentra en proceso de madurez. La industria del marketing de influencers está en camino de tener un valor de hasta \$15 mil millones para 2022, frente a los \$8 mil millones en 2019, según estimaciones de

Insider Intelligence, basadas en datos de Mediakix.

Muchas plataformas como Instagram, no pagan a sus creadores de contenido, por lo que una gran audiencia y una alta tasa de interacción en la red social, no garantiza grandes ingresos. Esto es un gran desafío para la mayoría de los creadores e influencers que deben ofrecer sus propios productos y servicios o vender los de otros para monetizar sus audiencias.

Según Word of Mouth Marketing Association⁽⁴⁾, asevera que, existen cinco tipos de influencers:

- El defensor: Es aquella persona que escuda al producto o empresa. Tiene sentimientos positivos hacia la marca, por lo que no duda en compartir con sus círculos contenidos y experiencias relacionadas con ésta. Su desventaja es que en ocasiones se puede perder la credibilidad debido a su amor por el producto.
- El embajador de marca: Es aquella persona que, al tener una filosofía y valores afines a los de la marca, es reconocido por ésta para representarla en estas redes. Existe un convenio y una retribución establecida entre ambas partes, este contrato radica en comprometerse a representar y apoyar a la marca de acuerdo con la duración de este.
- Ciudadano: Es una persona que comparte contenido y opiniones con su red de contactos de forma natural. Además, dan opiniones tanto positivas como negativas, lo que los hace confiables y auténticos ante los demás tipos de influencers. Ellos no están afiliados a la marca, son anónimos para ellas y no tienen la intención de influir en las masas.
- El profesional del tema: Son individuos que, de acuerdo con su profesión, experiencia y conocimiento, se vuelven influyentes. Son profesionales que obtienen ingresos por la colaboración con marcas. También utilizan su posición social y sus canales de comunicación para generar impacto en su público.
- Celebrity: Es una figura pública que, por su fama, influencian a sus seguidores. Es la que mayor coste puede significar, pero también es el que mayor alcance suele tener. El objetivo general de un programa con celebrities es influir en los resultados de la marca a través de su posición, para aumentar el conocimiento de esta y producir respuestas positivas en los consumidores, aumentando el nivel de compras.

A partir de acá, procedemos a brindar algunos datos concretos que nos permitirán deducir porque muchas empresas deciden aplicar el uso de influencers en su estrategia de comunicación.

La firma de investigación con sede en Londres GlobalWebIndex analizó datos de 45 de los mercados de internet más grandes del mundo y estimó que el tiempo que cada persona dedica a los sitios o aplicaciones de redes sociales pasó de unos 90 minutos por día en 2012 a 143 minutos en los primeros tres meses de 2019.

En América Latina, por ejemplo, donde están los mayores usuarios de redes sociales del mundo, la media de tiempo de pantalla diaria es de 212 minutos.⁽⁵⁾

En Instagram, la comida es un tema extremadamente popular, junto con los viajes, la moda y los cosméticos. El 69 % de los millennials, toman una foto o un video de su comida antes de comer.

El público de esta red social está principalmente compuesto

por integrantes de la generación Z y millenials, ya que el 71 % de los instagramers tiene menos de 35 años. El 51 % de los usuarios son mujeres.

Según el sitio Brandwatch, en un día promedio se pueden llegar a compartir alrededor de 80 millones de fotos y se pueden obtener alrededor de 3,5 billones de "me gusta" diarios.

Las 5 cuentas con más seguidores en la plataforma son: Instagram (390 millones), Cristiano Ronaldo (274 millones), Ariana Grande (229 millones), The Rock (227 millones).

Cristiano Ronaldo gana más por publicidad en su cuenta de Instagram que el sueldo que obtiene como jugador de fútbol. Una mención en historia en la cuenta del jugador estrella del Juventus tiene un costo de \$750,000 dólares aproximadamente.

El delantero obtuvo 41,7 millones de libras esterlinas (USD 52,5 millones) por 43 posteos patrocinados en 12 meses, según una publicación del rotativo The Sun (Infobae 2020).

