

Publicidad de influenciadores en Nicaragua: eficacia en el comportamiento del joven consumidor.

Osmani José López Medrano¹

Resumen

En Nicaragua se ha observado un auge de personas que se han dedicado a trabajar contenido publicitario de diferentes marcas, la gente que realiza este tipo de trabajo se le ha dado el nombre de “influenciadores”. Las empresas han visto esta estrategia rentable porque no genera mayor inversión y se logra llegar a un sin número de seguidores sin embargo, aún existe ciertas dudas en cuanto al alcance publicitario y retorno de la inversión utilizando esta estrategia como técnica de venta. Con esta investigación se busca analizar la eficacia de la comunicación publicitaria de los influenciadores para persuadir en el comportamiento de los consumidores jóvenes, especialmente el género femenino. Dada la naturaleza de la investigación el tipo de estudio es descriptivo y se aplica un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) para analizar la información obtenida por parte de los consumidores, determinando el impacto que tiene en su comportamiento y decisión de compra ante los diferentes estímulos que se proyecten en las redes sociales por parte de los influenciadores. Encontrando que la colaboración entre influenciadores y empresarios es necesaria para visibilizar el producto no obstante si se necesita aplicar estrategias de conexión emocional para influir en la toma de decisiones del comprador. Se proponen estrategias emocionales para conectar la marca con los influenciadores y la audiencia para que exista una conexión genuina y ética, logrando una persuasión efectiva por ambas partes y fortaleciendo el trabajo de los influenciadores con las empresas, evidenciando el crecimiento comercial para la generación de empleos.

Palabras claves: Comportamiento, Eficacia, Influenciadores, Publicidad.

Abstract

In Nicaragua, there has been an increase in people who have dedicated themselves to working on advertising content for different brands. People who do this type of work have been called “influencers.” Companies have seen this strategy as profitable because it does not generate greater investment and it is possible to reach a large number of followers. However, there are still certain doubts regarding the advertising

reach and return on investment using this strategy as a sales technique. This research seeks to analyze the effectiveness of influencers' advertising communication to persuade the behavior of young consumers, especially the female gender. Given the nature of the research, the type of study is descriptive and a mixed approach (qualitative and quantitative) is applied to analyze the information obtained from consumers, determining the impact it has on their behavior and purchasing decision when faced with different stimuli. that are projected on social networks by influencers. Finding that collaboration between influencers and entrepreneurs is necessary to make the product visible, however it is necessary to apply emotional connection strategies to influence the buyer's decision making. The investigation of the level of persuasion that influencers have with their followers to promote a brand or sell a product or service results as an advertising strategy when the objectives, scope and goals pursued by the entrepreneur are clear. In addition, certain emotional strategies are proposed to connect the brand with the influencers and the audience so that there is a genuine and ethical connection to achieve effective persuasion on both sides.

Keywords: Advertising, Behavior, Influencers, Effectiveness

Introducción

El sector comercial cada vez más acude a realizar publicidad a través de redes sociales. A diario los consumidores se exponen a diferentes anuncios o bien a un contenido explícito por parte de influenciadores que nos indica a realizar una acción en un tiempo determinado. En Nicaragua, el alcance publicitario en Facebook es del 42.4% representando 3.25 millones de usuarios a inicios del 2023, seguidos por Instagram, Youtube y TikTok (Melwater, 2023).

Basados en los datos presentados anteriormente, se propone el siguiente estudio que tiene como objetivo realizar una investigación de la eficacia de los contenidos de venta de ciertos influenciadores nicaragüenses en el comportamiento de consumo de los jóvenes, específicamente del género femenino, analizando su estímulo hacia la compra.

Se conoce que los diferentes estímulos publicitarios, desencadena una serie de tendencias y valores en la juventud, transformando su comportamiento en la sociedad. Es ahí donde se plantea el papel que juega la publicidad, Qualter (1994) destaca que la misma destruye a las sociedades debido a la globalización y estereotipos que refuerza en su comunicación masiva. Ahora bien el papel de algunos influenciadores se ha cuestionado, debido al tipo de contenido publicado, mismo que desvirtúa la forma de ver el mundo e interactuar con la sociedad. Kaple et al. (2017) lo describen como un líder de la opinión pública capaz de transmitir sensaciones a sus seguidores para vivir la misma experiencia; estas teorías refuerzan el gran impacto que tiene la publicidad en el comportamiento de las personas.

