

UNIVERSIDAD SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Licenciatura en Comercialización

**“La intervención de los instagrammers en el proceso de compra del consumidor en
Salta Capital en el año 2020.”**

***"The intervention of instagrammers in the consumer buying process in Salta Capital
in 2020."***

Carla Rocío González Russo

DNI: 39537827

Legajo: MKT06821

Córdoba, Noviembre de 2020

Contenido

AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
Marco Teórico	10
<i>Enfoque del Marketing</i>	10
<i>Comunicación de Marketing</i>	11
<i>Medios de comunicación</i>	11
<i>Marketing de Influencers</i>	12
<i>Definición de “Influencer”</i>	12
<i>Teoría del flujo de comunicación de dos pasos</i>	13
<i>Modelo del proceso de compra del consumidor</i>	14
<i>Antecedentes</i>	16
<i>Problema de investigación</i>	19
<i>Objetivo general y específicos</i>	21
MÉTODOS	22
<i>Enfoque y alcance</i>	22
<i>Diseño y tipo</i>	22
<i>Población y Muestra</i>	22
<i>Materiales, instrumentos de recolección de información y análisis de datos</i>	23
<i>Resultados de análisis descriptivo correspondiente al objetivo específico 1 y 2</i>	25
<i>Resultados de análisis exploratorio correspondiente al objetivo específico 3</i>	26
<i>Resultados de análisis comparativo correspondiente al objetivo específico 4 y 5</i>	27
<i>Resultados comparativos de objetivos 2, 4 y 5</i>	28
<i>Resultados de análisis explicativo correspondiente al objetivo específico 6</i>	29

DISCUSIÓN.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	41
ANEXOS.....	45
<i>Anexo 1. Modelo de consentimiento informado.....</i>	<i>45</i>
<i>Anexo 2. Entrevistas.....</i>	<i>47</i>
<i>Anexo 3. Encuesta a los consumidores.....</i>	<i>48</i>
<i>Anexo 4. Entrevistas a influencers.....</i>	<i>50</i>
<i>Anexo 5. Entrevistas a empresas.....</i>	<i>54</i>

Índice de tablas

Tabla 1. Ficha técnica 1. Influencers locales.....	23
Tabla 2. Ficha técnica 2. Empresarios.	24
Tabla 3. Ficha técnica 3. Consumidores	24
Tabla 4. Resultados de entrevistas a influencers	30
Tabla 5. Resultados de entrevistas a empresarios que aplicaron la herramienta de marketing de influencers	31

Índice de gráficos

Gráfico 1. Descubrimiento de productos en Instagram a través de influencers	26
Gráfico 2. Acciones de comunicación que dan a conocer productos frecuentemente....	26
Gráfico 3. Decisión entre productos comunicados por influencers y otros que no lo fueron	27
Gráfico 4. Comprar por haber conocido un producto a través de un instagrammer.....	28
Gráfico 5. Comprar a través de enlaces que compartió un instagrammer	28

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a la Universidad por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación, especialmente en el contexto de pandemia.

También, quiero agradecer a mi tutor Javier Romero, quien con sus conocimientos me orientó a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

A Mariana, por asesorarme con su conocimiento y experiencia, acompañándome en el desarrollo del todo el proyecto de investigación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

Además, quiero agradecer a mi familia, por apoyarme cuando mis ánimos decaían. En especial, quiero hacer mención de mis padres, que siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías. Muchas gracias a todos.

RESUMEN

Esta investigación tiene su génesis en buscar dejar de lado las posturas antagónicas y extremistas sobre el marketing de influencers. Todo el estudio se enfocó en analizar la intervención de los instagrammers en el proceso de compra del consumidor en Salta Capital en el año 2020, exponiendo las ventajas para las empresas locales. De esta forma, se ofrece información real sobre el marketing de influencers aplicado en Instagram basado en experiencias sobre aquellos que aplicaron esta herramienta y sobre los consumidores. Se aplicó una metodología de enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo respectivamente. En la investigación cualitativa, se realizaron entrevistas en profundidad con influencers y empresarios. Mientras que en la investigación cuantitativa se recolectaron datos por medio de encuestas a través de un formato online con preguntas cerradas. Con el estudio realizado quedó comprobada la incidencia de los instagrammers en el proceso de compra. Sin embargo, los resultados arrojaron que a medida que se avanza desde la primera etapa de “conciencia” hasta la última etapa de la “compra” efectiva, la incidencia de los instagrammers disminuye. Las ventajas para las empresas quedaron reflejadas a través de los resultados obtenidos.

Palabras Claves: Influencer, Instagrammer, Marketing de Influencer, Proceso de compra.

ABSTRACT

This research has its genesis in seeking to put aside antagonistic and extremist positions on influencer marketing. The entire study focused on analysing the intervention of instagrammers in the consumer buying process in Salta Capital in 2020, exposing the advantages for local companies. In this way, real information is offered about influencer marketing applied on Instagram based on experiences of those who applied this tool and about consumers. A qualitative and quantitative approach methodology was applied respectively. In the qualitative research, in-depth interviews were conducted with influencers and entrepreneurs. While in the quantitative research, data was collected through online surveys with closed questions. In the study carried out, the incidence of instagrammers in the consumer buying process was verified. However, the results showed that the incidence of instagrammers decreases from the first stage of "awareness" to the last stage of effective "purchase". The advantages for the companies were reflected through the results obtained.

Keywords: Influencer, Instagrammer, Influencer Marketing, Purchase process.

INTRODUCCIÓN

La expansión de los medios y dispositivos digitales y las redes sociales abrieron un campo de investigación y actualización profesional sin precedentes en el campo del marketing y otras ciencias por la velocidad y magnitud de los cambios sobrevenidos. La actualización profesional se vuelve más necesaria para afrontar los desafíos que impone el mercado de consumo.

Dentro de las distintas herramientas de comunicación de marketing, las redes sociales ya no son un medio novedoso sino obligatorio de comunicación. Las empresas destinan un presupuesto considerable para promocionar productos, construir una comunidad alrededor de su marca, conocer más sobre sus consumidores, brindar servicios y mejorar su imagen en el mercado.

Esto es así porque los consumidores pasan un tiempo considerable en redes sociales y las empresas quieren estar donde están los consumidores. Más tiempo dedicado a las redes sociales por parte de los consumidores, se traduce en mayores oportunidades para que los especialistas en marketing lleguen a los usuarios de esas redes.

Con tanta presencia de las empresas en las redes sociales, las audiencias han creado anticuerpos a la publicidad de las marcas. Sin embargo, se advirtió que todavía se puede lograr una dosis de atención, si la recomendación de un producto o servicio viene de la mano de un nuevo actor en redes sociales: el influencer.

Entre los que se dedican al marketing, hay dos posturas diametralmente opuestas: por un lado, están los que creen que es lo único que una marca puede hacer para mejorar su rendimiento; por otro lado, están los que creen que esta herramienta es inútil.

Pero no es posible idealizar al marketing de influencers por haber sido efectivo para ciertas campañas de marketing y tampoco es posible minimizar sus efectos por no haber arrojado resultados esperados para otras campañas.

No todos los medios de comunicación funcionan igual para los mismos objetivos de marketing. Aron Levin (2020), autor del libro *Influencer Marketing For Brands* y creador de Relatable, una agencia de creadores de contenido e influenciadores, expresó que “Como especialista en marketing, tienes una caja de herramientas. Una de las herramientas a tu disposición es el marketing de influencers, pero es arriesgado elegir la herramienta (el canal) antes de saber qué estás construyendo (su objetivo de marketing)” (p. XXI).¹

Tal como lo dice Aron (2020), se elegirá una herramienta u otra según el objetivo de marketing que se desea obtener. Con el marketing de influencers sucede lo mismo. Se había considerado que el objetivo principal de esta herramienta era lograr reconocimiento de marca. Pero ahora, que se invierte más dinero que nunca en este tipo de campañas, también la han usado como herramienta enfocada a conseguir más conversiones.

Si bien Facebook lidera el podio de las redes sociales más usadas dejando atrás a las demás redes, Instagram es la que está teniendo mayor crecimiento en este último tiempo.

Es por ello, que resulta interesante investigar cómo los influencers de Instagram (instagrammers) inciden en el proceso de compra de los consumidores. De modo que se deje de lado las posturas extremistas y obtengamos información sobre el marketing de

¹ “As a marketer, you have a toolbox. One of the tools at your disposal is influencer marketing, but it’s risky to pick out the tool (the channel) before you know what you’re building (your marketing objective).”

influencers aplicado en Instagram basado en experiencias sobre aquellos que aplicaron esta herramienta y sobre los consumidores.

Antes de adentrarnos en un análisis más exhaustivo del marketing de influencers y su utilidad en las estrategias de marketing, es necesario profundizar sobre ciertos conceptos previos que permitirán establecer fundamentos teóricos sólidos para respaldar la investigación.

Marco Teórico

Enfoque del Marketing

En primer lugar, se aborda el tema del enfoque actual del Marketing. Una definición de marketing de Kotler y Keller (2012) es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (p. 5).

Esta definición deja en claro que el foco del marketing ya no es el producto, sino el cliente. Así lo dice también, Santiago Mier (2013), quien ha recibido el premio Nacional de Marketing al mejor profesional que concede la Asociación de Marketing de España, expresó que: “el buen marketing es sobre todo empezar por el consumidor. Realmente estar muy enfocados en mejorar la vida del consumidor (...) y conseguir una conexión duradera”.

Es así, que el marketing busca ofrecer una propuesta de valor adecuada al cliente, un conjunto de beneficios que satisfagan sus necesidades. Ahora bien, el marketing moderno requiere más que sólo desarrollar un buen producto. Las empresas también deben comunicarse con los grupos de interés potenciales y el público en general. La empresa debe comunicar a los consumidores la propuesta de valor que ofrece.

Comunicación de Marketing

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), las comunicaciones de marketing “representan la voz de la empresa” (p. 476). Son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden.

Sin embargo, de acuerdo con Baack (2010, p. 4), resulta que el mercado global está compuesto por un grupo complejo de competidores que luchan por conseguir clientes en un entorno que cambia con suma rapidez. Con la creciente variedad de canales de publicidad y promocionales, y tantas empresas bombardeando con mensajes a los posibles clientes, hacerse oír representa todo un reto.

En ese contexto de saturación publicitaria, la elección del mensaje a comunicar, el público objetivo a quien dirigirse y los medios a través de los cuales se comunica el mensaje, son decisiones de suma importancia.

Medios de comunicación

En cuanto a los medios para transmitir un mensaje, la empresa tiene una amplia gama de canales de comunicación que puede elegir. Medios tradicionales como la televisión, la radio, publicidad en exteriores, revistas y periódicos. Medios online como la publicidad en sitios webs, blogs, redes sociales y el email marketing. Medios alternativos como marketing de guerrilla y marketing del rumor. Y nuevos medios de comunicación como publicidad en video juegos, publicidad en aplicaciones móviles o una última herramienta que ha ganado popularidad en el último tiempo: el marketing de influencers.

Marketing de Influencers

La American Marketing Association expone que en lugar de comunicar directamente a un amplio grupo de consumidores, el marketing de influencers compensa a influencers “*to get the word out on their behalf*”, es decir, por hacer correr la voz sobre la marca o un determinado producto o servicio.

El marketing de influencer es entonces, una herramienta de comunicación que consiste en comunicar a los consumidores un producto o servicio o algún aspecto de éste a través de un influencer.

Definición de “Influencer”

Asimismo, los influencers son “personas influyentes cuyo valor radica esencialmente en su acceso a un público masivo, exclusivo o de nicho, gracias a un gran número de seguidores en sus blogs o redes sociales” (Benedetti, A. 2016, p. 169), como YouTube, Facebook, Twitter o Instagram principalmente. Ellos ofrecen a las marcas la posibilidad de amplificar sus mensajes en sus propias comunidades de seguidores.

De esta manera, la importancia de los influenciadores para el marketing radica en que tienen el potencial influir en la decisión de compra de productos o servicios a un público objetivo (IAB Spain, 2019).

Los influencers suelen recibir comúnmente un nombre según el medio que eligen para comunicar. Entre los más relevantes se encuentran: “Blogger que comunican a través de un blog (página web). YouTuber (vlogger) que interactúa con la audiencia a través de sus videos en YouTube. Instagrammer que ha logrado atraer a la audiencia de Instagram ganando una gran cantidad de seguidores” (Zádeková y Holienčinová, 2018).

Si bien parece novedoso el descubrimiento de la influencia de los influencers en el comportamiento de las personas, en realidad el concepto fue desarrollado varias décadas atrás.

Teoría del flujo de comunicación de dos pasos

Por los años 1940, Paul Lazarsfeld junto con Bernard Berelson y Hazel Gaudet estudiaron cómo los medios masivos influenciaban el proceso de elección y decisión de voto en la campaña presidencial. Descubrieron que la radio y las páginas impresas tenían “solo un insignificante efecto en la decisión de voto real y efectos particularmente mínimos en los cambios de decisión de los votos” (Katz, E. y Lazarsfeld, 2009, p. 31).

A partir de este estudio se preguntaron si los medios masivos no eran los mayores determinantes en la decisión del voto individual. Para investigar ese problema, prestaron especial atención a aquellas personas que cambiaron sus votos durante la campaña y el resultado fue el siguiente: “Cuando se les preguntó a estas personas qué contribuyó a su decisión, su respuesta fue: otras personas”² (Katz y Lazarsfeld, 2009, p. 32).

Las personas respondieron que fueron otras personas las que contribuyeron a cambiar su opinión de voto. La única fuente de influencia que parecía estar por delante de otras era la influencia personal. Se infiere entonces, que los medios masivos fueron influyentes para los influenciadores.

De estas conclusiones, surgió la teoría del flujo de comunicación de dos pasos (“*two-step flow of communication*”). La teoría sostiene que las ideas parecen fluir desde los medios masivos de comunicación hacia los líderes de opinión, y desde ellos a hacia los sectores menos activos de la población.

² “When these people were asked what contributed to their decisión, their answer was: other people.”

Según esta teoría, el líder de opinión es una persona de autoridad, como un orador influyente, un líder de la comunidad, un pastor, una madre o un mentor, que comparte su opinión con un grupo de personas con menor influencia. Debido a que la opinión del líder de opinión es muy valorada dentro del grupo, el grupo sigue al líder.

Hoy, al líder de opinión se le llama influencer y se aplica la misma teoría de los dos pasos. El influencer recibe un mensaje de una fuente y lo transmite a un grupo en el cual tiene influencia. Se entiende que el marketing de influencia no es tan nuevo como se pensaba, es en esencia la teoría de los dos pasos renombrada.

Modelo del proceso de compra del consumidor

Por último, se aborda el tema del proceso de compra del consumidor. Existen varios modelos sobre el proceso de compra de un consumidor: uno de los más antiguos y más utilizados para describir la ruta del cliente hacia la compra es el modelo AIDA: atención, interés, deseo y acción (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017, p. 60). Fue desarrollado por Elmo Lewis y, con el paso del tiempo, este modelo ha sufrido varias ampliaciones y modificaciones.

Una versión ampliada del modelo AIDA es el modelo de la jerarquía de efectos, desarrollado por Robert Lavidge y Gary Steiner (1961). Este modelo expandió los pasos del modelo anterior introduciendo nuevas variables en las diferentes fases.

Lavidge y Steiner (1961), sostenían que “los consumidores finales normalmente no cambian de individuos desinteresados a compradores convencidos en un solo paso instantáneo” (p 59). Más bien, la compra real es el resultado de un proceso o una serie de pasos previos. Los pasos previos que realiza el consumidor previamente a la compra serían:

Awareness – Conciencia: “consciente de su existencia” Como primera instancia, el consumidor toma conciencia de la existencia de un producto o de una marca. Knowledge – Conocimiento: “saber lo que el producto tiene para ofrecer” Habiendo conocido la marca o producto, el consumidor conoce lo que ofrece el producto y sus características. Liking – Gusto: “Me gusta el producto”. El consumidor genera una actitud favorable hacia el producto, le gusta el producto. Preference – Preferencia: La actitud favorable se desarrolla hasta el punto de adquirir preferencia del producto sobre otras alternativas. Conviction – Convicción: Un paso antes de comprar, el consumidor agrega a la preferencia el deseo de compra, y tiene la convicción de que la compra sería acertada. Purchase – Compra: El consumidor realiza la compra. (Lavidge y Steiner, 1961, p 59).

Los distintos pasos no necesariamente son equidistantes. En algunos casos, la “distancia” entre la conciencia y la preferencia puede ser pequeña, mientras que la distancia entre la preferencia y compra puede ser larga. Lo mismo para cualquier paso del proceso.

Además, el orden de los pasos puede ser inverso. Sucede, por ejemplo, en compras por impulso, que el consumidor realiza en primer lugar la compra y luego genera o no gusto y preferencia según su experiencia con el producto o servicio.

El modelo de jerarquía de efectos está directamente relacionado con un modelo psicológico clásico que divide el comportamiento en tres etapas: cognitiva, afectiva y conductual.

Antecedentes

En cuanto a los antecedentes de la investigación, se encuentran estudios relevantes al tema de estudio. Con respecto al tiempo que los consumidores pasan en redes sociales, según el informe “Digital 2020 Argentina” desarrollado por la agencia We Are Social en colaboración con Hootsuite, en Argentina de los 44 millones de habitantes, un 76% es activo en redes sociales. Y el tiempo promedio que pasan en las redes sociales es de 3 hs con 11 minutos (Kemp, 17/02/2020). Mientras que según “Digital 2020 Global Digital Overview” (s.f.), la media global es de 2 horas y 24 minutos.

En este contexto, cabe destacar que la pandemia del Coronavirus (COVID-19) potenció el aumento en el acceso y uso de las redes sociales por parte de todos los grupos de edad y segmentos de la sociedad.

Si antes de las medidas del aislamiento social era común observar a las personas en cualquier momento con su atención enfocada en la pantalla de sus smartphones, desde el inicio del aislamiento este hábito aumentó considerablemente.

Así sostiene el estudio Covid-19 Barometer de Kantar (s.f.) realizado en Argentina en la primera etapa de la cuarentena: “frente al aislamiento social preventivo, se intensifica el uso de redes sociales.”

En cuanto a las redes sociales, el informe BrandZ 2020 de las marcas más valiosas del mundo, muestra el crecimiento que está teniendo Instagram respecto otras redes sociales. Según el informe mencionado, Facebook se mantuvo en el Top 10, aunque descendió dos lugares respecto de 2019. Mientras que Instagram, ubicada en el puesto 29, tuvo una suba de 15 puntos en el ranking; aumentó su valor de marca 47%, con lo que logró un crecimiento del 142% en los últimos dos años.

Además, una encuesta online realizada en los primeros meses de cuarentena en Argentina por el Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales (INSOD) de la Fundación UADE (2020), sostiene que “seis de cada 10 encuestados que dicen utilizar redes sociales con frecuencia afirma utilizar Instagram en mayor medida que otras.”

Otro estudio publicado por Emarketer (2019), sostiene que el tiempo promedio empleado en Facebook tiene una tendencia a la baja, mientras que el tiempo promedio en Instagram está en aumento.

Todos estos datos mencionados anteriormente muestran que Instagram es la red social de mayor crecimiento este último tiempo. Es por ello que se la eligió para realizar el presente estudio.

Con respecto a la incidencia de los influencers en el proceso de compra de los consumidores, según la web oficial de Instagram, el 60% de sus usuarios afirman descubrir nuevos productos en Instagram y más de 200 millones de usuarios visitan un mínimo de un perfil de empresa todos los días. De modo que la misma empresa Instagram se presenta como una red social atractiva para las empresas. Se muestra como un canal efectivo para que los usuarios de la red social conozcan a las marcas o sus productos.

El descubrimiento de empresas o productos en Instagram no se debe solo a la publicidad, sino también a los influencers y a los mismos consumidores que comparten opiniones con sus amigos seguidores.

Según el estudio “Influencer Marketing Global Survey Consumers” realizado por Rakuten Advertising en el año 2019 (p. 10), los consumidores descubren con frecuencia nuevos productos y marcas a través de influencers. El estudio reflejó que un 41% de los consumidores encuentran al menos una nueva marca o producto por un influencer

semanalmente, y el 24% dice que lo hace a diario. Dado que el 65% de los compradores descubren algo con tanta frecuencia, las marcas tienen muchas oportunidades para llegar a nuevos consumidores a través de influencers.

Este último estudio además, plantea una nueva perspectiva sobre los influencers. Sostiene que en el pasado, muchos especialistas en marketing sentían que los influencers eran buenos para generar conciencia o inspiración, pero no necesariamente buenos para lograr que el consumidor compre en el mismo momento de la comunicación del influencer.

Sin embargo, con la investigación concluyó que cuatro de cada cinco consumidores encuestados dijeron que hicieron una compra recomendada por un influencer al hacer clic en un enlace o imagen que se compartió, mientras que el 88% de los consumidores encuestados se han inspirado para comprar en función de lo que vieron de un influencer.

De modo que según este estudio de Rakuten Advertising (2019), los consumidores harán clic en una publicación y realizarán la compra si el producto es correcto. Esto conduce a nuevas oportunidades tanto para los influencers como para los especialistas en marketing en 2019 y más allá.

Asimismo, los influencers también pueden generar gusto o preferencia. La publicación “Marketing to Millennials in 2019” realizada por The Clever Data Center, sostiene que “los millennials tienen un 54% más de probabilidades que las generaciones mayores de comprar un producto o servicio recomendado por un influencer de las redes sociales, como una estrella de YouTube o Instagram.”

Además, el estudio agrega que el 44.7% de los encuestados entre 18 y 34 años respondieron haber comprado un producto o servicio recomendado por un influencer de YouTube o Instagram.

En Argentina, un estudio realizado por la agencia de comunicaciones NINCH Communication Company junto con Oh Pannel, empresa especializada en investigación de mercado online, reveló que en términos de confianza y credibilidad, los usuarios le asignan a los influencers, en promedio 5,9 puntos.

Asimismo, el 62% afirma que los influencers influyen en sus decisiones de compra, siendo 6 de cada 10 los que manifestaron haber realizado una compra luego de una recomendación de un líder de opinión. A su vez, el 84% de los usuarios encuestados admitió estar dispuesto a probar una marca que no conoce si se la recomienda un influencer a quien sigue.

En cuanto a los antecedentes locales de la provincia donde se realizará el estudio, se encontró un trabajo realizado por Milanesi Leonarduzzi (2019), alumna de la Universidad Católica de Salta, donde resume que “las referentes de las marcas salteñas entrevistadas explican que su negocio tiene mayor nivel de conocimiento entre los públicos a partir de que realizaron una comunicación publicitaria con influencers”. Pero el estudio no ha medido exactamente en números la incidencia de los influencers.

Problema de investigación

Retomando el contexto en el cual se encuentra premeditada esta investigación, no es posible elegir una herramienta de marketing si no se conoce el objetivo que se desea conseguir.

Asimismo, existen posturas antagónicas sobre los efectos del marketing de influencers, por lo que sin un conocimiento de sus efectos resulta difícil saber a qué objetivo de marketing puede servir. Además, según diversos estudios ya mencionados, es Instagram la red social de mayor crecimiento y donde los consumidores pasan una mayor cantidad tiempo en relación a las demás redes.

Es por ello, que el presente manuscrito científico se concentrará en indagar sobre la incidencia de los instagrammers en el proceso de compra del consumidor, para que los profesionales de marketing conozcan los efectos que tiene esta herramienta y puedan aplicarla a objetivos correctos.

Cabe destacar, que este estudio se realizará en la ciudad de Salta en el año 2020 de donde proviene la investigadora lo que le permitirá entender la incidencia de los instagrammers en el proceso de compra en su lugar de pertenencia.

Por lo tanto, la pregunta de investigación que se busca responder es: ¿Cómo intervienen los instagrammers en el proceso de compra del consumidor en Salta Capital en el año 2020? ¿Cuáles son las ventajas que tiene esta herramienta para las empresas locales?

Se plantea los siguientes interrogantes que funcionan como motor de la investigación: ¿Quiénes son los influencers que siguen los consumidores de Salta? ¿Con qué frecuencia los consumidores descubren marcas o productos comunicados por influencers? ¿Qué acciones de los instagrammers permiten dar a conocer mejor el producto? ¿Cuáles son las preferencias de los consumidores por productos que recomendaron influencers frente a otros que no fueron recomendados de esa manera? ¿Cómo es la intervención de las comunicaciones de los instagrammers en la decisión de

compra de productos? ¿Cuáles son las ventajas para las empresas locales al trabajar con la intervención de los instagrammers en el proceso de compra?

Objetivo general y específicos

El objetivo general del trabajo es analizar la intervención de los instagrammers en el proceso de compra del consumidor en Salta Capital en el año 2020, exponiendo las ventajas para las empresas locales.

Como objetivos específicos es importante considerar los siguientes:

- Identificar los influencers más reconocidos de Salta.
- Indagar sobre la frecuencia en que los consumidores descubren nuevas marcas o productos comunicados a través de influencers.
- Especificar las acciones de comunicación de los instagrammers que permiten a los consumidores conocer con mayor frecuencia nuevos productos
- Comparar las preferencias hacia los productos comunicados por influencers frente a otros que no fueron comunicados.
- Identificar la intervención de las comunicaciones de los instagrammers en la decisión de compra de productos.
- Describir las ventajas para las empresas al trabajar con la intervención de los instagrammers en el proceso de compra.

MÉTODOS

Enfoque y alcance

El diseño de la presente investigación presenta un enfoque mixto donde en primer lugar, se realizó una investigación del tipo exploratoria, seguida de una investigación del tipo descriptiva. Es así, que el estudio posee un enfoque cualitativo y cuantitativo respectivamente.

Diseño y tipo

Por lo tanto, el diseño de investigación es no experimental porque “se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández Sampieri; Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014, p. 152). Es transversal ya que la investigación recopila datos en un momento único (Hernández Sampieri; Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014, p. 154).

Población y Muestra

Como población se determinó a las personas de ambos sexos, de edades entre 20 y 50 años, radicadas en la ciudad de Salta Capital, lugar de residencia de la investigadora.

La muestra se dividió en cuatro grupos: influencers locales, empresarios que hayan desarrollado campañas de marketing de influencers en Instagram y consumidores.

En cuanto a los tipos de muestreo, para la investigación exploratoria cualitativa orientada a influencers locales y empresarios que hayan desarrollado campañas de marketing de influencers en Instagram, se utilizó un muestreo no probabilístico por juicio, es decir, que la muestra se seleccionó de acuerdo al criterio de pertinencia de la investigadora.

Para la investigación descriptiva orientada a consumidores, se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, en pos de lograr una mayor representatividad. Considerando el último censo realizado en el año 2010 según el cual la Provincia de Salta contaba con 535.303 habitantes, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, la cantidad de encuestas a realizar es de 386 personas, de ambos sexos.

En ambas etapas de investigación los participantes fueron personas. Por ese motivo, previamente se les brinda un consentimiento informado, para que manifestaran su voluntad de participar de las encuestas y/o entrevistas.

Materiales, instrumentos de recolección de información y análisis de datos

En cuanto a las técnicas de investigación seleccionadas, en la investigación cualitativa, se realizaron entrevistas en profundidad con los influencers y empresarios que hayan aplicado la herramienta de marketing de influencers. Mientras que en la investigación cuantitativa se recolectaron datos a través de encuestas a través de un formato online automatizado con preguntas cerradas. A continuación, se presenta en una ficha técnica, los datos en forma concisa en torno a los cuatro grupos de interés claramente definidos.

Tabla 1. Ficha técnica 1. Influencers locales.

Diseño	
Alcance	Investigación exploratoria cualitativa
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevistas en profundidad
Instrumento de recolección	Grilla de pautas
Población	Influencers referentes locales

Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico por juicio
Muestra	4

Tabla 2. Ficha técnica 2. Empresarios.

Diseño	
Alcance	Investigación exploratoria cualitativa
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevistas en profundidad
Instrumento de recolección	Grilla de pautas
Población	Empresarios que hayan desarrollado campañas de marketing digital usando influencers en los últimos 3 años.
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico por juicio
Muestra	3

Tabla 3. Ficha técnica 3. Consumidores

Diseño	
Alcance	Investigación descriptiva
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuestas online
Instrumento de recolección	Cuestionario estructurado
Población	Consumidores online de 20 a 50 años
Procedimiento muestral	Probabilístico, aleatorio simple.
Muestra	386 casos

RESULTADOS

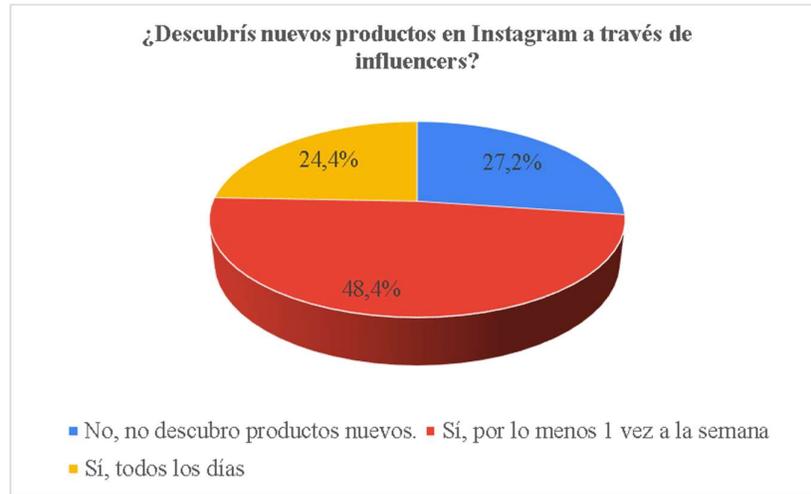
Se exponen los resultados de la investigación cuantitativa llevada a cabo mediante una encuesta a 386 personas con preguntas relacionadas con los objetivos específicos de este trabajo.

Resultados de análisis descriptivo correspondiente al objetivo específico 1 y 2

El primer objetivo específico es identificar Influencers más reconocidos de Salta. A través de la encuesta se apreció que del total de encuestados (386 personas), el 60% afirmó no seguir ningún influencer salteño y el resto de los encuestados nombraron a diferentes influencers de su preferencia. Los influencers de Salta destacados fueron Tincho Ruiz, Francisca Bavio y El Negrius Nagu. En primer lugar se nombró a Tincho Ruiz, estrella de YouTube que regularmente sube videos de comedia de la idiosincrasia de la gente de Salta; seguido de Francisca Bavio, quien es una influncer del rubro de la moda y comparte sus looks diarios. En tercer lugar se ubicó El Negrius Nagu.

El segundo objetivo es indagar sobre la frecuencia en que los consumidores descubren nuevas marcas o productos comunicados a través de influencers; en las encuestas se obtuvo que el 76% descubre nuevas marcas o productos a través de influencers. Con respecto a la frecuencia de descubrimiento, el 48,4% afirmó descubrir nuevos productos al menos una vez por semana, y un 24% dijo descubrir productos todos los días.

Gráfico 1. Descubrimiento de productos en Instagram a través de influencers

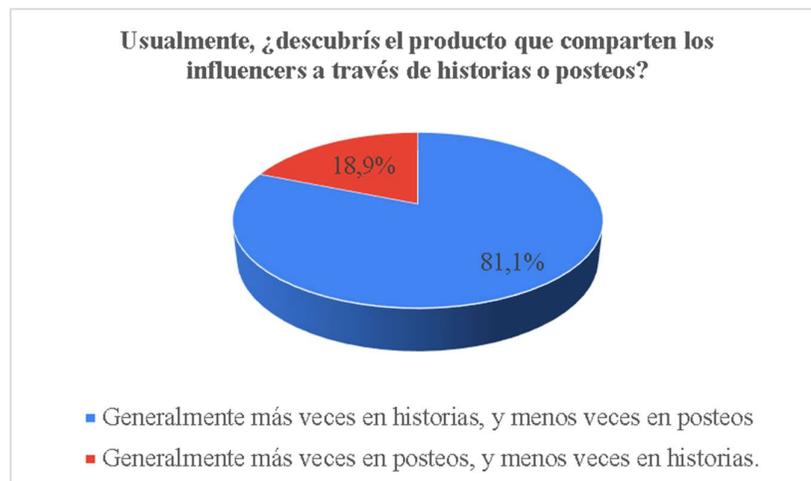


Fuente: Elaboración propia en base a 386 encuestas.

Resultados de análisis exploratorio correspondiente al objetivo específico 3

Para poder especificar las acciones de comunicación de los instagrammers que permiten a los consumidores conocer con mayor frecuencia nuevos productos, los resultados de las encuestas arrojaron que el 81% afirmó descubrir productos a través de historias, dejando en segundo lugar a los posteos en el feed.

Gráfico 2. Acciones de comunicación que dan a conocer productos frecuentemente



Fuente: Elaboración propia en base a 386 encuestas.

Resultados de análisis comparativo correspondiente al objetivo específico 4 y 5

El cuarto objetivo es comparar las preferencias hacia los productos comunicados por influencers frente a otros que no fueron comunicados, se obtiene que entre dos productos que los encuestados quieran comprar y tengan el mismo precio, el 61% de ellos comprarían el producto que vio usar o probar por algún influencer y el 39% restante, compraría el otro producto que no tiene referencia con algún influencer.

Gráfico 3. Decisión entre productos comunicados por influencers y otros que no lo fueron



Fuente: Elaboración propia en base a 386 encuestas.

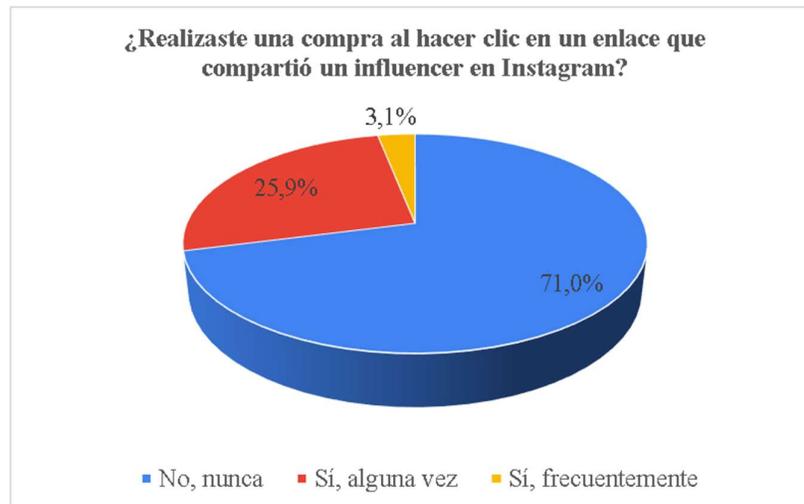
En cuanto al quinto objetivo, se busca identificar la intervención de las comunicaciones de los instagrammers en la decisión de compra de productos. Según la encuesta, sólo un 48% de los encuestados compraron en alguna marca o local que conocieron por un influencer y el 71% restante nunca compró a través de un link compartido por un influencer.

Gráfico 4. Comprar por haber conocido un producto a través de un instagrammer



Fuente: Elaboración propia en base a 386 encuestas.

Gráfico 5. Comprar a través de enlaces que compartió un instagrammer



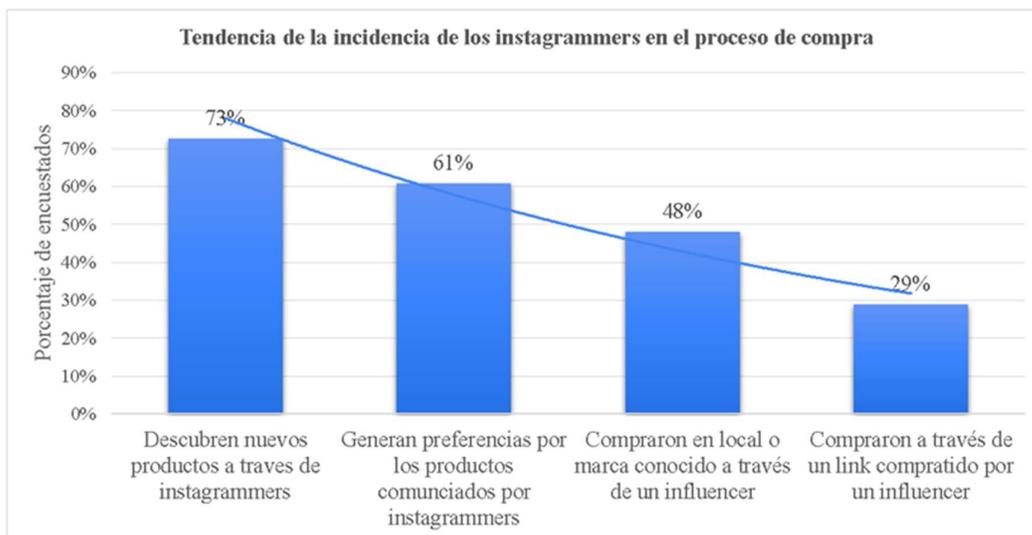
Fuente: Elaboración propia en base a 386 encuestas.

Resultados comparativos de objetivos 2, 4 y 5.

Si se comparan los resultados obtenidos con respecto a los objetivos 2, 4 y 5 de las distintas etapas del proceso de compra, se puede apreciar que incidencia de los

instagrammers va disminuyendo. Para poder visualizar esto de una manera más clara, se presenta el siguiente gráfico:

Gráfico 6. Línea de tendencia de la incidencia del instagrammer



Fuente: Elaboración propia en base a 386 encuestas.

Se puede observar en el gráfico que la tendencia de la incidencia de los instagrammers está representada como una curva de pendiente negativa. Esto indica que a medida que una persona más se acerca al momento de efectuar la compra la incidencia del instagrammer, es menor que al principio del proceso de compra.

Resultados de análisis explicativo correspondiente al objetivo específico 6

Finalmente, para abordar el sexto objetivo sobre describir las ventajas para las empresas al trabajar con la intervención de los instagrammers en el proceso de compra, se realizaron entrevistas a influencers de Salta así como también, a empresarios que aplicaron la herramienta de marketing de influencers. A continuación, se presentan los resultados cualitativos obtenidos analizados mediante el método comparativo constante de Sirvent (2006):

Tabla 4. Resultados de entrevistas a influencers

Observables	Comentarios	Análisis (Categorización)
Ventajas del Marketing de Influencers	Es bastante certera, en el sentido que se pueden obtener algunas métricas de alcance de las publicaciones de los influencers.	Se obtienen algunas métricas de los influencers.
Ventajas del Marketing de Influencers	Al tener una relación con sus públicos, la llegada es más directa que si fuera una publicidad común en redes sociales. Se llama la atención más rápido que con una publicidad normal en Instagram.	Mayor atención a la comunicación del producto dada la credibilidad que la audiencia le tiene al influencer.
Intervención de los instagrammers en la decisión de compra de productos	Desde su experiencia comprobaron que sus comunicaciones sí generan ventas, más allá de dar a conocer la marca. No pueden asegurar ventas, pero sí pueden asegurar de comunicar la marca lo mejor posible.	Generan conciencia de marca, pero además logran conversiones.
Preferencias por productos comunicados por influencers	Creen que sí generan preferencias por la credibilidad que sus públicos tienen en ellos. Intentan siempre ser auténticos, por lo que recomiendan productos que ellos usarían. Creen que las preferencias se dan porque si los consumidores siguen a un influencer es porque les gusta su estilo o lo que comparten.	Creen que sí generan preferencias por algunos productos.

Las entrevistas con los empresarios que utilizaron en sus empresas el marketing de influencers arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 5. Resultados de entrevistas a empresarios que aplicaron la herramienta de marketing de influencers

Observables	Comentarios	Análisis (Categorización)
Motivos de elección de marketing de influencer	Hoy creen que todo se maneja a través de redes sociales, por eso buscaron influencers para acrecentar visibilidad en redes sociales. Trataban de elegir un influencer acorde a lo que la marca representa.	Acrecentar visibilidad de marca.
Calidad de los resultados obtenidos	Los resultados fueron bastante buenos en todos los casos. Los influencers ayudaron a conocer más rápido la marca.	Están conformes con los resultados
Intervención de los instagrammers en la decisión de compra de productos	Consideran que colaboraron en las dos variables (conciencia de marca y ventas). Además, sostiene que la venta no se genera por el influencer en sí, sino que se concreta la venta por el valor del producto o servicio.	Influenciaron tanto en conciencia de marca como en ventas.

De las entrevistas con influencers y empresarios se pueden destacar las siguientes ventajas del marketing de influencers:

- Se pueden obtener algunas métricas de los influencers.
- Una comunicación con influencers tiene mayor atención por parte de los consumidores, dado que su comunidad confía en ellos y los siguen porque les gusta el estilo o lo que comunican. Por ello que tienen una mayor llegada y

atención por parte de los consumidores que una publicidad tradicional en redes sociales.

- Los productos comunicados por los influencers pueden generar preferencias en los productos que comunican frente a otros que no.
- En todos los casos afirman que acrecientan la visibilidad de marca. Pueden llegar a generar ventas dependiendo de la forma de comunicar y del producto.

DISCUSIÓN

Para comenzar este apartado, resulta oportuno mencionar el objetivo general de esta investigación, el cual era analizar la intervención de los instagrammers en el proceso de compra del consumidor en Salta Capital en el año 2020, exponiendo las ventajas para las empresas locales.

La investigación resulta relevante para los profesionales de marketing y aquellos que deseen aplicar la herramienta de marketing de influencers en la ciudad de Salta, ya que no se encuentran estudios precedentes realizados específicamente en dicha ciudad.

A través los instrumentos utilizados y la metodología llevada a cabo con los participantes en este trabajo, se logró dar respuesta al objetivo general, y se arribó a interesantes resultados sobre la incidencia de los instagrammers en las distintas etapas del proceso de compra.

En primer lugar, la investigación buscó identificar a los influencers más reconocidos de la ciudad de Salta para que las empresas locales puedan reconocer aquellos con los que resultaría interesante trabajar.

Con respecto a esto, lo que llamó la atención de los resultados es que más de la mitad de los entrevistados salteños afirmó no seguir a ningún influencer de Salta, eligen seguir a otros influencers, ya sean de Argentina o de otros lugares del mundo.

Este dato no es un dato menor y es fundamental para las empresas a la hora de analizar la posibilidad de trabajar con un influencer dado que puede que a la empresa le convenga promocionar la marca con un influencer nacional y puede existir la posibilidad que el alcance a nivel de la provincia de Salta sea aún mayor que un influencer que sea

sólo de la ciudad de Salta y tenga menor alcance. Por ese motivo, la elección de un influencer local o un influencer a nivel nacional dependerá de la empresa y sus objetivos.

Para aquellas empresas salteñas que les interese trabajar con influencers locales, a raíz de la encuesta se pudo identificar a tres influencers destacados que son: Tincho Ruiz, Francisca Bavio y El Negrius Nagu, en ese orden respectivamente.

Según Kotler y Keller (2012), las comunicaciones de marketing “representan la voz de la empresa” (p. 476). Esto quiere decir que las empresas hablan y se comunican con sus públicos a través de los distintos medios de comunicación; siendo el marketing de influencers un medio de comunicación, se afirma que a través de los influencers las empresas pueden dar a conocer su producto.

Esto se comprobó con la investigación, ya que más del 73% de los encuestados respondió que sí descubre productos nuevos a través de comunicaciones de los influencers que sigue. Este dato también confirma lo que sostiene Instagram en su web oficial.

La empresa sostiene que el 60% de sus usuarios afirman descubrir nuevos productos en Instagram. Por lo que los resultados de esta investigación no se alejan de los presentados por la red social, sino incluso los superan por más del 10%.

Además, con este estudio se buscó indagar sobre la frecuencia en que los consumidores descubren nuevas marcas o productos comunicados a través de influencers. Con respecto a esto, los resultados arrojaron que casi un 50% de los entrevistados descubre productos por lo menos una vez por semana, y el otro 24% lo hace diariamente.

Los porcentajes obtenidos en esta investigación son similares a los obtenidos por Rakuten Advertising en el año 2019. Según su estudio, un 41% de los consumidores

encuentran al menos una nueva marca o producto por un influencer semanalmente, y el 24% dice que lo hace a diario.

Estos resultados son números alentadores para las empresas. Relacionando los números mencionados anteriormente con el modelo de la jerarquía de efectos, desarrollado por Robert Lavidge y Gary Steiner (1961), se observa que los influencers tienen una gran incidencia en la primera etapa del proceso de compra llamada “awareness” o “conciencia”.

En otras palabras, los instagrammers logran que su comunidad tome consciencia de la existencia del producto que están promocionando, de modo que si se buscan medios para dar a conocer un producto, el marketing de influencer sería una opción adecuada.

Ahora bien, en Instagram existen varios tipos de formatos para compartir contenido, pero los más populares son los posteos en el feed o las historias. Es por ello, que se buscó especificar las acciones de comunicación de los instagrammers que permiten a los consumidores conocer con mayor frecuencia nuevos productos.

Los resultados de la investigación sostienen los consumidores usualmente conocen productos con mayor frecuencia a través de las historias de Instagram. Se descubrió que el 81% de los encuestados descubre generalmente nuevos productos a través de las historias, dejando muy por detrás a los posteos en el feed.

Esta información es útil para las empresas o los mismos influencers, ya que cada uno de ellos va a querer comunicar en Instagram a través de la acción que tenga una mejor llegada a los públicos. Una empresa a la hora de elegir qué tipo de acción de comunicación debería acordar con el influencer, puede considerar a las historias como una buena opción para dar a conocer su producto.

Por otro lado, los mismo influencers pueden ofrecer a las empresas promocionar productos en historias, sabiendo que los consumidores suelen descubrir más productos a través de este formato.

De todas maneras, la acción de promoción en uno u otro formato dependerá de la empresa y del profesional de marketing y de las recomendaciones que tienen los influencers de sus propias estadísticas. Es necesario analizar cada caso particular.

Anteriormente se había definido a los influencer como “personas influyentes” (Benedetti, A. 2016, p. 169). Además, se los había relacionado con la teoría del flujo de comunicación de dos pasos propuesta por Katz y Lazarsfeld (2009), que consideran al influencer como líder de opinión. Entonces, si el grupo sigue al líder de opinión/instagrammer, es probable que su opinión sea valorada por su comunidad como una opinión de referencia.

Para analizar si los instagrammers tienen efectos sobre la preferencia en los productos, la investigación buscó comparar las preferencias hacia los productos comunicados por influencers frente a otros que no fueron comunicados.

Los estudios arrojaron que entre dos productos que los encuestados quieren comprar y tienen el mismo precio, el 61% de ellos compraría el producto que vio usar o probar por algún influencer. Esto quiere decir, que más de la mitad de los encuestados que se encuentren en un momento de indecisión entre la compra de dos productos semejantes, elegirían aquel que fue comunicado por un influencer que siguen.

Con esto queda demostrado que los instagrammers inciden en cierto grado en la etapa de preferencia dentro del proceso de compra; a través de sus comunicaciones, sus

seguidores desarrollan una actitud favorable hasta el punto de adquirir preferencia del producto comunicado sobre otras alternativas.

En cuanto al quinto objetivo específico, se buscó identificar la intervención de las comunicaciones de los instagrammers en la decisión de compra de productos. Según la encuesta, un 48% de los encuestados compraron en alguna marca o local que conocieron por un influencer y sólo un 29% de los encuestados compraron alguna vez a través de un link compartido por un influencer.

Esto quiere decir, que casi la mitad de los participantes de la investigación, han comprado en algún local o marca que conocieron a través de un influencer. Pero, solo un pequeño grupo compró a través de un link proporcionado por el influencer.

En este caso, los valores obtenidos en la investigación no se corresponden con los de Rakuten Advertising (2019). En su estudio concluyeron que alrededor del 80% de encuestados hicieron una compra recomendada por un influencer al hacer clic en un enlace o imagen que se compartió. Mientras que en la presente investigación el porcentaje para el mismo hecho no llega al 30%.

Si se comparan los resultados obtenidos de las distintas etapas del proceso de compra, se puede observar que a medida que se avanza desde la primera etapa de “conciencia” hasta la última etapa de la “compra” efectiva, la incidencia de los instagrammers disminuye.

Es así, que los influencer tienen mayor incidencia en la etapa de conciencia. Luego, su incidencia va disminuyendo en las siguientes etapas sucesivas de conocimiento, gusto, preferencia, y compra.

Esta información es importante, ya que permite conocer los efectos de la herramienta de marketing de influencer y su incidencia en las distintas etapas. De modo que, las empresas y profesionales de marketing conociendo esta información, puedan elegir utilizar esta herramienta para el objetivo de marketing correcto y puedan plantearse resultados alcanzables y medibles.

Por último, se buscó describir las ventajas para las empresas al trabajar con la intervención de los instagrammers en el proceso de compra. Este objetivo específico surge de toda la información recolectada a través de la investigación.

Como primera ventaja, las empresas pueden aumentar el alcance de su mensaje comunicando a través de un influencer, ya que estos generan conciencia en sus seguidores de la existencia de productos antes desconocidos. Además, se logra dirigir el mensaje a un segmento específico, que es la comunidad que tiene cada influencer

Otra ventaja es que el marketing de influencers es una herramienta que puede medirse en cierto sentido. El alcance de una acción de comunicación hecha por un influencer se puede medir a través de las propias métricas del perfil del influencer, y las puede informar a la empresa. La marca puede medir el aumento de seguidores que obtuvo con la aplicación de la herramienta. Y en el caso que el objetivo sea generar compras, se puede medir lo generado por un influencer a través de por ejemplo un código de descuento.

Una última ventaja es que se generan preferencias por los productos comunicados por influencers frente a otros que no fueron comunicados. Esta ventaja es interesante, porque puede ayudar a los esfuerzos que realiza la marca para lograr que su consumidor escoja en primer orden su marca.

Hasta aquí se han podido apreciar los resultados de la investigación. Sin embargo, existen algunas limitaciones de la investigación a tener en cuenta.

Con la investigación se analizó la incidencia de los instagrammers en el proceso de compra en general, pero hay algunas etapas en la que todavía se pueden realizar una investigación y análisis más en profundidad.

Si bien los resultados arrojaron que los instagrammers sí poseen una incidencia en la etapa de “conciencia” del proceso de compra, no se terminó de estudiar con certeza cuál es la incidencia en las etapas de “conocimiento” o “gusto”.

Para eso será necesario realizar otro tipo de investigaciones donde se pueda analizar la incidencia de los instagrammers en el conocimiento de un producto, ya que dependiendo el tipo de comunicación que hagan, se puede dar a conocer el producto en mayor o menor medida. En próximas investigaciones pueden estudiarse qué acciones o de qué forma los influencers pueden generar un mayor y mejor conocimiento de las características del producto.

De igual forma sucede con la etapa de la compra. En la investigación se analizó el nivel de influencia en la etapa de compra, pero no quedó claro qué acciones de comunicación realizadas por los influencers incentivan mejor al público para que se logren más conversiones.

Con todo lo dicho hasta aquí se puede concluir que los consumidores de Salta prefieren seguir influencers a nivel nacional, y no tanto influencers locales. En cuanto a la intervención de los instagrammers en el proceso de compra, su incidencia quedó comprobada. La mayor incidencia se genera en la primera etapa de conciencia de la marca

o producto, por lo que resulta oportuno realizar una acción con un influencer para conseguir más alcance.

Se recomienda que se realicen comunicaciones en historias preferentemente, ya que a través de esa acción los consumidores suelen conocer frecuentemente nuevos productos. En menor medida que la primera etapa, los influencers inciden en las preferencias de los consumidores. Se observó que los consumidores entre dos opciones similares preferirán la que ha sido comunicada por un influencer. Además, se puede decir que los influencers tienen una incidencia en la etapa de compra, pero es menor a la incidencia de las etapas anteriores.

Las ventajas para las empresas quedan reflejadas en lo mencionado previamente, es decir, el marketing de influencer favorece en gran medida a generar conciencia de marca, genera preferencia por los productos, es medible y con correctas acciones se puede lograr conversiones.

Es necesario que se profundicen los estudios sobre las acciones de comunicación de los influencers que pueden tener mayor incidencia en las etapas de conocimiento, gusto y compra.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (s.f.) *Influencer Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/topics/influencer-marketing/>
- Baack, C. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing*. (4ª Ed.) México: Pearson Education.
- Benedetti, A. (2016). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de Escena*. (2ª Ed.) Argentina: AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo Argentina).
- BrandZ 2020 (s.f.). Recuperado de <https://online.pubhtml5.com/bydd/yeib/#p=67>
- Digital 2020 Global Digital Overview (s.f.) Recuperado de <https://wearesocial.com/digital-2020>
- eMarketer. (27/05/2019). *eMarketer reduce las estimaciones de tiempo invertido en EE.UU. para Facebook y Snapchat*. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/emarketer-reduces-us-time-spent-estimates-for-facebook-and-snapchat>
- Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª Ed.) México: Mc. Graw-Hill/Interamericana. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- IAB Spain. (2019). *Libro Blanco. Marketing de Influencers*. Recuperado de https://www.amic.media/media/files/file_352_2145.pdf

Instagram página web oficial. Recuperado de https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb_carousel

Kantar (s.f.) *COVID-19 Barometer*. Recuperado de http://www.iabargentina.com.ar/descargas/kantar-covid_19_barometer_arg_ola_1.pdf

Katz, E. y Lazarsfeld, P. (2009). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Estados Unidos: Transaction Publishers. Recuperado de <https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=rElW8D0D8gYC&oi=fnd&pg=PR1&dq=personal+influence+lazarsfeld+pdf&ots=OEA11Pe0dJ&sig=LwNugkKc8pl9HkUVBqAlNizK7pg#v=onepage&q&f=false>

Kemp, S. (17/02/2020). *Digital 2020: Argentina*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª Ed.). México: Pearson Educación.

Kotler P; Kartajaya H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. Recuperado de <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>

Lavidge, R. y Steiner, G. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*. Vol. 25, No. 6 (Oct., 1961), pp. 59-62 (4 pages). Recuperado de https://www.jstor.org/stable/1248516?seq=1#page_scan_tab_contents

- Levin, A (2020). *Influencer Marketings For Brands*. Ed. Apress. Recuperado de https://ebgroup.ir/Download/Book/Aron%20Levin%20-%20Influencer%20Marketing%20For%20Brands_%20What%20YouTube%20And%20Instagram%20Can%20Teach%20You%20About%20The%20Future%20Of%20Digital%20Advertising-Apress%20%282020%29.pdf
- Milanesi Leonarduzzi, A. (2019). *El fenómeno influencers como medio de comunicación de marca*. (Tesis de Comunicaciones Sociales). Facultad de Artes y Ciencias, Universidad Católica de Salta. Recuperado de http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id_notice=67217
- Ninch Academy. (02/09/2020). Efecto Influencer: El 62% de los argentinos admite que influyen en su decisión de compra. Recuperado de <http://www.ninch.com.ar/efecto-influencer-el-62-de-los-argentinos-admite-que-influyen-en-su-decision-de-compra/>
- O'Shaughnessy, T. (08/09/2020). New Study: Marketing to Millennials in 2019. Recuperado de <https://listwithclever.com/research/marketing-to-millennials-in-2019/>
- Rakuten Advertising (2019). *Influencer Marketing*. Encuestas globales. Recuperado de <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf>
- Rubí, L. et al. (2020). *Encuesta de actividades y entretenimiento en tiempos de aislamiento social*. Micro encuestas de relevamiento de opción pública. Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales. Fundación UADE, Argentina.

Recuperado de

<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/10633/A20S03%20-%20Informe%20T%C3%A9cnico%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santiago Mier, VP Marketing de Danone. (07/06/2013). [Entrevista en video]. Entrega de Premios Nacionales de Marketing 2013, en Madrid. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mrdX10AVZAw>

Sirvent M. T. (2006). *El Proceso de Investigación*. (2ª Ed.) Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Ciencias de la Educación, Investigación y Estadística Educacional I, Universidad Nacional de Buenos Aires. Recuperado de http://postitulo.socioeducativa.infod.edu.ar/archivos/repositorio/500/718/Sirvent_El_proceso_de_investigacion.pdf

Zádeková, K. y Holienčinová, M. (2018). influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 2018, Vol. 9, No. 2. Recuperado de <https://www.communicationtoday.sk/influencer-marketing-as-a-modern-phenomenon-creating-a-new-frontier-of-virtual-opportunities/>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de consentimiento informado

Consentimiento Informado para el Trabajo Final de Grado sobre “La intervención de los instagrammers en el proceso de compra del consumidor en Salta Capital en el año 2020.”

La relevancia de este estudio radica en la expansión de los medios y dispositivos digitales y las redes sociales por la magnitud de los cambios sobrevenidos a causa de la demanda de información y consumo provocada por la pandemia del COVID-19, donde las personas se encuentran más conectadas al mundo digital y pueden resultar propensas a la intervención de los influencers de Instagram (Instagrammers) en su decisión de compra, lo que es beneficioso para las marcas y las empresas que las comercializan.

Este Formulario de Consentimiento Informado se dirige a influencers locales, empresarios que hayan desarrollado campañas de marketing y a consumidores online.

Investigadora: Carla Rocío González Russo

Institución: Universidad Siglo 21.

Parte I: Información

Su participación en esta investigación es totalmente voluntaria. Usted puede elegir participar o decidir no hacerlo.

No se compartirá la identidad de aquellos que participen en la investigación. La información recogida se mantendrá confidencial. Solo la investigadora sabrá cuál es su número o nombre.

Usted no tiene por qué tomar parte en esta investigación si no desea hacerlo. Puede dejar de participar en la investigación en cualquier momento que quiera. Es su elección y

todos sus derechos serán respetados. No corre ningún riesgo personal ni profesional al ser participante de este estudio.

Parte II: Formulario de Consentimiento

He sido invitado a participar en la investigación de trabajo final de grado de la carrera de Licenciatura en Comercialización de la Universidad Siglo 21 en el año 2020. Entiendo que contestaré preguntas de una entrevista/encuesta. Se me ha proporcionado el nombre de una investigadora que puede ser fácilmente contactado usando el nombre y el teléfono que se me ha dado de esa persona.

He leído la información proporcionada o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado. Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante y entiendo que tengo el derecho de retirarme de la investigación en cualquier momento.

Firma del Participante _____

Firma de la Investigadora _____

Fecha, hora y lugar _____

Anexo 2. Entrevistas

Guía de pautas para la entrevista Influencers

1 ¿Cuáles crees que son las ventajas (para las empresas o marcas) de realizar una comunicación con influencers de Instagram?

2 Desde tu experiencia, ¿consideras que con tus comunicaciones sólo das a conocer la marca o también generas ventas para las empresas?

3 ¿Crees que tus comunicaciones en Instagram generan preferencias en los productos que vos comunicas?

Empresas que hayan trabajado con influencers

1 ¿Qué los motivó a elegir un influencer para comunicar su marca?

2 Habiendo elegido un influencer para comunicar ¿Cuáles fueron los resultados que obtuvieron?

3 ¿Consideran que los influencers colaboran para dar más visibilidad a la marca o también colaboran para generar más ventas?

4 ¿Volverían a aplicar esta herramienta en su estrategia de marketing? ¿Por qué?

Anexo 3. Encuesta a los consumidores

Señalar a qué rango de edad Ud. pertenece

- 20 a 35 años
- 35 a 50 años
- De 50 años en adelante

1. ¿Cuáles son sus influencers preferidos?

Colocar nombre _____

2. De los influencers salteños, indicar el nombre de a quién sigue en redes sociales

Colocar nombre _____

- No sigo a ninguno

3. Descubro nuevos productos en Instagram a través de influencers...

- Sí, todos los días
- Sí, por lo menos 1 vez a la semana
- No, no descubro productos nuevos

4. Usualmente, descubro el producto que comparten los influencers a través de:

- Generalmente más veces en historias, y menos veces en posts.
- Generalmente más veces en posts, y menos veces en historias.

5. Cuando estás indeciso entre dos productos que te gustan, que los quieres comprar y tienen el mismo precio ¿Qué decidís hacer?

- Compro el producto que vi usar o probar por algún influencer que sigo.
- Compra el otro producto que no tiene referencia de otra persona.

6. ¿Compraste en un local, marca o un producto que no conocías pero que conociste a través de la cuenta de un influencer?

- Sí
- No

7. ¿Realizaste una compra al hacer clic en un enlace que compartió un influencer en Instagram?

- Sí, alguna vez
- Sí, frecuentemente
- No

Anexo 4. Entrevistas a influencers

Entrevista a Rena Alfarano @rena_alfarano

1 ¿Cuáles crees que son las ventajas (para las empresas o marcas) de realizar una comunicación con influencers de Instagram?

Creo que la mayor ventaja es que un influencer (cuyos seguidores sean reales porque ahora hay de todo jaja) tiene un nicho específico en sus seguidores con los que se establece una relación por decir así y esas personas confían en las recomendaciones de quienes ven, por lo tanto creo que la principal ventaja es que al tener esa relación con el público se llama la atención mucho más rápido que con una publicidad normal del inicio de Instagram

También, creo que los influencers tienen un público que aumenta siempre entonces aunque ya se haya realizado una campaña con algún influencer, si se realiza alguna acción publicitaria de nuevo se sigue captando gente nueva

Y también creo que el influencer algo que hace que es muy importante es conectar al público con la marca, hacer que la gente también se relacione con la marca y por lo tanto muchos llegan a volverse clientes fijos de esa marca o emprendimiento

2 Desde tu experiencia, ¿consideras que con tus comunicaciones sólo das a conocer la marca o también generas ventas para las empresas?

Desde mi experiencia me han dicho que aparte de hacer conocer las marcas, por suerte genero muchas ventas para ellos lo cual creo que es de los objetivos principales sobre todo en esta situación el poder ayudar a generar un ingreso a otros con las herramientas que nosotros tenemos

3 ¿Crees que tus comunicaciones en Instagram generan preferencias en los productos que vos comunicas?

Creo que las preferencias no se generan por cómo comunico porque creo que tengo la misma forma para todo, porque intento ser siempre lo más auténtica con lo que muestro, nada de ensayos, todo es de sorpresa, es como que yo me entero al mismo tiempo que la gente que lo ve. Si por ahí creo que hay preferencias según los intereses de las personas que me siguen ya sea por su sexo o edad.

Entrevista a Mica Tejerina @micaatejerina

1 ¿Cuáles crees que son las ventajas (para las empresas o marcas) de realizar una comunicación con influencers de Instagram?

Algunas ventajas que tiene una marca al realizar una comunicación con Influencers son: le da visibilidad a la marca, engagement, aumento de seguidores, tráfico hacia su web o cuenta de Instagram, puede generar un debate, genera engagement, interacciones, publicidad en general o de algo específico. Al mostrar un producto/servicio y derivar gente a la cuenta de la marca, la marca se encarga de concretar ventas.

2 Desde tu experiencia, ¿considerás que con tus comunicaciones sólo das a conocer la marca o también generas ventas para las empresas?

Desde mi experiencia luego de realizar acciones con diferentes marcas me encargo de preguntarles cómo les fue ya que también me sirve a mí para ver qué funciona, qué gusta y que no. La gran mayoría me agradeció y volvimos a trabajar en conjunto, repetir acciones ya que generaron ventas por la publicidad que realicé.

Es muy importante que las marcas sepan vender su producto/servicio en redes para que cuando una persona que yo derivó a sus redes le llame la atención su cuenta, su producto/servicio y cuando envíe un mensaje consultando algo obtenga una respuesta satisfactoria

3 ¿Crees que tus comunicaciones en Instagram generan preferencias en los productos que vos comunicas?

Si hay una preferencia pero no sucede con todas las marcas. Por lo general se ven casos de preferencia cuando se muestra de forma muy transparente la calidad del producto/servicio.

Entrevista a Franchu Bavio

1 ¿Cuáles crees que son las ventajas (para las empresas o marcas) de realizar una comunicación con influencers de Instagram?

Las ventajas que tienen las empresas hoy en día con los influencers es que es muchísimo más barato hacer una publicidad con un influencer que hacer una publicidad más tradicional en la tele, en el diario, en revistas. Hoy el acceso de hacer llegar (una comunicación) a gran cantidad de personas es mucho más fácil. Tenés bastante certeza. Cuando contratas con un influencer, podés medir a cuantas personas llegó tu anuncio (...). Es bastante certero y para mí eso es una gran ventaja para las empresas. Es más, hoy en día tenés diferentes clases de influencers, pero podés arreglar una publicidad que llegue a 50.000 personas solo haciendo un canje de productos, sin ni siquiera tener que pagar dinero. Obviamente tenés otros influencers que ya cobran en efectivo, pero igual el valor no se compara con una publicidad tradicional.

2 Desde tu experiencia, ¿consideras que con tus comunicaciones sólo das a conocer la marca o también generas ventas para las empresas?

Yo la verdad que por experiencia, con el feedback que tengo después con las marcas, genero ventas más allá de darla a conocer. Se genera bastante venta. Depende siempre de la comunicación que des y el fin, porque hay empresas que te dice “mostrate esto y nada más”. Y con eso no vas a generar mucha venta y solo su foco es darse a conocer. Pero la mayoría de las veces generarás ventas. Muchas veces cuando uno da un código de descuento, ahí es súper probable que generes ventas y además que las puedas controlar. Por ejemplo una empresa con una Tienda Nube o el shop online o donde sea que marque sus ventas, pueden ver cuántas personas realmente usaron mi código y compraron su producto.

3 ¿Crees que tus comunicaciones en Instagram generan preferencias en los productos que vos comunicas?

Yo creo que genero preferencias en los productos que comunico, porque lo que tiene hoy en día el influencer es que tienen mucha credibilidad. Y lo que yo muestro, por más que a mí me estén pagando, al menos en mi perfil intento siempre mostrar cosas que yo realmente compraría. Y la gente sabe que si yo muestro algo es porque yo lo compraría en serio y que prefiero el producto antes que otro. Hay otras cuentas que son más “kiosqueras” y que te muestran todo. Si seguís a una persona es porque te gusta su estilo, su forma de vivir. Ves que se pone algo y te gusta cómo le queda, entonces vas a ir y te vas a comprar eso. Yo creo que todo va de la mano.

Anexo 5. Entrevistas a empresas

Entrevista a Melchior Papeles

1 ¿Qué los motivó a elegir un influencer para comunicar su marca?

Necesitábamos acrecentar la visibilidad en redes y cómo parte de la estrategia resolvimos utilizar el servicio de algunos influencers.

2 Habiendo elegido un influencer para comunicar ¿Cuáles fueron los resultados que obtuvieron?

Los resultados fueron buenos en todos los casos.

3 ¿Consideran que los influencers colaboran para dar más visibilidad a la marca o también colaboran para generar más ventas?

En nuestro caso colaboraron en las dos variables

4 ¿Volverían a aplicar esta herramienta en su estrategia de marketing? ¿Por qué?

Volveríamos a aplicar la herramienta en nuestra estrategia.

Entrevista a Piel Morena Intimates

1 ¿Qué los motivó a elegir un influencer para comunicar su marca?

No tuve una motivación de trabajar con influencer. La verdad es que Andina es mi amiga y le dije: “¿Te animás?”. Y me dijo que sí. Ella fue la primer influencer con quien trabajé y con la que sigo trabajando ahora. Si te tengo que decir un motivo es claramente para tener más visibilidad y mayor alcance.

2 Habiendo elegido un influencer para comunicar ¿Cuáles fueron los resultados que obtuvieron?

Los resultados son al azar, dependiendo con quién trabajes porque están los influencers “truchos”. Te piden productos y los suben a las historias y no te suben ni un seguidor. Y están los otros que a veces no te etiquetan y te suben 150 seguidores más. Así que eso es muy al azar. Igual los resultados fueron positivos la mayoría de las veces.

3 ¿Consideran que los influencers colaboran para dar más visibilidad a la marca o también colaboran para generar más ventas?

Considero que dan más visibilidad a la marca y más alcance. Dependiendo quién y lo que la marca le diga al influencers sobre qué decir.

4 ¿Volverían a aplicar esta herramienta en su estrategia de marketing? ¿Por qué?

Utilizaría influencers siempre, porque cuando no trabajas con influencers el mismo público siempre te ve. En cambio, si vos los usas, es como publicidad paga. Busca atraer nuevos consumidores a la marca.

Entrevista a Showbread Bakery and Food Style

1 ¿Qué los motivó a elegir un influencer para comunicar su marca?

Hoy toda la comunicación se maneja a través de redes sociales, entonces buscar un influencer tenía que ver con buscar una persona que comunicara a través de las redes lo que mi marca representa. Básicamente es bienestar, salud interior y exterior. Me pareció que a través de las chicas de Estilo DV o Franchu Bavio yo podía reflejar esto de la marca. Son distintos tipos de influencers. Estilo DV es una comunicación de todas las novedades de todo lo que se puede encontrar en Salta. Y Franchu Bavio si es una influencer que la gente se identifica con el estilo de vida con lo que ella transmite, alegría, bienestar, disfrutar y muchas otras cosas. Me parece que como toda la comunicación hoy se maneja

a través de las redes. Especialmente los jóvenes la utilizan como medio de adquirir conocimiento y entrar en contacto con otras personas.

2 Habiendo elegido un influencer para comunicar ¿Cuáles fueron los resultados que obtuvieron?

Los resultados que obtenemos a través de los influencers porque a través de ellos la gente puede conocer más rápido una marca. Pero obviamente tiene que haber una cierta identidad entre lo que la marca quiere transmitir y lo que ese influencer transmite.

3 ¿Consideran que los influencers colaboran para dar más visibilidad a la marca o también colaboran para generar más ventas?

Los influencers dan visibilidad a la marca, ya que al subir ellos contenido en sus historias o demás, la gente que los sigue se entera de todo lo nuevo que hay. La venta no se genera por el influencer en sí, porque en realidad lo que vende es el producto, el lugar, la experiencia de compra, tener un buen asesor. Así que me parece que el rol del influencer no es vender, sino dar a conocer los nuevos productos o servicios que hay en el mercado.

4 ¿Volverían a aplicar esta herramienta en su estrategia de marketing? ¿Por qué?

Sí volveríamos a trabajar con influencers, porque nos parece que hoy es el medio a través del cual una marca puede comunicar contenidos a sus clientes. No solo a través de una cuenta de Instagram en sí, sino que también a través de influencers. Siempre y cuando se identifique la línea que sigue el influencer en su estilo de vida con la marca.