



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2024,
Volumen 8, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1

MARKETING INFLUENCER Y SU IMPACTO EN LAS DECISIONES DE COMPRA

**INFLUENCER MARKETING AND ITS IMPACT ON
PURCHASING DECISIONS**

Francisco Javier Campines Barría
Universidad de Panamá

Marketing Influencer y su Impacto en las Decisiones de Compra

Francisco Javier Campines Barría¹

francisco.campines@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Universidad de Panamá

Panamá

RESUMEN

El marketing de influencer es una estrategia de marketing que se basa en colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas. El objetivo del presente estudio es determinar el nivel de influencia que tienen los influencers en la decisión de compra de los consumidores. El enfoque metodológico de la investigación es cuantitativo, de tipo descriptiva. El proceso de recolección de datos, estuvo apoyado en la aplicación de encuestas a una muestra de 88 personas a encuestar. Conforme a la muestra indagada un 87.5% de los encuestados revela que siguen a influencers, de estos un 21.6% da seguimiento a influencers tipo YouTubers. A pesar de que existe una gran cantidad de usuarios que dan a conocer seguir de una forma u otra a influencers por medios de distintas plataformas digitales el 61.4% destacan que estos no influyen en su decisión de compra.

Palabras clave: influencers, marketing, decisiones de compra

¹ Autor principal.

Correspondencia: francisco.campines@up.ac.pa

Influencer Marketing and its Impact on Purchasing Decisions

ABSTRACT

Influencer marketing is a marketing strategy that is based on collaborating with influencers on social media to promote products, services or brands. The objective of this study is to determine the level of influence that influencers have on consumers' purchasing decisions. The methodological approach of the research is quantitative, descriptive. The data collection process was supported by the application of surveys to a sample of 88 people per interviewer. According to the reported sample, 87.5% of those surveyed reveal that they follow influencers, of which 21.6% follow YouTuber-type influencers. Although there is a large number of users who report following influencers in one way or another through different digital platforms, 61.4% highlight that these do not influence their purchasing decision.

Keywords: influencers, marketing, purchasing decisions

Artículo recibido 20 diciembre 2023

Aceptado para publicación 25 enero 2024



INTRODUCCIÓN

Los influenciadores o como se conocen hoy en día “influencers” según Martínez (2023, párr.14) “la Fundeu BBVA, se usan para aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas”. por otra parte Montas (2023) aduce que:

Es una persona que tiene la credibilidad sobre algún tema en concreto, puede influenciar las decisiones de otras personas, basándose en su autoridad, conocimiento y posición, cuenta con un número importante de admiradores que le siguen y a quienes motiva gracias a la relación que haya podido construir con estos a lo largo del tiempo. (p.3).

Siguiendo la definición de los autores, se puede decir que los influencer son todas aquellas personas que han adquirido cierta credibilidad debido a su trayectoria personal y profesional, las cuales les ha permitido influir en los comportamientos de sus fans, en provecho de los diversos medios tradicionales y digitales.

Es importante resaltar que el tema de los influencers no es algo nuevo, ya que desde hace mucho tiempo se ha utilizado esta técnica para difundir a las marcas e influir en los consumidores a través de personajes famosos, como embajadores de marca, o prescriptores (DonQuijote, 2018), de igual manera Ponce (2018) destaca que “es un nuevo término para una vieja práctica, ya que en la antigüedad lo que hacían las marcas, era buscar actores o cantantes famosos y lo contrataban para que usara el producto o servicio y así lograban llegar al consumidor (p.7)

Reforzando lo descrito por los autores, un estudio realizado por Giraldo & Durán (2021) indica que:

A lo largo de la historia, las estrategias de mercadeo se han basado en influenciadores para impactar la decisión de compra de un público objetivo. Hasta hace algunos años, empresas como Adidas utilizaban personajes famosos para hacer parte de sus vallas publicitarias y para

liderar sus campañas, con base en la premisa de que los consumidores veían a estas personalidades como referentes y modelos a seguir y, por lo tanto, comprarían un producto basado en este criterio.(p.17)