Cortez (2020) afirma que el contenido de los influencer en Nicaragua si influye en su comportamiento y actitudes. Es por ese motivo que muchos jóvenes sueñan con tener una carrera como influenciadores, debido a la fama y beneficios que observan en algunos "Influencers" que han liderado las redes con sus contenidos, contando sus experiencias con algunas marcas.

Para las empresas, poder promocionar su marca con un influenciador resulta más económico que utilizar los canales tradicionales de comunicación pero, en el camino

pueden ocurrir muchos problemas debido a las ambigüedades de los resultados que se esperan. Es ahí donde se destaca la importancia de la eficacia de este tipo de campañas para estimular sensorialmente al joven consumidor para comprar un producto o servicio.

Para Koontz y Weihrich (2004), la eficacia es “El cumplimiento de los objetivos”; traducidos a las campañas publicitarias en las redes sociales, va estar marcada por el tipo de formato que tenga. “La presencia de publicidad con características estáticas supone que sea percibida como de mayor utilidad, facilidad de recuerdo y sensación más agradable para el consumidor” (Blázquez *et al*, 2008). Sin embargo los jóvenes muestran mayor estímulo sensorial al contenido multimedia siendo un formato más utilizado por las empresas que desea vender en las redes; Cervantes (2020) explica que “el contenido multimedia y fuertemente variado genera un mayor impacto en los usuarios, su interacción con la marca que lo difunde, y una mayor fidelización”, generando la eficacia que se espera con la campaña publicitaria montada para el producto o servicio.

Analizando todo lo que con lleva para las marcas con respecto al auge del “Influencer” se propone evidenciar con jóvenes universitarios del género femenino, la eficacia de la comunicación publicitaria de quienes se dedican a este trabajo en Nicaragua para persuadir en su comportamiento.

Materiales y métodos

Para la siguiente investigación se empleó el paradigma constructivista, siendo la base epistemológica para describir la realidad en que se centra el tema de estudio, logrando un análisis desde la perspectiva de cierto grupo de la población basado en sus experiencias.

Por lo tanto, se estableció un enfoque mixto para validar los resultados alcanzados en la investigación. Mediante el enfoque cualitativo se recopiló la información de los contenidos publicados por 4 influenciadores nicaragüenses siendo: Alondra Leyton, Jaikel Hanón, Pablo Sandino Valverde y Marcella Cortéz, a través de las plataformas de Instagram y Tik Tok. Se desarrolló grupos focales con jóvenes de la Universidad de Tecnología y Comercio, UNITEC, para explorar los estímulos y reacciones ante la

publicidad gráfica o multimedia que realizaba el influencer en sus redes sociales. Para obtener información de las intenciones de compra por parte de los consumidores se utilizó la técnica cuantitativa aplicando encuestas a los jóvenes.

El tipo de estudio realizado es descriptivo, puesto que se analizó el comportamiento de los jóvenes a través del estímulo de compra en los contenidos publicados por los influenciadores en las redes sociales como Instagram y Tik Tok.

La población de estudio está representada por los estudiantes de la Universidad de Tecnología y Comercio, quienes se encuentran matriculados en el tercer cuatrimestre del año 2023. En el momento que se realizó la investigación se iniciaba el cuatrimestre con una matrícula de 326 estudiantes en las 9 carreras que se ofertan en el turno diurno, sabatino y dominical por lo tanto se aplica la siguiente fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot (1 - p)}{N \cdot e^2 + p \cdot (1 - p)}$$

Donde:

n: es el tamaño de la muestra requerido.

N: es el tamaño de la población (326 estudiantes en este caso).

p: es la proporción estimada de la característica de interés en la población (usaremos 0.50.5 para maximizar el tamaño de muestra).

e: es el margen de error deseado (0.05 en términos de proporción).