Esta cifra supera el sueldo anual que recibe en la Juventus, donde obtiene 27, 3 millones de libras esterlinas (USD 34,3 millones).

Todas las plataformas sociales atraen a personas influyentes hasta cierto punto, pero Instagram se destaca entre las demás. Casi cuatro de cada cinco (79 %) marcas recurren a Instagram para campañas de influencers, en comparación con Facebook (46 %), YouTube (36 %), Twitter (24 %) y LinkedIn (12 %), según Influencer Marketing Hub.

Instagram también es la plataforma más utilizada por los líderes de opinión en la industria de la moda.

Ávila (2017) expone que, Instagram es la red social en la que sus miembros son más proclives a las marcas: según GlobalWebIndex, el 53 % de los usuarios sigue a marcas, frente al 50 % en Twitter, el 48 % en LinkedIn, Pinterest y Tumblr, el 47 % en YouTube y el 44 % en Facebook.

Según los datos arrojados en una encuesta sobre Reseñas de Clientes Locales de BrightLocal en 2018, el 91 % de los Millennials confían tanto en las reseñas online como en sus amigos y familia, esto nos demuestra el gran nivel de influencia que los otros usuarios tienen sobre sus audiencias.

Según una encuesta de MediaKix realizada en el 2019, mostró que el 48 % de los encuestados afirma que el ROI (Retorno de la inversión) del marketing de influencers es mejor que el de otros canales de marketing. Mientras que el 41 % dice que los retornos son iguales al de otras fuentes.⁽³⁾

Luego de haber recabado la información presentada, surgieron una serie de cuestionamientos que se buscó dar respuesta con la investigación.

¿Los consumidores de Latinoamérica compran productos y servicios basados en recomendaciones de influencers? ¿Los emprendedores y las marcas, prefieren Instagram antes que otras redes sociales a la hora de hacer campañas con influencers? ¿La mayoría de los usuarios de Instagram de latinoamérica, descubre nuevos productos y servicios a través de la red social? ¿La mayoría de los grandes influencers están en Instagram? ¿Los consumidores de latinoamérica confían tanto en influencers de Instagram como en amigos y familiares a la hora de tomar decisiones de compra?

Objetivo general

El objetivo general del siguiente proyecto es determinar cómo los influencers de Instagram aportan en la toma de decisión de los consumidores de latinoamérica a la hora de comprar productos y servicios.

MÉTODO

Diseño

Para este estudio; como primera instancia, se realizó una investigación de alcance exploratorio para lograr un primer acercamiento y conocer qué percepción tienen los emprendedores y los empresarios con respecto a las campañas pagas con influencers en Instagram.

De esta forma se pudo contar con un panorama que enmarcó el contexto a estudiar en profundidad en una segunda investigación de alcance descriptivo. En la cual, el propósito fue alcanzar datos cuantificables que fuesen representativos en cuanto a las características de la población que se pretendía estudiar.

Con respecto al enfoque, fue mixto. Por un lado, cualitativo, es decir sin medición numérica; con el objetivo de obtener respuestas iniciales a las preguntas formuladas en el problema de investigación.

Por el otro, cuantitativo, que utilizó la recolección de datos numéricos a fin de establecer patrones de comportamiento y explicaciones de la muestra que pudieran ser replicables a la población.

El diseño fue no experimental, ya que no se dio una manipulación intencional de variables, sino que se procedió a observar las mismas, para luego estar en condiciones de realizar un análisis de cómo fueron los fenómenos estudiados. Mientras que el tipo de investigación fue transversal, puesto que se reunieron datos en un único momento del tiempo.

Instrumento

Para la recolección de datos, en la investigación exploratoria, se procedió a realizar entrevistas mediante el instrumento guía de pautas. Se llevaron a cabo entrevistas a emprendedores que venden sus productos y servicios por internet, para extraer información.

Luego, para llevar a cabo la investigación descriptiva, se administraron encuestas, utilizando el instrumento cuestionario.

La técnica de muestreo fue probabilístico aleatorio simple con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 1,5 %. El instrumento de recolección de información fue un cuestionario que se publicó en las historias de la cuenta de Instagram de Marketing Ingenioso. Estas fueron puestas a la vista de unas 20 000 personas de las cuales respondieron voluntariamente unos 4200 usuarios que quisieron participar y brindar su información.

Población y muestra

La población estudiada, está compuesta por 310,000 usuarios de Instagram y de entre 13 y 65 años de edad. El 54,2 % son hombres. El rango etario que predomina es de 18 a 35 años.

Los principales países por los que está compuesta la población son: México un 18,4 %, Argentina un 17,4 %, Colombia con un 13,9 %, Venezuela con 9,5 % y finalmente Perú con un 7,6 %.

La mayoría de los seguidores son de habla hispana pero se estima que un 10 % son de habla inglesa o portuguesa entre otros idiomas.

RESULTADOS

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos en función de los objetivos específicos planteados anteriormente.

Los resultados de las encuestas revelan que el 37,1 % de los usuarios pasa más de 5 horas diarias usando el móvil. El 31,8 %

pasa entre 3 y 5 horas, el 26,3 % pasa entre 2 y 3 horas con el celular y el 4,7 % dice pasar 1 hora o menos frente a la pantalla de su dispositivo móvil.

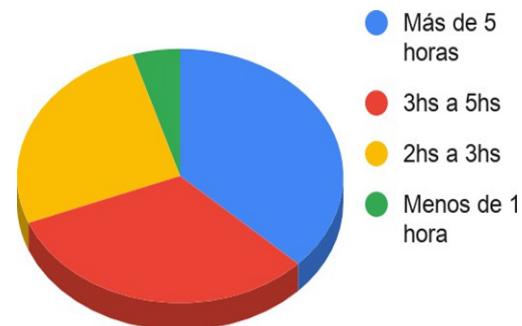


Figura 2. Encuesta sobre la cantidad de horas en el móvil

El 45,5 % de los usuarios admite pasar entre 2 y 3 horas por día en Instagram, seguido de un 30,5 % que responde pasar 1 hora o menos en la red social. El 15,8 % de los usuarios pasa entre 3 y 5 horas dentro de la plataforma y finalmente un grupo del 8,1 % pasa más de 5 horas diarias.

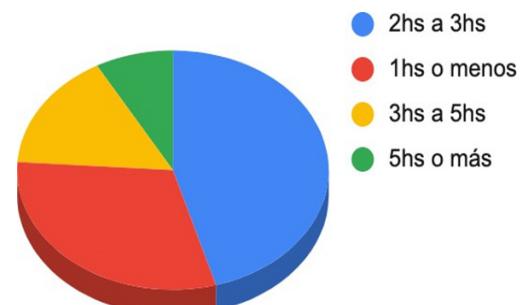


Figura 3. Encuesta sobre tiempo de uso de instagram

Con los resultados de la investigación dimos con que el 88 % de los usuarios afirma descubrir nuevos productos y servicios en Instagram mediante el contenido que consume. Una pequeña minoría restante del 12 % dice no hacerlo.

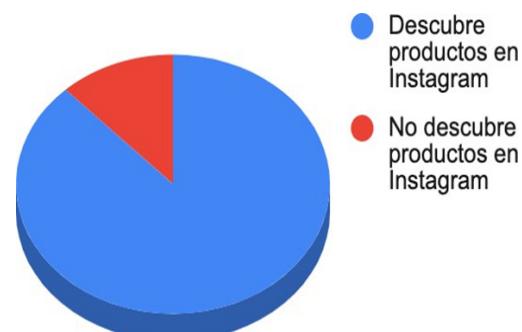


Figura 4. Representación de productor encontrados en Instagram

Los participantes de las entrevistas, realizan compras online con frecuencia y han aumentado el volumen en los últimos 12 meses debido a la pandemia. La comodidad y la seguridad, son factores que consideran relevantes para elegir sitios como MercadoLibre y Amazon a la hora de comprar.

El 44,3 % de los participantes contestó que hace compras online con una frecuencia de 1 vez por mes o más. El 22,5 % compra productos online cada 3 meses. Un 12,1 % compra cada 6 meses y el 22,1 % restante, no realiza compras online.

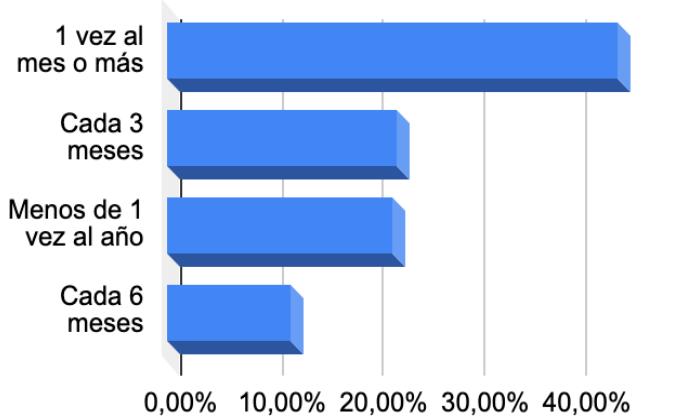


Figura 5. Frecuencia de las compras online

El 91 % de los usuarios dice que los medios de comunicación tradicionales como TV, radio y vía pública están perdiendo credibilidad frente a los medios digitales de comunicación y las redes sociales que los últimos años han tenido un crecimiento exponencial.

La mayoría de los encuestados admite que sigue a influencers y creadores de contenido famosos en Instagram con un alto porcentaje del 81 % frente a un 19 % que contesta que no sigue a influencers en la plataforma.

Un 74 % de los participantes dice que la mayoría de los grandes influencers están en Instagram y que a pesar de que pueden o no estar en otras redes sociales, casi todos tienen grandes comunidades en Instagram donde generan contenido.

A pesar de que la mayoría sigue a influencers en la plataforma y dice que los creadores de contenido más grandes están en la red social, un 57 % no considera que las recomendaciones de estos repercutan directamente en sus comportamientos de compra, el 43 % restante afirma que estos líderes de opinión alteran sus patrones de consumo y modifican el comportamiento del consumidor online.

El 80 % contesta que no confía tanto en recomendaciones de influencers, como en consejos de familiares y amigos cercanos. Un 21 % dice confiar tanto en recomendaciones hechas por influencers como en amigos y familiares a la hora de comprar un producto o servicio.

Para contrastar este dato, en los últimos 12 meses un 58,5 % de los encuestados no considera haber tomado una decisión de compra luego de una recomendación de un influencer en Instagram. El 14,8 % no sabría decir con certeza si su decisión de compra fue directamente por la recomendación de un influencer, pero en comparación con las entrevistas, algunos participantes contestan que a pesar de tener un fuerte impacto en los usuarios, la decisión final de compra está dada por una suma de factores que intervienen en el customer journey y las recomendaciones de influencers no son suficientes para cerrar una venta.

El 26,7 % restante confiesa haber comprado un producto o servicio en los últimos 12 meses luego de la recomendación de un influencer en Instagram.

Casi el total de los usuarios (82 %) dice que realizaría campañas pagas con influencers para promocionar los productos y servicios de su emprendimiento o marca. Aunque como mencionamos anteriormente y como se observó en las entrevistas, las recomendaciones de estos líderes de opinión no parecieran impactar directamente en el comportamiento de compra de los usuarios.

El 88 % de los encuestados prefiere Instagram, frente a otras

redes sociales a la hora de llevar campañas pagas con influencers para promocionarse.