A raíz de lo antes expuesto se adjudica el origen de los Influencers. Anteriormente, estos tenían una gran presencia en medios tradicionales, como la televisión, radio, vallas publicitarias, revistas y otros, pero con el surgimiento de los medios digitales en especial las redes sociales este se fue viralizando y llegando a un mayor número de audiencia reuniendo comunidades conformadas por millones de seguidores, fieles al contenido que suben diariamente a sus cuentas. Debido a su gran impacto social, las empresas vieron en estos una gran oportunidad para llegar a nuevos consumidores (Fernández, 2017), utilizándolos como una valiosa estrategia de marketing, surgiendo el término de marketing influencers, el cual es una nueva rama dentro de esta área que ha crecido de manera exponencial en los últimos años gracias al auge de las tecnologías (García et al., 2018). Este es una “forma de marketing que permite a las empresas colaborar con personas que tienen seguidores para aumentar la exposición de la marca” (Intuit, 2023, párr.4), por otra parte se dice que es “una estrategia donde se llega un acuerdo de colaboración entre una marca y una persona influyente para que difunda o promocioe su marca, normalmente con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca” (Instituto de Ingeniería del Conocimiento, 2023, párr.9). En fin se puede decir que el marketing de influencer es una estrategia de marketing que se basa en colaborar con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas.

Este tipo de estrategia se ha establecido en los últimos años como una estrategias publicitarias más eficaces en la generación de engagement cliente mediante las redes sociales y busca conectar al consumidor con la marca través de la confianza (Daza y Calderón, 2018, p.9). Tiene como objetivo fomentar las ventas y reforzar la aprobación del producto o marca (López et al., 2022, p.65). Las acciones con influencers se han convertido en una herramienta clave para las estrategias de marketing. (Pérez y Campillo, 2016, p.3)

De acuerdo a Luna (2023, p. 3) los influencer se pueden clasificar en “Influencer Celebrities, Fitness, Fashionistas, Entretenimiento, Gamers y Foodies”, cada uno produce un contenido exclusivo, para una audiencia en común, lo consumen por ser una actividad la cual les gusta o practican, influyendo de forma significativa en los hábitos de compra, “generando un gran impacto en las decisiones adquisitivas de los consumidores debido a su capacidad para dirigirse a un público específico, aportando credibilidad y autenticidad, al mostrar productos en acción y mantener interacciones constantes con sus seguidores” (Arcia y Brea, 2023, p.41)

Romo y Ochoa (2020), expresan que:

Cada vez existe mayor interés por las marcas para contratar los servicios de influencers para promocionar sus marcas, ya que actualmente es muy común que para tomar decisiones se acuda directamente a buscadores en internet para conocer las opiniones de otras personas acerca de los productos que a adquirir.

Sin lugar a duda el papel del influencer dentro del marketing, tiene una función apremiante ante el consumidor, en cuanto a su decisiones de compra, es por esta razón que el objetivo del presente estudio es determinar el nivel de influencia que tienen los influencers en la decisión de compra de los consumidores.

METODOLOGÍA

El enfoque metodológico de la investigación es cuantitativo, de tipo descriptiva. El proceso de recolección de datos, estuvo apoyado en la aplicación de encuestas, por medio de herramientas digitales. Para ello se consideró una población de 113 estudiantes de segundo, tercero y quinto año de la Licenciatura Administración de Empresas del Centro Regional Universitario de Veraguas. Para el cálculo de la muestra, se aplicó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, arrojando una muestra de 88 personas a encuestar

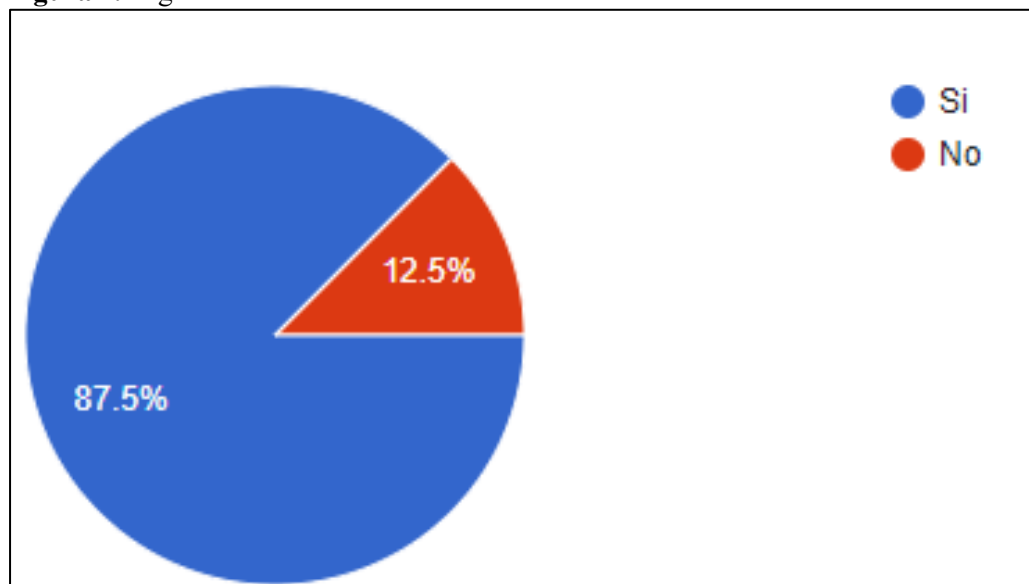
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis e interpretación de los resultados:

Pregunta

¿Sigues a algún influencer ya sea de deporte, moda, música, farandula, youtuber?

Figura 1. Seguimiento de influencers

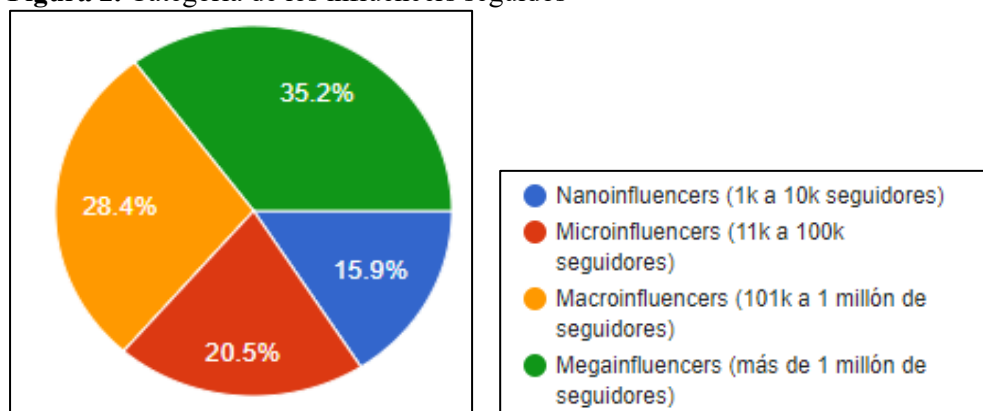


Conforme a la muestra indagada un 87.5% de los encuestados revela que siguen a influencers, de estos un 21.6% da seguimiento a influencers tipo YouTubers, las cuales son personas que crean y publican contenido en la plataforma de videos YouTube, este contenido puede abarcar una amplia variedad de temas, como blogs personales, tutoriales, reseñas de productos, comedia, educación, videojuegos, música, y mucho más. Los YouTubers utilizan la plataforma para compartir sus habilidades, experiencias, conocimientos o simplemente entretener a su audiencia. Con el mismo porcentaje siguen a personas que hacen contenidos de maquillaje y belleza, el 18.2% resaltan que siguen a influenciadores de deporte, 12.5% tipo fitness gym y salud, 11.4% aquellos que presentan temas de turismo y viajes a diversos destinos del mundo. Por ende se puede apreciar que una gran cantidad de personas forman parte de este grupo de comunidades digitales creadas por diversos influenciadores que desarrollan contenido con temas específicos y los cuales son seguidos por personas, conforme a sus gustos y preferencias

Pregunta

¿En cuál de las siguientes categorías se encuentran los influencers que sigues?

Figura 2. Categoría de los influencers seguidos

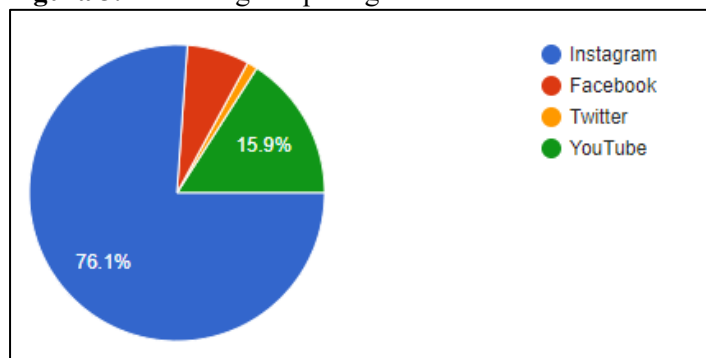


Entre las categorías de influencers que siguen la mayor parte de los encuestados resaltan que están aquellos que tienen más de un millón de seguidores, denominados megainfluencers, los cuales son individuos que han alcanzado un nivel extremadamente alto de influencia en las redes sociales, estas personas suelen tener una audiencia masiva y, como resultado, son muy solicitadas por las marcas para promocionar productos o servicios, convirtiéndose en figuras internacionales, aparte que también tienen presencia en varias plataformas. Siguiendo el mismo orden de categorías se encuentran los macroinfluencers que se caracterizan por tener entre ciento un mil seguidores hasta un millón.