Sustituimos los valores y calculamos:

$$n = \frac{326 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{326 \cdot (0.05)^2 + 0.5 \cdot (1 - 0.5)}$$
$$n = \frac{326 \cdot 0.25}{326 \cdot 0.0025 + 0.25}$$

$$n = \frac{81.5}{1.065}$$

$$n = 76.47$$

El resultado de la muestra es la consulta a 76 personas sin embargo se han establecido ciertos criterios para la muestra, los estudiantes debían de cumplir el rango de edad entre los 17 y 24 años, del sexo femenino, estar matriculados y estudiar las carreras de Administración de Empresas, Mercadeo y Publicidad, Contabilidad Pública y Finanzas, Administración y Desarrollo Turístico, Ingeniería Industrial, Ingeniería en Sistemas, Ingeniería en Computación, Ingeniería en Telecomunicaciones. Por lo tanto se aplica la siguiente fórmula para determinar la cantidad de encuestas suponiendo que la proporción estimada de mujeres es del 60% del total de la muestra se va aplicar el tamaño de muestra dirigido por el total de la muestra dando un resultado de 46 mujeres a consultar.

Resultados y discusión

Los resultados de esta investigación se analizan a partir de datos cualitativos y cuantitativos brindados por mujeres jóvenes que fueron expuestas a diversos anuncios multimedia que incitan a una compra y lograr evidenciar la eficacia de la comunicación publicitaria entre la marca, influenciadores y consumidores.

El 78% de las encuestadas confirman que son seguidoras de los influenciadores de estudio, mientras que el 20% menciona que si los ha escuchado pero no son seguidores de sus cuentas y el 2% manifiesta haber visto por lo menos una vez su contenido sin embargo no muestra preferencias. Estos datos confirman que si hay alcance de las publicaciones de los influenciadores en el público femenino y joven a través de las redes sociales de Instagram y Tik Tok.

En cuanto al contenido publicado por los influenciadores, la apreciación realizada por las personas objeto de estudio, refleja un interés por el contenido en cuanto a la persona pero, no reflejan un interés hacia el producto y tampoco lograron recordar fácilmente el producto, mensaje, precio y ubicación (Véase tabla 1).

Logrando interpretar ese hallazgo como la conexión a la figura pública que representan los influenciadores y el contenido de entrenamiento que publican en sus diferentes horarios que no están asociados a la promoción de marcas comerciales. Indicando que su éxito ha sido por sus contenidos asociados a su quehacer o participación en diferentes medios de comunicación tradicional y no a su contenido de promoción comercial.

Tabla 1. Total de opiniones reflejadas

ITEMS	Si	No	Tal vez
Conoce a los influenciadores que se están analizando	36	1	9
Recuerda haber escuchado precio del producto o servicio en el contenido multimedia	4	40	2
Recuerda haber escuchado dirección para adquirir el producto o servicio en el contenido multimedia	3	35	8
Recuerda un producto o servicio que le haya impactado en el contenido multimedia	13	12	21