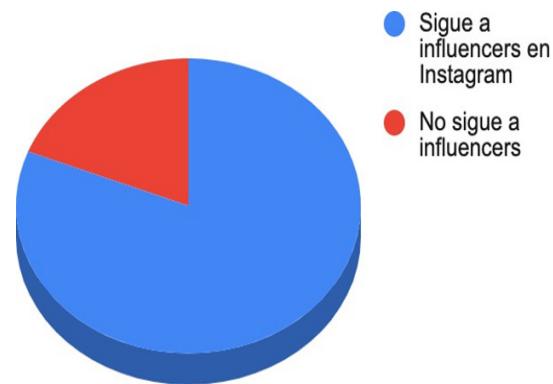


Figura 6. Encuesta sobre seguimiento a influencers

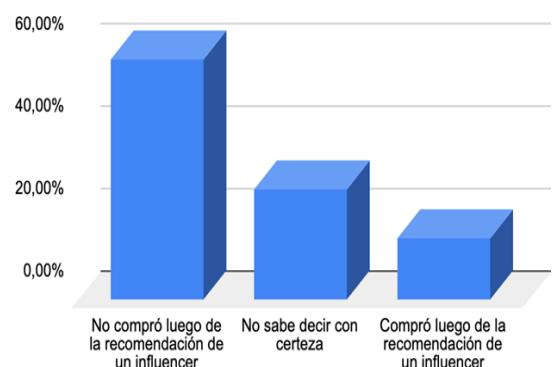


Figura 7. Confianza en la recomendación de los influencer

DISCUSIÓN

Este apartado, como última instancia, se encuentra destinado a desarrollar la interpretación de los resultados obtenidos en base a los objetivos, el marco teórico y los antecedentes relevantes planteados en este estudio. El objetivo principal del trabajo de investigación, fue determinar el aporte de los influencers de Instagram en la toma de decisión de los consumidores de latinoamérica.

Como primera instancia la investigación arroja un dato bastante llamativo, que indica que el 37,1 % de los usuarios encuestados, pasa más de 5 horas diarias frente a la pantalla del móvil.

Contrastando este dato con otros arrojados por investigaciones anteriores como el de GlobalWebIndex⁽⁵⁾ citado al inicio del documento, confirmamos que los consumidores de latinoamérica, están hiperconectados y pasan gran parte de su día frente al móvil.

Los resultados indican que la pandemia ha influido directamente en el aumento del tiempo de los usuarios en las redes sociales.

Las encuestas hechas a usuarios de Instagram, nos revelan que de los 4200 casos, casi la mitad de los participantes admite pasar entre 2 y 3 horas por día solamente en Instagram. Por lo que podemos decir que quienes usan Instagram diariamente, son usuarios muy activos y le dedican una gran cantidad de horas. Entre un 50 % y 60 % de su tiempo en el móvil, lo destinan en esta red social.

Es importante ser conscientes de que los datos fueron obtenidos directamente de usuarios de la plataforma, ya que las encuestas fueron respondidas por la audiencia de Marketing

Ingenioso en Instagram (@marketingenioso) y esto podría ser una limitación. Los datos confirman que los usuarios de Instagram hacen compras online con frecuencia y han aumentado su volumen en los últimos 12 meses con la pandemia del COVID-19. La mayoría compró online con una frecuencia media de una vez al mes en el último año y la seguridad y la facilidad son los factores que más influyen a la hora de hacer transacciones online. Una minoría del 22 % dice no hacer compras online.^(6,7,8)

Al hablar de productos y servicios en Instagram, nos damos con que un porcentaje altísimo de los usuarios descubre nuevos productos en la plataforma. Casi 9 de cada 10 usuarios dicen haberlo hecho en el último tiempo mediante el contenido que el algoritmo de Instagram les puso a la vista. Este indicador confirma lo planteado en nuestro objetivo de investigación: “Examinar si los usuarios de Instagram de latinoamérica, descubren nuevos productos y servicios por medio del contenido que consumen en la red social.”^(9,10)

Para los pequeños emprendedores y las grandes marcas, estar en Instagram hoy en día es esencial. Si bien la plataforma puede no ser muy efectiva a la al momento de realizar transacciones ya que su sección de “shop” está en desarrollo, a la hora de mostrar productos y servicios y publicitarlos, es una herramienta poderosísima que cualquier empresa que esté vendiendo, debería aprovechar y optimizar.⁽¹¹⁾

Las generaciones que usan Instagram, cada vez confían más en líderes de opinión y el contenido que estos crean y comparten con su comunidad. Creen que los medios tradicionales de comunicación están perdiendo poder frente a estos y esto se debe a que cada vez consumen menos TV, radio y el periódico.⁽¹²⁾

El 80 % de los usuarios siguen a creadores de contenido con muchos seguidores (Influencers) en Instagram. Un 20 % pareciera no hacerlo, aunque esto podría significar que no son conscientes de que siguen a influencers como tal. Teniendo en cuenta que la mayoría de los usuarios de redes sociales, sigue a grandes celebridades, estrellas de TV del deporte u otros que podrían no definirse como “Influencers” a pesar de que tengan miles o millones de seguidores y lo sean.

Como planteamos anteriormente, la mayoría sigue a influencers en instagram, pero un poco más de la mitad (57 %) contesta que no considera que las recomendaciones de estos repercutan directamente en sus comportamientos de compra.⁽¹³⁾

Solo un 26,7 % de los usuarios, confiesa haber comprado un producto o servicio en los últimos 12 meses luego de la recomendación de un influencer en instagram. De esta forma, damos respuesta a nuestro objetivo de investigación “Examinar si los usuarios de Instagram de latinoamérica han comprado un producto o servicio en el último año, luego de la recomendación de un influencer en la plataforma”

Esto revela que la mayoría no sabe reconocer con exactitud si ha tomado una decisión luego de una recomendación y que esto es difícil de medir. En la era digital, el customer journey del consumidor es omnicanal. Al haber tantos medios para investigar, buscadores y comparadores de precios, los puntos de interacción del cliente o “touchpoints”, cambian constantemente por lo que es entendible que los consumidores no atribuyan su comportamiento de compra directamente a la recomendación de un influencer. Una recomendación en redes sociales, podría ser una idea que se vuelva recurrente días después, o que quede almacenada hasta que un nuevo disparador la reviva en el futuro.⁽¹⁴⁾

El 80 % dice que no confía en recomendaciones de influencers de Instagram como lo hace con amigos o familiares a la hora de tomar una decisión de compra.

Por lo que lo expresado en nuestro objetivo “Evaluar si los consumidores de latinoamérica confían tanto en influencers de Instagram como en amigos y familiares a la hora de tomar una decisión de compra”, no es cierto y que los consumidores confían más en personas cercanas a la hora de tomar una recomendación de compra. Sin embargo, esto podría ser un punto a favor para los micro influencers. Las recomendaciones de aquellos amigos o familiares cercanos y con buena cantidad de seguidores, podrían tener mayor influencia y alterar nuestros patrones de consumo de manera más eficaz que los grandes líderes de opinión de Instagram.

Los influencers son una herramienta que contribuye en la decisión de compra y es poderosa a la hora de dotar de branding a marcas y posicionar productos y servicios. Pero una estrategia de influencer marketing por sí sola, no pareciera ser suficiente para concretar directamente en una venta. Por lo que podemos decir que, son una buena herramienta y que combinado con otras estrategias como publicidad digital, y marketing de contenidos, pueden impactar de manera positiva en el posicionamiento y el branding de las marcas y aportar en la decisión de compra.

A pesar de que Instagram no sea la red social con más usuarios activos mensuales, el 72 % de los usuarios considera que los influencers más grandes están en Instagram, por lo que tener cuenta en esta red social pareciera ser un “must” para todos los creadores de contenido que tengan grandes comunidades en otras plataformas. De hecho, confirmamos que las comunidades más grandes del mundo están en Instagram y superan los cientos de millones de seguidores, cosa que en otras redes sociales no es tan habitual. Algunos ejemplos son Instagram con 400 millones de seguidores y Cristiano con más de 300 millones de seguidores. Para contrastar con otras redes sociales, T Series, la discográfica y productora cinematográfica de la India posee el canal de Youtube más grande del mundo con 186 millones de suscriptores. En Tik Tok la bailarina Charlie D’Amelio ocupa el podio con más seguidores del planeta y una cuenta de 118 millones de seguidores. En Facebook el 10 de la Juventus es el más grande y cuenta con 118 millones de seguidores, casi 3 veces menos de lo que tiene en Instagram

Los pequeños emprendedores y gerentes de agencias consideran que las campañas con influencers en Instagram son útiles y tienen un buen ROI según sus experiencias. Aunque confiesan que el impacto en las ventas, no es tan fácil de medir y sobre todo en el corto plazo. A la hora de trabajar con influencers, prefieren hacerlo a largo plazo y crear relaciones con estos para posicionar sus productos y servicios. El desempeño de las campañas en la plataforma es más fácil de medir teniendo en cuenta que cualquier cuenta de empresa o creador en Instagram, tiene un reporte detallado de las métricas de la cuenta. Por lo que al llevar a cabo una acción con influencers, el incremento de las visitas al perfil, las impresiones y los clicks al sitio web son indicadores clave de rendimiento que pueden medirse directamente.⁽¹⁵⁾

El 82 % de los encuestados, llevaría a cabo campañas con líderes de opinión digitales en Instagram y consideran que es de las plataformas más efectivas para dirigir tráfico a otros sitios y promocionar productos y servicios.

Aquí se valida lo planteado en nuestro objetivo, “Determinar si los emprendedores y las marcas prefieren Instagram frente

a otras redes sociales para realizar colaboraciones pagas con influencers para promocionar sus productos y servicios online”

Para dar fin a esta discusión, es importante ser conscientes a la hora de montar una estrategia de influencers involucrarnos en conocer cómo está compuesta su audiencia y si los intereses de esta coinciden con nuestro buyer persona y sus características.

En Instagram y en las redes sociales en general, tenemos la gran ventaja de segmentar y poner los productos a la vista de quienes quieren verlo. Si vendemos productos de computación y periféricos, podríamos elegir un influencer del nicho de los videojuegos o la tecnología. Invertir millones en un mega influencer de 5 millones de seguidores que habla sobre nutrición quizás no sirva de nada. Es mejor la calidad de la audiencia que la cantidad.

Si sigue estos pasos, descubrirá que los influencers pueden ser fundamentales para promocionar su marca entre el público que realmente importa.

Llegando al fin, se espera que esta investigación resulte tanto de interés como utilidad para el ámbito empresarial, en especial para aquellas marcas que deseen incluir influencers en sus estrategias de marketing digital para posicionarse, aumentar las ventas y tener mejor presencia en Instagram.

Por último, quedan plasmadas las siguientes recomendaciones:

- Integrar las estrategias de influencer marketing junto a otras herramientas como content marketing y publicidad digital para lograr un buen resultado en Instagram.
- Monitorear los micro influencers y alentar a nuestros consumidores a dejar recomendaciones y compartir experiencias sobre los productos y servicios en Instagram, promover el user generated content.
- Buscar influencers que tengan una influencia real y medible sobre sus seguidores, y cuya marca personal, tono y mensajes encajen sinergicamente con los de la marca

Limitaciones y futuras investigaciones

Respecto a las limitaciones de la presente investigación, se debe mencionar la accesibilidad a la información como la primera de ellas, ya que las muestras han sido tomadas directamente desde Instagram y desde una cuenta grande considerada referente en el ámbito del marketing. Esto puede haber afectado la representatividad de los datos ya que la totalidad de los encuestados usa redes sociales y son usuarios activos que siguen a Marketing Ingenios en Instagram y sus otros canales digitales. Hecho que puede haber sesgado la predisposición de los mismos hacia una tendencia optimista respecto del uso de influencers en las estrategias de marketing en la plataforma.

A pesar de ello, esta investigación ha permitido adentrar la mirada en el comportamiento de los usuarios de Instagram, como descubren nuevos productos y servicios y el modo en que se relacionan y perciben a los influencers. Sería provechoso que futuras investigaciones profundicen el tema involucrando una muestra con mayor representatividad, incluyendo personas de otros nichos no relacionados al marketing y el emprendimiento.

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió comprender el rol de los influencers de Instagram en las decisiones de compra de los consumidores en Latinoamérica, especialmente en un contexto marcado por la pandemia del COVID-19 y la digitalización acelerada de la vida cotidiana. Los resultados evidencian que Instagram se ha consolidado como una plataforma clave en el descubrimiento de productos y servicios, ya que casi el 90 % de los usuarios afirma haber encontrado nuevas opciones a través del contenido que consume allí.

Sin embargo, aunque la gran mayoría sigue a influencers y reconoce su presencia masiva en la red, el impacto directo en las decisiones de compra resulta limitado: menos de un tercio de los encuestados admite haber comprado un producto o servicio en el último año por recomendación de un influencer. Esto revela que la influencia de estos líderes de opinión se orienta más al branding, la visibilidad y la generación de confianza, que a la conversión inmediata en ventas.

Asimismo, los consumidores siguen confiando más en familiares y amigos que en figuras públicas digitales a la hora de decidir una compra, lo que resalta la relevancia de los microinfluencers y del contenido generado por los propios usuarios como herramientas estratégicas para las marcas.

En este sentido, se concluye que el marketing de influencers constituye una estrategia poderosa cuando se integra con otras prácticas como la publicidad digital y el content marketing, permitiendo no solo alcanzar audiencias segmentadas, sino también fortalecer el posicionamiento y la credibilidad de las marcas. Instagram, a pesar de no ser la red social con mayor cantidad de usuarios, se posiciona como el espacio preferido por consumidores y emprendedores para este tipo de campañas, confirmando su relevancia en el ecosistema digital actual.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.

Curación de datos: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.

Análisis formal: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.

Investigación: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.

Metodología: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.

Administración del proyecto: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.

Recursos: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.

Software: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.

Supervisión: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.

Validación: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.

Visualización: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.

Redacción – borrador original: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.

Redacción – revisión y edición: Juan Cruz Arocena, Javier Romero.

REFERENCIAS

1. Business Insider. Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021. 2021. Disponible en: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>
2. Ros L. Las redes sociales, una revolución comunicativa. La Vanguardia;

2021. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html>
3. Inboundcycle. ¿Qué es un influencer? Definición y uso en tu estrategia de marketing. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
4. Influencer Marketing Hub. 80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2020. 2020. Disponible en: <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>
5. Zuckerman M. Instagram: Estadísticas globales y clave del 2019. Blog Digimind; 2019. Disponible en: <https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estad%C3%ADsticas-globales-clave-del-2019>
6. De Veirman M, Cauberghe V, Hudders L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. Taylor and Francis Online; 2017. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1348035>
7. Casaló LV, Flavián C, Ibáñez-Sánchez S. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of Business Research. Elsevier; 2020. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187>
8. Palacios Molina D, Ponce Andrade J, Palma Avellán AM, Villafuerte Muñoz W. Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí Ecuador. Eumed; 2020. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/08/poblacion-millennial.html>
9. Jin SV, Muqaddam A, Ryu E. Instafamous and social media influencer marketing. Emerald Insight; 2019. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-09-2018-0375/full/html>
10. Duarte F. Los países en los que la gente pasa más tiempo en las redes sociales (y los líderes en América Latina). BBC; 2019. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49634612>
11. Coobis. La evolución del Influencer Marketing en datos. 2020. Disponible en: <https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos>
12. Newberry C. 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021. Hootsuite; 2021. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
13. Pursell S. Cómo crear objetivos SMART para tu empresa (con ejemplos). Hubspot; 2020. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
14. Infobae. Más de lo que le paga la Juventus: la impactante cifra que recibe Cristiano Ronaldo por sus publicaciones en Instagram. 2020. Disponible en: <https://www.infobae.com/america/deportes/futbol-europeo/2020/06/04/mas-de-lo-que-le-paga-la-juventus-la-impactante-cifra-que-recibe-cristiano-ronaldo-por-sus-publicaciones-en-instagram>
15. Statista. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. 2021. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>