Pregunta

¿En qué medio digital sigues a tu influencer?

Figura 3. Medio digital que sigue al influencer



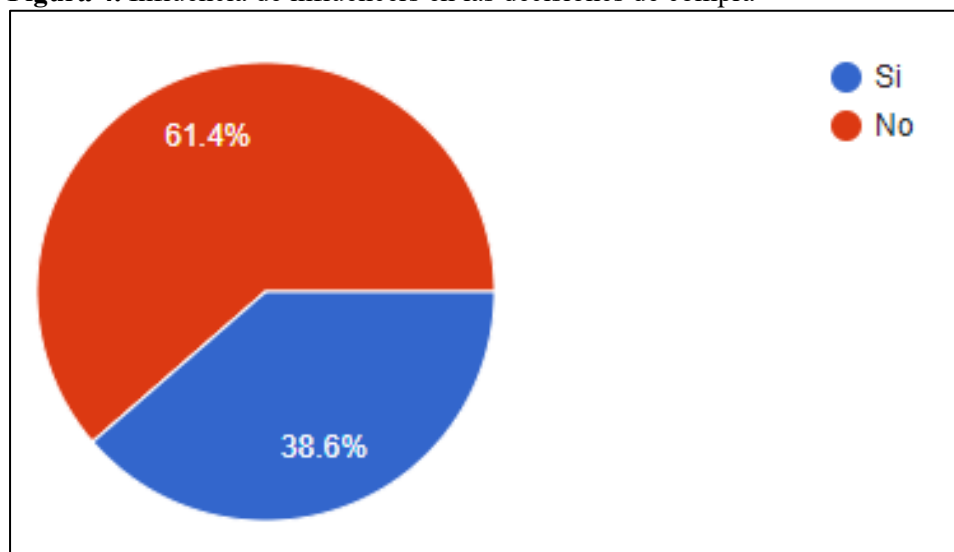
Instagram se convierte en la plataforma digital más utilizada por los usuarios para seguir a influencers, así lo revela el 76.1% de los encuestados y esto se debe a que la plataforma ha sido especialmente destacada por su enfoque en la visualización de contenido a través de imágenes y videos, lo que la hace

ideal para influencers que desean mostrar su estilo de vida, moda, belleza, viajes y otros aspectos visuales de sus vidas, seguido con un 15%.⁹ se encuentra YouTube, a pesar de que muchos influencers usan esta plataforma, también crean cuentas en Instagram para viralizar con mayor fuerza su contenido debido al gran tráfico de usuarios de dicha plataforma.

Pregunta

¿Los influencer que sigues, influyen en la decisión de compra de un producto o servicio?

Figura 4. Influencia de influencers en las decisiones de compra



A pesar de que existe una gran cantidad de usuarios que dan a conocer seguir de una forma u otra a influencers por medios de distintas plataformas digitales el 61.4% destacan que estos no influyen en su decisión de compra, y esto puede ser en gran parte a que muchos influencers a los cuales siguen no promocionan ningún tipo de producto o servicio de una determinada marca, sino que simplemente ofrecen un contenido con otros tipos de fines que no involucra la utilización o comercialización de estos, simple y sencillamente hacen su contenido con motivos de entretenimiento, tutoriales, tips, u otros. Por otra parte el 38.6% da a conocer que los influencers que siguen sí influyen en sus decisiones de compra, siendo todo lo opuesto a la justificación anterior y es que muchos de los influenciadores emplean productos o servicios de determinadas marcas en los contenidos que desarrollan en sus plataformas sociales y estos generan interés en su audiencia al punto que influye en sus decisiones de compra ya que a través de esto tienen información, mayor seguridad y sobre todo credibilidad siempre y cuando no sea engañosa para optar a una compra.