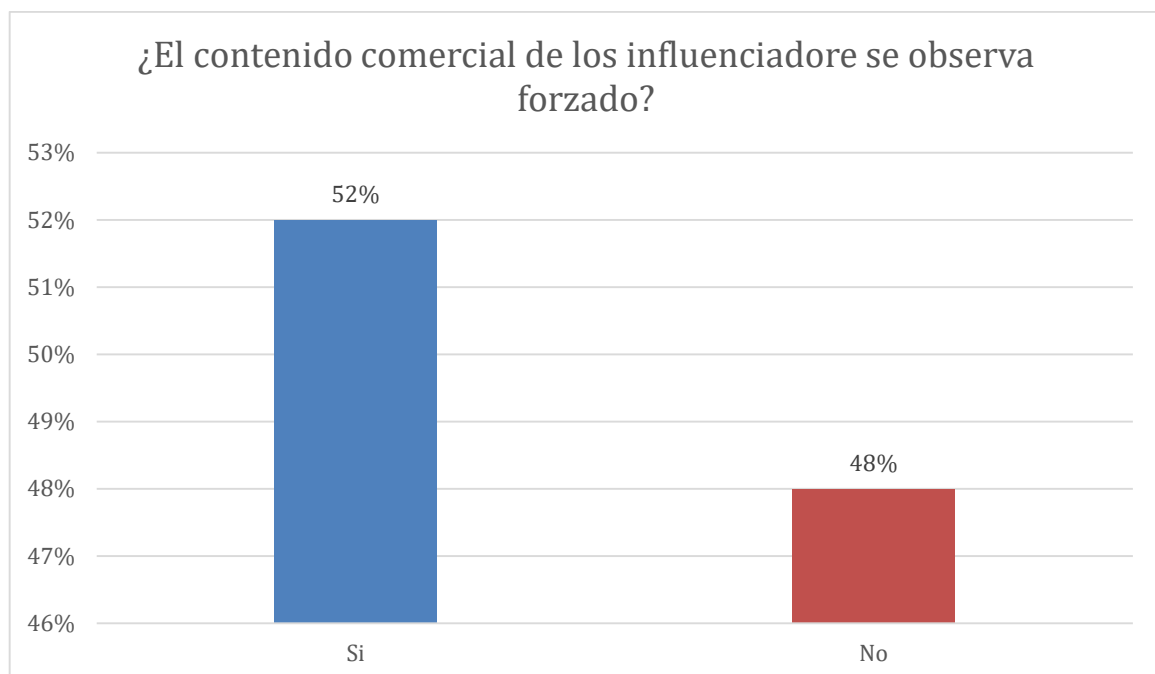
Los anuncios que se analizaron, estaban orientados a productos alimenticios, ropa femenina y productos cosméticos que se publicaron en las redes sociales de los influenciadores tanto en historias, reels y publicaciones en Instagram y Tik Tok durante el mes de noviembre y diciembre. Entre los comentarios más frecuentes por parte de las personas consultadas se destacaba “No dicen precio”. Del total de 46 mujeres el 88% coincidía con ese comentario, siendo un posible rechazo al contenido publicado por carecer de información que siente importante al momento de ver un producto o servicio que le interesa.

Lo anterior también se refuerza al consultar a las consumidoras si han seguido un enlace posteadado por los influenciadores para obtener mayor información sobre el producto siendo un 46% quienes si han continuado con la redirección a la página de la empresa, no obstante el 54% lo consideran innecesario. Algunas veces este tipo de comportamiento obedece a que el consumidor ya conoce la marca de la empresa o bien no tiene interés en el producto o servicio por su preferencia y lealtad a otras marcas.

Las empresas deben estar muy atentos al tipo de producción multimedia que se va realizar con los influenciadores, las menciones en historias o visibilizar el producto puede pasar desapercibidas debido a la carencia emocional de la marca y la omisión de información sobre el producto o servicio.

El 52% de las encuestadas afirma que el contenido comercial visto por parte de los influenciadores se ve forzado y el 48% considera que no se observa insistencia ni obligación por parte de los influenciadores para que se realice determinada acción de compra (Véase gráfico 1).

Gráfico 1. El contenido comercial de los influenciadores se observa forzado a la compra



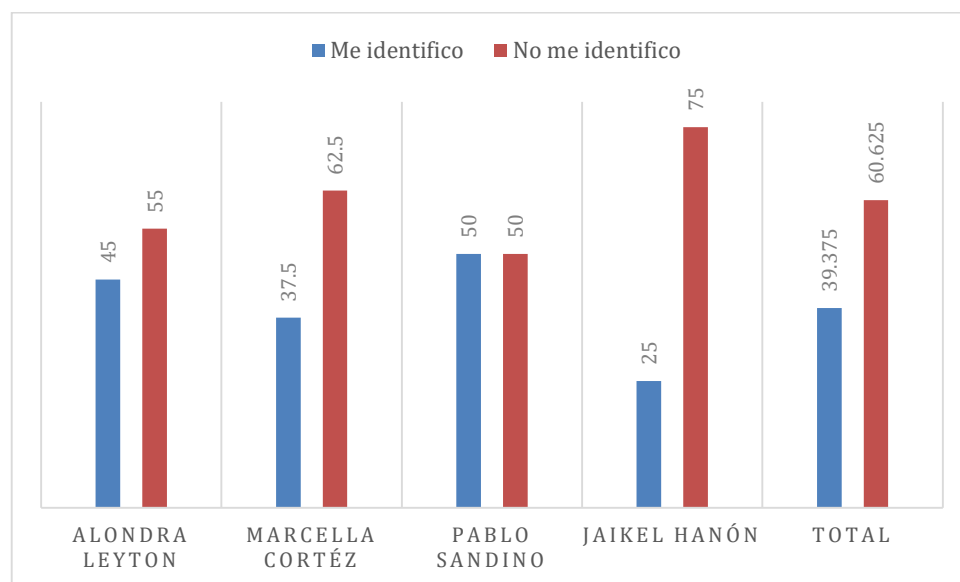
Es ahí donde la presencia de un guion coherente, sutil y creativo sea diseñado por la empresa y tenga un éxito en la audiencia de los influenciadores, para que los seguidores se sientan identificado y familiarizado con la marca.

Por eso es que no todos los influenciadores pueden conectar a sus audiencias con las marcas, si el tipo de contenido de entrenamiento que realiza no es propio del cliente ideal que busca la empresa para posicionar o vender su marca.

Las mujeres consultadas que si seguían a los influenciadores, brindaron información relevante en cuanto al segmento de mercado que tienen como seguidores y el posicionamiento de la marca que está promoviendo. Siendo un punto importante para las empresas al momento que van a elegir un influenciador para su marca.

Los datos muestran que del 88% que sigue las cuentas de los influenciadores el 60.62% no se siente identificado con los productos o servicios que promueve (Véase gráfico 2).

Gráfico 2. Seguidores que se conectan con el producto o servicio que promueve el influenciador



Los resultados expuestos, son una evidencia donde muchos de los seguidores de influenciadores, no son el público meta que persigue una empresa para posicionar su marca, por lo tanto la estrategia no puede tener el alcance esperado y el retorno de la inversión no se va lograr en los plazos esperados.

La otra pauta dentro del análisis es la conexión emocional percibida en el contenido publicado por el influenciador, siendo un elemento destacado dentro de la estrategia para persuadir en el comportamiento de compra. Las mujeres encuestadas reflejaron que tienen mayor conexión con influenciadoras del sexo femenino que con figuras masculinas, sienten que el mensaje es más emotivo, sensible y sobre todo existe respeto en su mensaje hacia las mujeres (Véase tabla 2).

Tabla 2. Preferencias y tonos de comunicación del influenciador

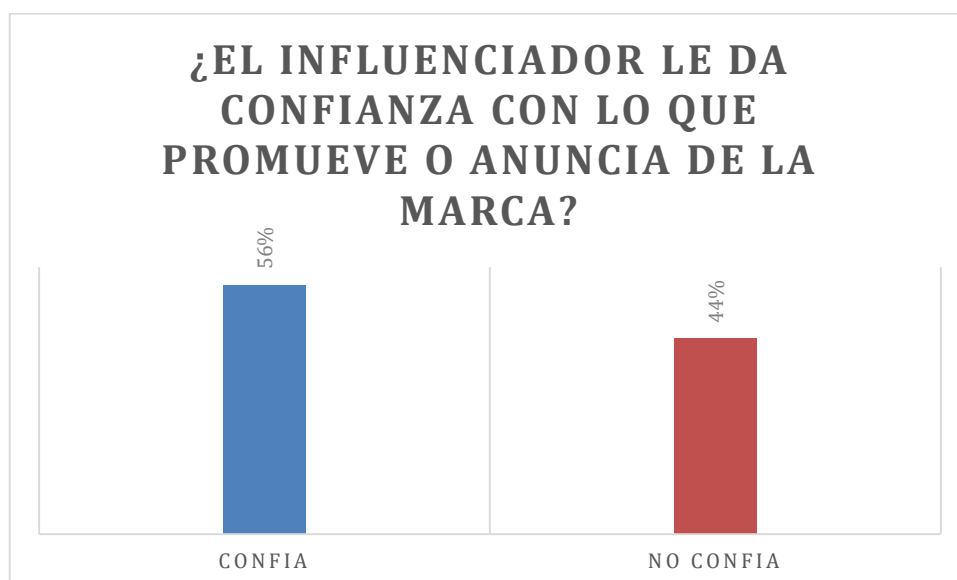
ITEMS	Si	No	Tal vez
Prefiere seguir un influenciador masculino	5	13	22
Prefiere seguir un influenciador femenino	36	0	4
La comunicación realizada a la audiencia por parte del influenciador masculino es apropiada	18	10	12
La comunicación realizada a la audiencia por parte del influenciador femenino es apropiada	33	3	4
Hay emotividad en los influenciadores masculino	2	34	4
Hay emotividad en los influenciadores femenino	38	0	2

La comunicación debe ser genuina y autentica por parte del influenciador para que el consumidor tenga esa conexión emocional de un amigo que te va aconsejar algo bueno, siendo el mensaje que buscan las empresas que pautan sus campañas ante

el prestigio que tiene el influenciador con su audiencia, siendo la transparencia y la confianza la clave para tener éxito con los consumidores.

A las mujeres consultadas, la confianza en lo que se publica y promete en las redes sociales de los influenciadores es un indicador donde el 56% si confía en lo que el influenciador está prometiendo sobre la marca (Véase gráfico 3). Es ahí donde las empresas deben considerar ese factor crucial para identificar su marca con el influenciador que viene trabajando su conexión emocional con su audiencia y ser responsables y transparentes al momento de hacer la negociación y los incentivos para la audiencia.

Gráfico 3. Confianza del influenciador con lo que anuncia o promueve de la marca



Las encuestadas también manifestaron a través de grupos focales diversos puntos y uno de los de mayor discusión fue, que en algunos casos han percibido que los incentivos ya están amarrados para darlos a un conocido del influenciador y no a la verdadera audiencia que siguió la dinámica; por eso es que la transparencia de esas dinámicas deben ser claras para no perjudicar a la marca ni tampoco la percepción de confianza que se tiene con el influenciador.

La estrategia de ventas de una marca a través de un influenciador debe ser bien orientada y no solo dejar la responsabilidad a una sola parte sino que deben converger ambas para obtener los resultados.

Entre las encuestadas se consultó si los anuncios multimedia incitaban a una compra, respondiendo un 84% que no sienten un impulso (Véase gráfico 3). Esto puede obedecer al tipo de comportamiento social y económico que tienen las mujeres con respecto a su decisión de compra y no actúan con conductas impulsivas tal vez por su nivel de conocimiento y responsabilidad económico.

Sin embargo, esta pregunta se contradice con los resultados obtenidos en el gráfico 2 donde la mayoría de las encuestadas si se conectan con el producto o servicio que él influenciador promueve, pero no en su decisión de compra.

Gráfico 4. Los anuncios incentivan una compra al consumidor



El análisis de estos resultados obedece a que el vínculo con el producto está asociado a la felicidad, miedo, ira o tristeza que puede provocar con los elementos visuales siendo los colores, la música, la voz, los efectos y el mensaje en su conjunto para su decodificación por parte del receptor, pero se necesitan de estrategias ofensivas posteriores para influir en la decisión de compra. Por lo tanto, no basta solo con la publicidad hay que plantear acciones de descuentos y promociones.

Entre las entrevistas realizadas se consultó si han hecho alguna compra debido a una tendencia orientada por influenciadores, siendo un si al 100% donde expresaban como ejemplo de algunas campañas como “Flores amarillas”, “Carros Hot wheels”

“Llaveros de Amigurumi”, “Bikini azul” “Tendencias de diseños en uñas acrílicas” donde sintieron un impulso de compra debido a la tendencia.

El hallazgo de ese punto refleja que muchas veces el pensamiento y comportamiento psicológico de los jóvenes hacia una compra de tendencia está orientado al pertenecer o identificarse en un estatus de la sociedad. Es ahí donde muchas marcas deben saber aprovechar las situaciones para crear estrategias de ventas en sus productos con los influenciadores, remarcando un mensaje de exclusividad o escases según el objetivo que persigan.

Es importante que las marcas realicen una investigación del comportamiento del consumidor, para tomar decisiones y, aplicar la mejor estrategia de venta a través de influenciadores, porque puede ocasionar un descontento y rechazo por no haber actuado con mucha táctica en el momento preciso y no obtener los resultados esperados, acusando al influenciador de estafador y afectar la imagen que tiene con su audiencia.

Conclusiones

En base a los objetivos establecidos y el análisis de los resultados obtenidos en este estudio, se puede extraer las siguientes conclusiones:

El contenido multimedia que producen los influenciadores no puede ser en su totalidad creado por ellos, las empresas deben realizar un acompañamiento con estrategias y mensajes claros para mostrar el producto y sus promociones. Algunos de los influenciadores no son expertos en Mercadeo y Publicidad, solo son un medio de difusión como parte de la estrategia de segmentación de marketing concentrado.

Las empresas deben de realizar investigaciones previas del tipo de consumidor ideal para su producto y validar a través de indicadores de evaluación, si los seguidores de los influenciadores son los que se necesitan para visibilizar una acción de venta de mi producto o servicio, teniendo claro si realmente busco aumentar las ventas o tener presencia de marca en la mente de los consumidores.

Por eso es importante validar el tráfico de las redes sociales de la empresa y hacer comparaciones y contrastar las métricas de los informes de ventas mensuales de

campañas publicitarias realizadas por vías tradicionales, digitales o relaciones públicas con influenciadores.

Los influenciadores necesitan ser honesto y transparentes con las empresas al momento de realizar una negociación con una marca. Este tipo de acciones va permitir que la imagen pública que ha venido construyendo con su audiencia no sea efímera y no sea desprestigiada.

La comunicación publicitaria que realizan los influenciadores debe tener un tono de respeto hacia la audiencia ya que también tienen en juego la imagen de la marca que ha contratado sus servicios. Para que sea eficaz se necesita establecer planes trimestrales con la marca ya que las pautas solamente hacen que se descontinúe la presencia del producto o servicio en la mente del consumidor.

Es importante desarrollar estrategias de Neuromarketing para estimular al consumidor ante su decisión de compra y obtener resultados que impulsen a lo que el producto o servicio pretende, se necesita generar vínculos afectivos hacia la marca que aseguren cariño por parte de las audiencias, mostrando a través de storytelling experiencias con el producto donde los influenciadores pueden salir a la calle y mostrar cómo vive la experiencia el cliente final, alcanzando en la audiencia espectadora buenos comentarios.

También se puede incluir a través del video, fotografía y voz persuadir al consumidor con sus dolencias con la intención de conectar con el producto o servicio como el súper héroe para solucionar sus problemas. Los consumidores siempre buscan algo que solucione sus problemas como arte de magia.

Los influenciadores junto con las empresas deben de estar claros de esa conexión emocional con el cliente siendo la tendencia en las redes sociales sin llegar hacer exagerados para no perder credibilidad ante la audiencia.

Referencias Bibliográficas

Blazquez, J. Esteban, A. Molina, A. Consuegra, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en internet. <https://www.researchgate.net/publication/28216597>

Cervantes, J. (2020). El contenido multimedia y su aporte a la publicidad de una empresa. <https://es.linkedin.com/pulse/el-contenido-multimedia-y-su-aporte-la-publicidad-de-una-cervantes>

Cortez, W. (2020). Marketing de influencer: Efecto de los contenidos y publicaciones de los influencer comunicadores de instagram en el comportamiento de los estudiantes de comunicación de la UNAN-Managua en el primer semestre del 2020. <https://repositorio.unan.edu.ni/17321/1/17321.pdf>

Kaple, M., Kulkarni, K., & Potika, K. (2017). Viral marketing for smart cities: Influencers in social network communities. 2017 IEEE Third International Conference on Big Data Computing Service and Applications (BigDataService). <https://www.researchgate.net/publication/317556970>

Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice M. (2012). Administración Una Perspectiva Global

Melwater (2023). Digital 2023, Global Overview Report.

Lic. Comunicación Social, Docente investigador, Coordinador de la Facultad de Administración y Comercio, Universidad de Tecnología y Comercio, Nicaragua. Correo: fac@unitec.edu.ni, ORCID: 0009-0003-3338-2279

Qualter, T (1994): Publicidad y democracia en la sociedad de masas.