CONCLUSIONES

El marketing influencer ha emergido como una fuerza significativa en la era digital, transformando la manera en que las marcas se conectan con sus audiencias. La colaboración con influencers ofrece a las empresas la oportunidad de llegar a sus consumidores de una manera auténtica y persuasiva, aprovechando la credibilidad y la influencia que estos individuos tienen sobre sus seguidores. A medida que los consumidores buscan experiencias más personalizadas y genuinas, el marketing influencer se destaca al establecer conexiones emocionales, inspirar confianza y proporcionar recomendaciones basadas en experiencias reales.

El impacto en las decisiones de compra es innegable, ya que los influencers, dependiendo del contenido de que ofrezcan a su comunidad de seguidores, desempeñan un papel crucial al influir en las preferencias y elecciones de productos de sus seguidores. La autenticidad y la afinidad compartida entre el influencer y su audiencia son elementos clave que potencian esta influencia. A medida que los consumidores se identifican con las experiencias y valores promovidos por los influencers, se crea un puente poderoso que va más allá de la publicidad convencional. Sin embargo, es esencial que las marcas aborden estas colaboraciones con transparencia y autenticidad, asegurándose de que la alineación entre el influencer y la marca sea coherente con los valores de ambas partes. Además, la medición efectiva del retorno de la inversión en marketing influencer y el monitoreo constante de las tendencias son cruciales para optimizar las estrategias y garantizar un impacto positivo a largo plazo.

En última instancia, el marketing influencer continúa evolucionando en respuesta a las cambiantes dinámicas del mercado, pero su capacidad para influir en las decisiones de compra y construir relaciones sólidas con los consumidores lo posiciona como una herramienta estratégica valiosa en el panorama actual de la comercialización digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arcia, P. y Brea, G. (2023). *Impacto de los influencers en la percepción del producto y la decisión de compra del consumidor*. [Monografía de Grado, Universidad de Panamá].

Daza, V. y Calderón, J. (2018). *Marketing de influencers: percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria* [Trabajo de Grado, Universidad Autónoma de Occidente].

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10759/T08392.pdf>



DonQuijote (2018). *Influencers, Origen, Evolución y Futuro*.

<https://donquijobs.com/blog/2018/03/14/influencers-origen-evolucion-y-futuro/>

Fernández, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades* [Trabajo de grado, Universidad Pompeu Fabra].

https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, A., Hernández, L., Hernández, N. (2018). *Publicidad desde el punto de vista de un influencer* [Trabajo de Grado, Universidad de la Laguna].

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/9256/Publicidad%20desde%20el%20punto%20de%20vista%20de%20un%20Influencer.pdf?sequence=1>

Giraldo, L. y Durán, V. (2021). *Impacto de las estrategias de marketing de influenciadores en las categorías de belleza y cuidado personal en Bogotá, Cali y Medellín, para mujeres de 20 a 50 años* [Colegio de Estudios Superiores de Administración].

https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4340/ADM_1032494813_2021_2.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Instituto de Ingeniería del Conocimiento (2023). *Marketing de Influencers, estrategia de Social Media*.

<https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/>

Intuit (2023). *¿Qué es el marketing de influencers?* <https://mailchimp.com/es/resources/what-is-influencer-marketing/>

López, D., Dittmar, E., Vargas, J. (2022). Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Un examen multidisciplinar. *Revista de Ciencias Sociales*, 28 (4), 62-74.

<https://www.redalyc.org/journal/280/28073811005/28073811005.pdf>

Luna, E. (2023). *7 Tipos de influencers, que pueden ayudar a tu marca. ĩendor*.

<https://www.grupoendor.com/tipos-influencers/>

Martínez, V. (2023). *La revolución de publicidad: los influencers*.

<https://medium.com/@vikimartinez1999/la-revoluci%C3%B3n-de-la-publicidad-los-influencers-d70d9b929b8f>

- Montas, D. (2023). *Qué es un influencer: Significado, tipos y uso en tu estrategia*.
<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Pérez, M. y Campillo, C. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial* [Universidad de Alicante].
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publi_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf
- Ponce, C. (2018). *¿Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los millennials en Guayaquil* [Universidad Politécnica Salesiana].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15535/1/UPS-GT002122.pdf>
- Romo, M., Ochoa, V. (2020). *Influencers y su impacto, Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials*. Supera Editorial.
https://0201.nccdn.net/4_2/000/000/051/72c/los-influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf