

UNIVERSIDAD SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADO

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Licenciatura en Comercialización

**“EL IMPACTO DE LOS GUITARRISTAS INFLUENCERS EN LA  
PROMOCIÓN DE ARTÍCULOS MUSICALES”**

Autor: BARAYBAR, Bautista

Legajo: MKT02975

Tutor: ROMERO, Javier

Córdoba, Julio de 2021

## Índice

<b>Resumen</b>	<b>4</b>
<b>Abstract</b>	<b>5</b>
<b>Introducción</b>	<b>7</b>
<b>Métodos</b>	<b>22</b>
Diseño	22
Participantes	23
Instrumentos	24
Análisis de datos	24
<b>Resultados</b>	<b>24</b>
<b>Discusión</b>	<b>29</b>
Limitaciones y futuras investigaciones	33
<b>Referencias</b>	<b>35</b>

## Índice de figuras

Figura 1.	26
Figura 2.	27
Figura 3.	28

## **Resumen**

El presente trabajo tuvo como finalidad estudiar la efectividad de la utilización de guitarristas influencers a la hora de promocionar productos pertenecientes al ámbito musical en Argentina. Para eso, la investigación se dividió en dos partes: la primera, de tipo exploratorio, donde a través de un paradigma cualitativo se realizaron entrevistas a influencers, consumidores y empresas de la industria, y la segunda, donde con las respuestas obtenidas a través de las entrevistas se formuló una encuesta cuantitativa que fue realizada a la muestra definida. Entre los resultados más relevantes, se comprobó que la gran mayoría de los encuestados deciden seguir a este tipo de influencers en sus redes sociales y consumir su contenido (85,6%), y también que los influencers son contactados con frecuencia por los usuarios a la hora de la toma de decisiones para adquirir equipamiento musical.

**Palabras clave:** *Influencers*, publicidad en redes sociales, marketing, guitarristas, líderes de opinión.

**Abstract**

This thesis focused on studying the effectiveness of utilizing guitarist influencers to promote products and services related to the music industry in Argentina. To achieve that, the investigation was divided in two parts: first, through a qualitative investigation, influencers, customers and business owners from the industry were interviewed, and then for the second part, using the information from the interviews, a quantitative survey was formulated to be answered from the defined sample. Between the most relevant results, this investigation found that the majority of the people surveyed do follow and consume the type of content that influencers create (85.6%), and that influencers are frequently asked about gear by their followers before making a decision to buy equipment.

**Keywords:** Influencers, social media advertising, marketing, guitarists, opinion leaders.

## **Introducción**

Con el avance tecnológico y el alcance que posee hoy en día internet, las maneras de comunicar e informar, tanto para las personas como para las empresas se viven adaptando, modificando y reinventando. Las técnicas, los medios y las plataformas masivas que antes eran los principales focos para la comunicación están perdiendo efectividad a medida que las nuevas generaciones demandan un consumo de información y posibilidades de comunicación más específico, veloz, relevante y eficaz.

A partir del año 2020, a causa de la pandemia del COVID-19 se aceleró el inevitable proceso de la digitalización, provocando un mayor interés en las empresas las cuales requieren del ámbito digital para llegar a sus clientes y potenciales consumidores. Hoy en día, los consumidores son más exigentes, se encuentran más informados, requieren otro tipo de asesoramiento y buscan algo más que el mejor precio. Considerando esto, las empresas deben de comunicar de manera eficaz, teniendo en cuenta no sólo si comunican o no, sino qué decir, cómo decirlo, cuándo, a quién y con qué frecuencia (Kotler y Keller, 2012), ya que la sociedad actual se encuentra saturada de información y el gran desafío para las empresas es destacarse entre la competencia en un mundo con estas características.

Con la masificación de internet surgen las redes sociales, las cuales son las protagonistas de la utilización masiva de internet en la actualidad, siendo el principal medio por el cual las empresas intentan llegar a sus consumidores a través del ámbito digital. Esto les brinda una oportunidad de contacto crucial con sus clientes y potenciales clientes. Es importante destacar que el crecimiento de las redes sociales y el

aumento del uso de smartphones y celulares cambiaron de manera rotunda la comunicación, principalmente de las nuevas generaciones.

Las redes sociales permiten crear comunidades de individuos con intereses comunes, sin embargo a la hora de publicitar en internet las empresas se encuentran con diferentes retos para llegar al público de manera efectiva: las audiencias se encuentran fragmentadas, son menos los eventos capaces de congregar grandes públicos y se corre el riesgo de no llegar al público de interés. La saturación publicitaria causada por el incremento exponencial de medios y soportes es una seria amenaza para la eficacia de la publicidad actual, la cual provoca un solapamiento que resulta en la disminución de la eficacia de los mensajes. Por último, la pérdida del control del mensaje publicitario por parte del emisor es tal vez la debilidad más importante del contexto actual, los resultados prácticamente profesionales que ofrecen los softwares de edición y retoques digitales pueden plantear problemas para los anunciantes, ya que se pueden poner en circulación contenidos supuestamente emitidos por las marcas cuya verdadera fuente es difícil de identificar.

A su vez, con las nuevas formas de comunicar surgieron muchas oportunidades, tales como la multiplicidad de medios, donde cada medio satisfará una conveniencia de uso en función de las necesidades del consumidor. Surge la personalización, donde los esfuerzos se pueden dirigir a la persona adecuada, en el momento adecuado, a través del mensaje adecuado. La interactividad, es decir otorgar a los consumidores la capacidad de interactuar con los mensajes publicitarios, está directamente relacionado con apelar al grado de implicación que queremos que desarrollen con ellos. La colaboración, con plataformas que fomentan la labor productiva de los consumidores actuales, la figura del *prosumidor* y su importante papel en las acciones de *marketing viral* han trazado

nuevos caminos y oportunidades para contar con el compromiso de los consumidores. También, la reducción de costes y el alcance que poseen las redes sociales e internet son una pieza fundamental a la hora de la elección de un medio para publicitar. (Parreño et al. 2012)

Sin embargo, durante los últimos años ha habido una creciente tendencia en el uso de los bloqueadores de anuncios, causado principalmente por la utilización de la publicidad intrusiva y molesta, lo cual es una complicación para la publicidad en internet (Terrón, 2016) y por ende las empresas no pueden depender solamente de esta vía. Para atenuar esta problemática, se puede hacer uso de los denominados *influencers*.

A pesar de que no existe una única definición sobre qué es un influencer, las más relevantes para este estudio son:

“[La palabra influencer] se utiliza para aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas” (Gómez Nieto, 2017).

“Un influencer es un profesional, que debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general. Sus opiniones son bien valoradas debido a la fiabilidad y la confianza que le otorgan sus seguidores” (Almeida, 2017)

Según indica Rafaela Almeida (2017) los influencers deben tener las siguientes características para que se lo considere como tal: Una gran habilidad comunicativa, conocimiento sobre una temática, ser capaces de generar confianza y reciprocidad, tener

contacto con sus seguidores, consistencia en su discurso, habilidad para contar historias con una imagen o un vídeo y ser capaces de crear tendencia con actualizaciones en sus canales o redes sociales.

La utilización de este tipo de publicidad posee ciertos beneficios para las empresas, la escuela de negocios Cerem Comunicación (2020) menciona las ventajas del marketing de influencers para captar nuevos clientes o ganar más visibilidad y son las siguientes:

- Aumento de la notoriedad de marca y de las conversiones.
- Aumento de la presencia de la marca en redes sociales.
- Aumento del tráfico web o hacia una landing page.
- Incremento de los mensajes positivos sobre la empresa.
- Posibilidad de llegar a nuevos segmentos de mercado.
- Posibilidad de promocionar un producto, servicio o campaña.
- Potencial para llegar a las generaciones más jóvenes que tienen una gran presencia en las redes sociales.
- Aumento del retorno de la inversión.
- Aumento de la reputación y el prestigio de la marca.

Los influencers ponen cara a las marcas. Por tanto, aportan humanización, una cercanía y, de este modo, sirven para romper las barreras de la seriedad y la frialdad que suelen caracterizar la relación entre una marca y sus usuarios. Eliminan el ruido, filtran la cantidad de información que existe en la red. Ofrecen una repercusión que, de intentar conseguirse por otros medios, sería complicada y costosa. Los influencers ya cuentan con una legión de seguidores, por lo que no tienen que movilizarlos en sí mismos sino

simplemente presentarles el contenido que quieren transmitir. Aportan una nueva vía de comunicación, un mismo mensaje puede transmitirse de muchos modos y, en función de cómo se haya comunicado, puede llegar al receptor y percibirse de maneras distintas. Por eso, cuando las marcas confían en un influencer le hacen entrega del contenido del mensaje que ha de transmitir, pero el cómo lo haga ya depende del influencer, que tiene que ser fiel a su estilo personal. Pueden aportar a la marca una especie de reportero, muchas empresas utilizan a sus influencers de cabecera para cubrir eventos. De este modo, ganan comunicación en tiempo real poniendo todo el socialmedia a su disposición. (Romero, s.f.)

Estos *influencers* pueden ser clasificados según sus características y se define lo siguiente:

*Famosos o Celebrities:* personas fácilmente identificables por cualquiera debido a sus apariciones en televisión, anuncios, etc. Generalmente todo lo que opinen influye de manera inmediata en su comunidad. Al ser personas populares y tener este “poder” las marcas lo tienen en cuenta a la hora de plantearse objetivos como ganar notoriedad o mejorar su imagen.

*Líderes de opinión, creadores de contenido o trendsetters:* Aquí se incluyen periodistas, blogueros y expertos en una temática concreta que crean contenido específico y lo comparten generalmente en en medios online.

*Líderes de la comunidad y Prosumers:* Se define como todos aquellos consumidores que se encuentran activos en las redes sociales y que se muestran comprometidos con alguna marca específica. (Baron, 2015)

También se los puede definir según el tipo de colaboración con la marca. Esto da lugar a diversos niveles o tipos de influencers:

Envío de producto:

Las marcas envían productos al influencer y éste lo muestra en sus redes sociales.

Post patrocinados:

Los influencers realizan un post promocionando un producto, acompañado de su difusión en sus canales sociales.

Embajadores de marca:

Estos son Influencers que colaboran a largo plazo con una marca. Además de mostrar los productos que ésta le envía, también pueden ser su imagen en eventos. La marca puede pedir exclusividad para que su influencer no trabaje con la competencia.

Entrevista:

Consiste en realizar una entrevista al influencer sobre un tema concreto que invite a hablar de la propia marca que lo ha contratado. Este tipo de colaboración incluye que el influencer comparta dicha entrevista en sus redes sociales.

Códigos de descuento:

Con esta colaboración se le otorga al Influencer un código de descuento personalizado por la marca, enlazando así el producto o marca protagonista y ofreciendo a sus seguidores la posibilidad de conseguir descuentos gracias a su fidelización.

Eventos:

Algunas marcas invitan a influencers a sus propios eventos con el objetivo de que su imagen repercuta de forma positiva. (Influency, 2018)

Dicho esto, las empresas deben definir y evaluar los momentos indicados para realizar estrategias de marketing de influencers, ya que no son ideales para todas las marcas. Algunas situaciones a considerar para hacer uso de *influencers* son:

- Cuando la marca está desconectada de los consumidores.
- Para generar reconocimiento de marca.
- Para llegar a un nuevo mercado.

A su vez, pueden resultar útiles para conseguir objetivos como:

- Aumentar las ventas de determinado producto en un período de tiempo.
- Generar mayor tráfico en la web.
- Mejorar el *engagement*.
- Aumentar el número de conversaciones online sobre la marca.

(Machielli, 2018)

En el ambiente musical, generalmente se utiliza la figura del *endorser* como método para publicitar artículos musicales. El *endorsement* se lleva a cabo cuando una celebridad o figura pública hace uso de su gran popularidad con la finalidad de recomendar un producto o servicio y de esta manera influenciar al público para que consuma esa marca (Vazquez, 2015). Estos forman parte de las definiciones de *influencers* ya mencionadas. Al utilizar personas públicas reconocidas, este tipo de estrategia posee ventajas y desventajas. Las empresas se benefician con la facilidad para

recordar la marca al ser asociada con el *endorser*, pero si no se aprovecha bien este recurso puede que el producto quede opacado por la celebridad. También, si esta figura es asociada con un escándalo o problema que le de mala reputación, la marca será ligada a algo negativo.

En la actualidad, a la figura del influencer se la relaciona con nuevas tecnologías, influencers de redes sociales como Instagram, Youtube, etc., sin embargo esta técnica ya se utilizaba años atrás para propagar el conocimiento sobre las marcas e influir en los consumidores a través de personajes famosos. El hecho de emplear recomendaciones de personas conocidas, admiradas y fiables para transmitir los valores de marca data del siglo XVIII. (Influency, 2018). El concepto de líder de opinión nació alrededor de los medios de comunicación de masas, empleado por Lazarsfeld y Katz (1944 y 1955) en su teoría de la comunicación como el segundo escalón de la comunicación, en la cual ya defendían que determinadas ideas llegaban a las masas no sólo a través de los medios sino mediante líderes de opinión, es decir, personas con cierta influencia en estas masas, capaces de modificar sus actitudes y comportamiento sobre una idea.

Según Influency (2018), la utilización de influenciadores en el mundo de la publicidad es una técnica tan antigua como el hecho de hacer publicidad. Lo que hoy en día se considera influencer, años atrás recibía el nombre de líderes de opinión, y eran empleados precisamente por las marcas comerciales con la finalidad de mejorar su reputación y su credibilidad.

El origen de los influencers como los conocemos actualmente comienza con los blogs, cuando en el año 2013 estaban en auge y la profesionalización y la obtención de buenos resultados provocó que mayor cantidad de empresas se interesen en este medio,

siendo capaces de adaptarse a las nuevas formas de consumo en internet. (Influency, 2018)

Uno de los primeros antecedentes del marketing de influencia fue el caso de Coca-Cola con Papá Noel, al que cambiaron su imagen para dar soporte a una campaña de 1920 (Influency, 2018)

Poco más de 30 años después de la utilización de un personaje para promocionar la marca Coca-Cola, entrados los años '50 la empresa de guitarras Gibson utilizó a una de las más grandes celebridades musicales del momento llamado Lester William Polsfuss, más conocido como Les Paul, acordando primeramente un contrato por 10 años en donde el modelo de guitarra diseñado por la empresa llevaría su nombre, logrando que en la actualidad sea uno de los modelos más vendidos, junto con la Fender Stratocaster. Esta conducta fue replicada por otras marcas en los años posteriores, utilizando la figura del *endorser* como tracción de ventas y publicidad en la industria de instrumentos musicales, por ejemplo durante los años 1960, Rickenbacker fue asociado con el sonido y la imagen del grupo de rock más influyente y más popular de la década: The Beatles.

Cada guitarrista influyente en la historia de la música suele ser asociado a un modelo de guitarra particular, ya que sencillas modificaciones y diferencias en las guitarras pueden generar un cambio drástico en el sonido que identifique a la banda o al artista. Jimmy Hendrix y su Fender Stratocaster, Randy Rhoads y su Gibson Flying V, Kirk Hammett y las ESP, Eddie Van Halen y la Kramer Frankenstrat, Carlos Santana y las PRS, y una interminable lista de guitarristas y los modelos que definen su sonido.

Hoy en día, las empresas y los *luthiers* fabricantes de instrumentos y artículos musicales hacen uso de estos *endorsers* pero adaptados a los tiempos modernos,

conectándose así con influencers locales y foráneos, donde se identifica un potencial para ser portavoces de marca. Sumado a esto, se facilitó la accesibilidad a equipamiento en los últimos años, provocando un crecimiento en los denominados *bedroom producers*, es decir, productores musicales que no requieren de un estudio con miles de dólares para elaborar un álbum, siendo capaces de realizar todo desde su habitación, como por ejemplo sucedió con la artista Billie Eilish y su hermano y productor Finneas, que con tecnología accesible y equipamiento limitado, lograron con su álbum debut un total de 7 Grammys, algo impensado hace 20 años atrás. (Cahalin, 2020). A través de este nivel de accesibilidad a instrumentos y equipamiento, se incrementa la demanda de dichos artículos y surge un nicho para el contenido de influencers guitarristas.

También, durante el aislamiento por el COVID-19 en el año 2020, mucha gente retomó su relación con la música o se volcaron a aprender nuevos instrumentos. Los negocios de instrumentos notaron mayor venta de guitarras, teclados y ukeleles, mientras que los luthiers también recibieron más consultas, según un reporte del diario La Voz (Digón, 2020).

Respecto a los nuevos líderes de opinión conocidos como *influencers*, se han realizado estudios con resultados a favor de ellos, como señala Gómez Nieto, (2017) “en el estudio ‘Global Trust in advertising 2015’ de Nielsen, se asegura que “el 92% de los consumidores confían en extraños antes que en marcas”.

Sin embargo, existen investigaciones que indican que los influencers están perdiendo credibilidad, incluso que son “menos creíbles que los políticos”, principalmente son rechazados cuando no revelan abiertamente en las redes sociales que las marcas les pagan para hablar de determinados productos. (Marketing Directo, 2019)

Acerca de estos personajes se dice que actualmente están atravesando una “burbuja” o una crisis de credibilidad. “La saturación publicitaria de muchos de ellos y las tácticas para falsear sus logros, como la compra de ‘me gusta’ y seguidores mencionadas anteriormente, o las falsas colaboraciones, han contribuido a generar una crisis de credibilidad ante este modelo publicitario” (Sanz, 2019). Lo afirma con un estudio realizado por Global Wave X de UM, el que indica que solo un 4% de los usuarios de redes sociales creen que lo que publican los influencers en sus cuentas de Instagram es totalmente cierto.

Un detalle importante es que a pesar de que alguien posea muchos *likes*, seguidores y otras métricas utilizadas en las redes sociales, no significa éxito para las empresas. En 2019, una celebridad de instagram con más de dos millones y medio de seguidores llamada Arianna Renee (@Arii) fracasó al lanzar su línea de remeras donde necesitaba un mínimo de 36 ventas para poder comenzar con la producción, lo cual indica que un gran número de seguidores no necesariamente implica un crecimiento en las ventas de un producto o servicio. (Hosie, 2019)

En Argentina, hoy en día hay unos 36,32 millones de internautas, impulsado por el crecimiento constante que ha presentado el país en los últimos años y también por la pandemia, que con respecto al año 2020 presentó un crecimiento del 3,5%, es decir unos 1,2 millones de nuevos usuarios. En promedio, los argentinos utilizan 9 horas y 39 minutos por día en Internet, es decir, se estima que las personas le dedican unos 146 días aproximadamente sin dormir ni comer solamente navegando en internet. (Shum, 2021). Slotnisky (2020) presentó un estudio de NINCH Communication Company y Oh Pannel que indica que el 60% de los argentinos decide realizar compras por recomendación de un influencer y que un 84% está dispuesto a probar una nueva marca

por lo que dicen sobre ella estas personas en las RRSS. Mientras que Instagram es la red social en la cual las personas son más susceptibles a ser influenciadas en sus decisiones de compra, seguida por YouTube. Sin embargo, no hay “confianza ciega” ya que 5.9 de cada 10 usuarios validaría la recomendación con amigos y conocidos.

En cuanto a las temáticas preferidas en las redes sociales se destacan: Cocina y Recetas, Humor y Entretenimiento, Moda y Belleza, Turismo y Viajes, Salud y Alimentación.

En el ranking de influencers, los perfiles preferidos por los usuarios con más de 4 millones de seguidores son Lali Espósito, Marcelo Tinelli, Tini Stoessel y Marley, entre los perfiles masivos de entre 1 millón y 4 millones de seguidores, el puesto número uno lo lidera Paulina Cocina. Por último, con menos de 1 millón de seguidores, comienzan a aparecer otras personalidades relevantes. Liderando el top 3 se destaca el psicoanalista Gabriel Rolón, seguido de los periodistas Andy Kusnetzoff y Diego Leuco.

En cuanto al tipo de contenidos, se identificó que los tutoriales, los descuentos y los sorteos son los más valorados por los usuarios. En contraposición, las fotos con un producto o la publicidad de una marca son las que menos gustan.

Según la lista publicada por Hopperhq.com en 2020, en el top 10 de las celebridades que más cobran por posteo en la red social Instagram a nivel mundial, 5 de ellos son músicos (Ariana Grande, Selena Gomez, Beyonce, Justin Bieber y Taylor Swift, del puesto 5 al puesto 9 respectivamente). Algunos de ellos poseen contratos con empresas de instrumentos musicales, tal es el caso de Taylor Swift con las guitarras Taylor, quien tiene un modelo propio disponible a la venta llamado *Taylor Swift Baby Taylor (TSBT)*.

Los contratos que ofrecen las empresas para los influencers que usen sus productos van desde publicidad, descuentos, algunos instrumentos gratis, instrumentos customizados a gusto del artista, los instrumentos denominados *signature* (como en el caso de Taylor Swift mencionado anteriormente, donde el modelo fabricado a sus gustos y preferencias es vendido al público, mientras que ella recibe una porción de cada venta) hasta formar parte de la empresa. (WiredGuitarist, 2017)

Desde el punto de vista empresarial, en una entrevista en 2017 a Ola Englund, dueño y fundador de Solar Guitars, respondió a la pregunta de qué buscan como empresa a la hora de asociarse a algún artista o influencer: “Primero que nada, Solar Guitars es una compañía pequeña, tenés que entender que si querés convertirte en artista asociado, debe haber una colaboración mutua. Tenés que hacer tu parte, es decir, compartir fotos en redes sociales, ser un defensor de la marca y *ponerte la camiseta* en todo momento. Queremos tener artistas en los cuales nosotros confiamos y artistas que confían en lo que nosotros hacemos. Si yo pudiera, le daría a todos un modelo *signature*, pero eso no puede suceder. Tenés que tener expectativas realistas de lo que vos y yo podemos traer a la mesa. Si estás interesado, podés mandarnos un e-mail breve contándonos qué estás haciendo, cuántos shows en vivo tocás por año, cuántos seguidores tenés en Youtube y en las redes sociales y toda información que consideres relevante.”

En cuanto a los guitarristas influencers en el ámbito internacional, nos encontramos con distintos tipos que se diferencian en la creación de contenido y el público al que apuntan. Por mencionar algunos, Rob Scallon cuenta con 2.16 millones de suscriptores en Youtube, Jared Dines con 2.93 millones, samuraiguitarist con 762.000 suscriptores, Troy Grady con 189.000 suscriptores, JustinGuitar con 1.39

millones de suscriptores, Ola Englund con 631.000, entre muchos otros. Su contenido varía desde lecciones y tutoriales para técnicas específicas de mano izquierda o mano derecha, clases y lecciones de teoría y armonía musical, tutoriales de canciones para niveles básicos, intermedios y avanzados, reseñas de productos, humor, tutoriales sobre programas y composición, preguntas y respuestas, vlogs y otras maneras de crear contenido.

En Argentina, algunos de los influencers más reconocidos se encuentran principalmente en YouTube, como es el caso de Ariel Pozzo, guitarrista de Miguel Mateos, con 85.200 suscriptores, el cordobés Jesús Amaya con 117.000 suscriptores, Marcelo Dellamea con 17.400 suscriptores, Pedro Bellora con 88.000 suscriptores, Sergio Blanco con 54.300, Kairon Music con 5400 y Acu Death con 1220, entre otros. El contenido de estos creadores abarca géneros como el pop, rock, jazz, hard rock, metal extremo, funk y blues, y las temáticas se repiten: tutoriales, lecciones, vlogs, preguntas y respuestas, etc.

Es importante estudiar y analizar este fenómeno para comprender en profundidad la efectividad de la utilización de guitarristas influencers en el contexto local, con el fin de aportar conocimiento a quienes precisen desarrollar estrategias de comunicación con el objetivo de incrementar las ventas y mejorar su posicionamiento.

Se intentarán responder los siguientes interrogantes: ¿Impactan realmente estos influencers en la decisión de compra de equipamiento en los guitarristas? Con la existencia de influencers, ¿es necesario probar de igual manera los artículos en persona antes de realizar una compra? ¿Se producen compras por internet luego de ver un video o un *post* de un influencer? ¿Impactan las recomendaciones de los influencers en las

tiendas físicas? ¿Se valora realmente el punto de vista de un líder de opinión a la hora de adquirir un artículo? ¿Cambia la percepción de la marca según indique un influencer? ¿Qué consideran principalmente los guitarristas a la hora de adquirir equipamiento? ¿Qué segmentos etarios son más propensos a adquirir un artículo o instrumento luego de la recomendación de un influencer? ¿Qué nivel de guitarrista (principiante, intermedio, avanzado) es más influenciado por un líder de opinión? Asumiendo que los guitarristas influencers tienen un nivel de impacto en las ventas, ¿En qué casos prima la experiencia y en qué casos prima la opinión de influencer? ¿Es posible que un guitarrista influencer haga cambiar de opinión a un consumidor sobre un artículo?

### *Objetivos*

#### *Objetivo General:*

Evaluar el resultado de la utilización de guitarristas influencers en la compra de guitarras y equipamiento musical en Argentina en el primer semestre de 2021.

#### *Objetivos Específicos:*

- Definir los impulsores de compra que los consumidores consideren más importantes a la hora de adquirir nuevo equipamiento musical para evaluar la relevancia que le brindan a los *influencers*.
- Distinguir la importancia que le otorgan los consumidores a la opinión de los *influencers* para identificar la susceptibilidad a ser persuadidos a través de un líder de opinión.

- Determinar la plataforma más utilizada y el tipo de contenido elegido por los consumidores para aumentar las ventas mediante la utilización de *influencers*.

## **Métodos**

### *Diseño*

Este trabajo fue llevado a cabo primeramente a través de una investigación de alcance exploratorio, con el fin de tener un primer acercamiento al problema, determinando así las principales características que poseen los guitarristas *influencers*, lo que los consumidores demandan y el resultado según las empresas que utilizan este tipo de campañas.

Esta investigación tenía como fin medir la predisposición de los consumidores respecto a los guitarristas *influencers* y su utilización a la hora de promocionar productos y servicios, identificar los medios más efectivos y el tipo de contenido ideal para aumentar las ventas.

Respecto al enfoque, se optó por un enfoque mixto como el idóneo para esta investigación, donde por un lado se realizó un estudio cualitativo para dar forma a las preguntas formuladas en el problema de investigación, y por otro, cuantitativo, donde se hizo uso de la recolección de datos numéricos con el fin de establecer patrones de comportamiento para extrapolar al resto de la población.

Se observaron las variables sin manipulación de las mismas, por ende el diseño fue no experimental, mientras que el tipo de investigación fue de tipo transversal, ya que los datos fueron reunidos en un único momento de tiempo.

### *Participantes*

Al no contar con estadísticas oficiales, se definió la muestra a partir de tres grupos de Facebook principalmente, ya que esto demuestra propensión a utilizar redes sociales e internet para encontrar reseñas y contenidos específicos de la temática. Dichos grupos son los denominados *SPDFX - Sólo Pedales De Efectos (Argentina)*, *CGT! Comunidad de Guitarristas* y por último *Guitarristas Argentinos*, los cuales cuentan con 46,2 mil miembros, 18,1 mil miembros y 14,2 mil miembros respectivamente. Promediando los usuarios de estos grupos se obtuvo el número 26.166 el cual será utilizado para calcular la muestra.

Para la investigación exploratoria, se llevaron a cabo entrevistas a empresas, influencers y consumidores de la industria, es decir que se utilizó un muestreo no probabilístico intencional de forma no aleatoria, donde se seleccionaron los casos siguiendo un juicio subjetivo con el motivo de encontrar respuestas a los interrogantes planteados anteriormente en este trabajo con la finalidad de obtener las preguntas pertinentes para la encuesta.

Para llevar a cabo la investigación descriptiva se utilizó un muestreo probabilístico, eligiendo a los participantes de forma aleatoria simple con la finalidad de garantizar que la muestra sea representativa de la población.

Según el cálculo reflejado por la plataforma de encuestas *Survey Monkey*, tomando en cuenta la población de 26.166, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% el resultado fue de 379 participantes.

### *Instrumentos*

Para la recolección de datos en la investigación exploratoria se realizaron entrevistas de acuerdo al instrumento *guía de pautas*, mientras que para la investigación descriptiva se llevó a cabo con encuestas a través de cuestionarios.

### *Análisis de datos*

Para el análisis de los datos obtenidos en la investigación exploratoria, estos fueron evaluados cualitativamente, mientras que los datos de la investigación descriptiva, al derivar de una medición numérica fueron analizados de manera cuantitativa.

## **Resultados**

Se presentarán los resultados obtenidos a través de la investigación a continuación. Como fue mencionado anteriormente, los datos cualitativos fueron extraídos mediante entrevistas a consumidores, influencers y empresas.

De las empresas contactadas, se observa que uno de los principales beneficios mencionados fue que la utilización de *influencers* ayuda a transmitir confianza a la comunidad, siempre y cuando sea de una manera orgánica, sutil y no excesiva.

Sin embargo, las empresas entrevistadas no consideran a los influencers como su principal canal de publicidad, ya que todas coinciden que la calidad de los productos es más importante que la publicidad orgánica o paga, pero manifiestan que los influencers son útiles para posicionarse en diferentes segmentos. También consideran a Instagram y YouTube como las plataformas que mejor resultado les han dado a la hora de utilizar *influencers*, y a la hora del contenido que mejor funciona las respuestas fueron

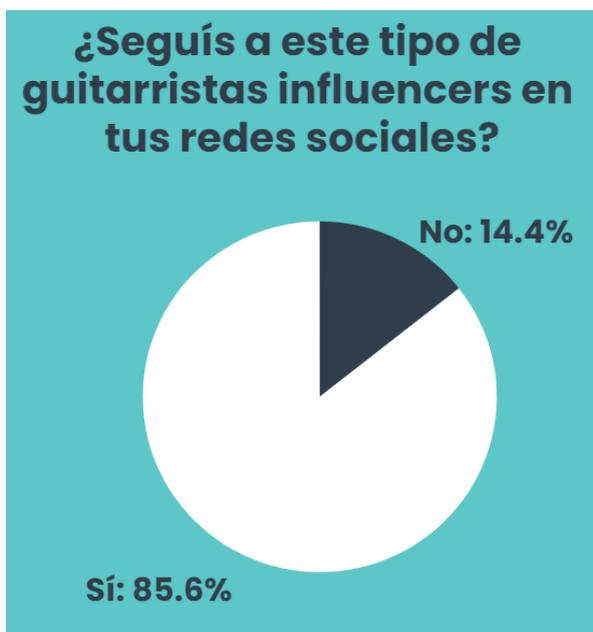
demostraciones y análisis en profundidad de los productos, comparaciones de producto A vs producto B y reseñas.

Todas las empresas entrevistadas tienen presencia en redes sociales y páginas web como principales canales de publicidad y ventas. Sólo una de ellas trabaja también con casas de venta de instrumentos musicales, mientras que las restantes lo hacen de manera particular.

Por el lado de los influencers, las respuestas obtenidas demuestran confianza en su utilización, ya que todos ellos reportaron un mínimo de alrededor de 20 consultas mensuales referidas a instrumentos o artículos musicales. También, todos indican que lograron hacer cambiar de opinión a usuarios respecto a algún producto y coinciden en que las publicaciones más eficaces son las que el producto está presente de manera sutil, los videotutoriales, el contenido educativo y el entretenimiento.

En cuanto a los resultados cuantitativos, que fueron extraídos de la encuesta a la muestra planteada anteriormente, se obtuvo que el 85,6% consume este tipo de contenido mientras que el 14,4% restante prefiere no hacerlo, y sus razones van desde la falta de interés por su contenido hasta la desconfianza en los productos que promocionan catalogando a los *influencers* como meros vendedores. (Figura 1)

Figura 1.

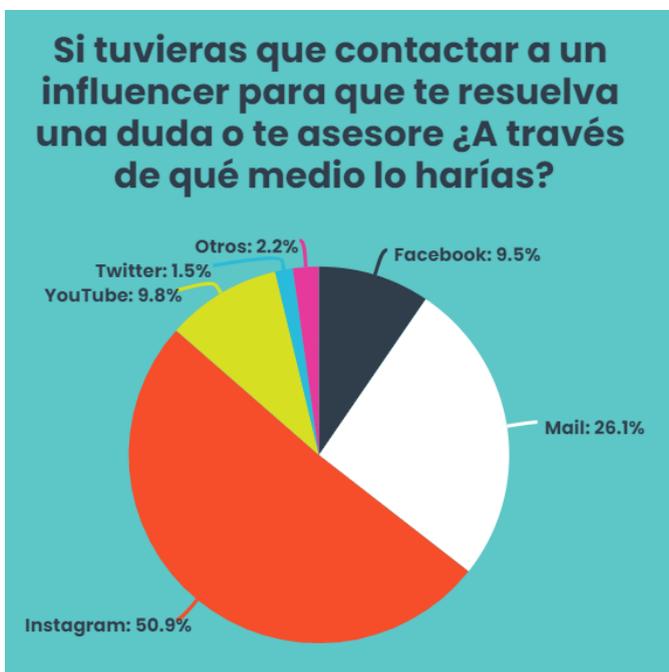


Fuente: Elaboración propia

La encuesta refleja que a través de estos *influencers* los usuarios han conocido productos, marcas y modelos de productos en un 89%, 93% y 85% respectivamente. Su contenido es consumido a través de YouTube en primer lugar, seguido de Instagram y luego Facebook, en menor medida se encuentran redes sociales como Twitter, Tik Tok, Telegram y Discord. Como tipos de contenido preferido, se encuentra el contenido educativo en primer lugar, seguido de la música, los tutoriales, las reseñas y el humor, quedando relegado el tipo de contenido acerca de promociones, sorteos y descuentos.

A la hora de consultar por asesoramiento o resolver dudas, el medio preferido por los usuarios encuestados resultó ser Instagram con más de la mitad de los votos (50.9%), seguido por Mail con 26.1%, YouTube y Facebook con 9.8% y 9.5% respectivamente, el 2.2% decidió un medio diferente como Discord o Telegram y por último Twitter con el 1.5%. (Figura 2)

Figura 2.

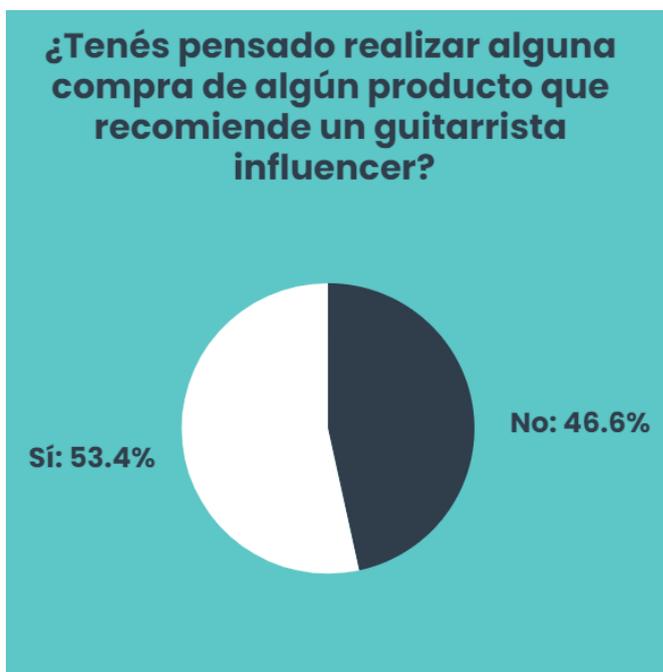


Fuente: Elaboración propia

Los artículos descubiertos a través de los influencers fueron principalmente luthiers y empresas de guitarra (80,3%) junto con pedales (77.8%), seguido por software musical (67%), amplificadores (64,8%) y por último accesorios (43,5%). También fueron mencionados en menor medida micrófonos, otros instrumentos y sistemas de audio y monitoreo.

De las personas encuestadas consumidoras de este tipo de contenido, el 45,7% realizó una compra luego de que un guitarrista influencer recomiende un producto, mientras que el 54,3% no lo ha hecho. A su vez, el 53,4% tiene pensado realizar una compra de algún producto que recomiende un guitarrista influencer y el 46.4% no lo considera (Figura 3).

Figura 3.



Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados respondieron que a la hora de buscar información previa a la compra de *gear*, se valoran en mayor medida los videos probando los productos (79,4%), seguido por las reseñas en internet (67,8%), en tercer lugar la recomendación de amigos o conocidos (54,6%), en cuarto lugar los foros (42%), entre otros. También reflejaron que para la compra de *gear* la prueba del artículo en persona es más importante que cualquier otra opción, con un 76,6% de los votos, en segundo lugar se encuentra el precio con un 51,5%, seguido de la recomendación de un líder de opinión (37,1%), el prestigio de la marca (30,1%) y por último la recomendación de un amigo (26,4%).

La mayoría de las personas encuestadas no considera haber obtenido beneficios a través de *influencers* ya que el 85,3% respondió que no, mientras que el 14,7% restante ha obtenido descuentos, promociones y premios. También, algunos de ellos

consideran haber cambiado de opinión luego de que un influencer comparta su punto de vista (31,3%), el 27,6% considera no haberlo hecho y el 41,1% restante no lo sabe con certeza.

## **Discusión**

En esta última instancia se procede a interpretar los resultados obtenidos en la investigación teniendo en cuenta los objetivos, el marco teórico y los antecedentes presentados a lo largo de este escrito.

El objetivo de este trabajo se basó en evaluar el resultado de la utilización de marketing de Influencers a la hora de promocionar productos relacionados con el ambiente musical y guitarrista, en búsqueda de determinar su impacto en la adquisición de este tipo de artículos.

Para comenzar, es necesario resaltar el incremento de la utilización de las redes sociales durante la pandemia, siendo esta la plataforma mediante la cual los guitarristas influencers se comunican, aumentando así la cantidad de usuarios dispuestos a consumir su contenido. Considerando lo anterior, se percibe un alto porcentaje de encuestados que consumen guitarristas influencers en sus redes sociales, superando el 85% de respuestas positivas.

De los usuarios encuestados, se observa que quienes se consideran avanzados y expertos han realizado una cantidad mayor de compras luego de que un influencer recomiende un producto comparados con los niveles restantes. Esto se condice con lo expuesto en los antecedentes que mencionan que los influencers tienen un impacto real en la opinión de los consumidores. También se observa que, a medida que avanza el nivel de guitarrista, las compras realizadas por recomendación de estos aumentan (es

decir, los guitarristas principiantes realizan menos compras que los expertos). Respecto a la intención de compra de productos recomendados comparados con el nivel, los resultados son muy similares entre ellos. No se encontraron diferencias significativas considerando dichas variables.

Siguiendo con la discriminación por nivel, se observa que los principiantes se muestran indiferentes en mayor medida respecto al lugar de compra a la hora de adquirir artículos, pero a medida que avanzan de nivel, la preferencia por el local físico incrementa.

De la encuesta realizada se obtuvo que quienes confirman haber cambiado de opinión luego de que un influencer comparta su punto de vista, el 62% considera realizar una compra de un producto promocionado por estos, mientras que quienes no están seguros de si han cambiado de opinión, el 53,7% piensa realizar una compra y el 46,3% dice no considerarlo. Nuevamente se condice con lo expuesto anteriormente sobre la confianza en los influencers que menciona Gomez Nieto (2017).

Las respuestas obtenidas indican que aquellos que no cambiaron de opinión tras las recomendaciones de un influencer, tienen una preferencia por las tiendas físicas para adquirir equipamiento seguido de indiferencia entre local físico y online, mientras que aquellos que cambiaron de opinión se ven indiferentes ante la plataforma, donde en segundo lugar se encuentra la tienda física. Respecto a las tiendas online, se destaca que en ningún caso se obtuvo preferencia por este medio.

Sumado a esto último y como respuesta al objetivo planteado sobre los impulsores de compra, se denota una clara preferencia por la prueba del instrumento en persona, lo cual indica que es algo fundamental para la toma de decisiones, seguido por el precio y en tercer puesto se encuentra la recomendación de los líderes de opinión,

siendo congruente con lo que respondieron los influencers entrevistados, quienes indicaron que reciben consultas frecuentes antes de adquirir equipamiento. A su vez, la recomendación de los líderes de opinión se encuentra por encima de la recomendación de amigos y conocidos, nuevamente afirmando lo que indican los estudios ya mencionados.

En lo que respecta al segundo objetivo específico el cual hace referencia a la importancia que brindan los consumidores sobre la opinión de los influencers, se deduce que en gran medida los usuarios consideran que estos son creadores de tendencias, de manera que pueden hacer que un producto aumente su popularidad con el marketing de influencers. Al margen de esto, cuando el producto se encuentra promocionado por influencers la desconfianza aumenta. Sin embargo, cuando el producto es simplemente utilizado por uno o varios influencers sin hacer hincapié en el hecho de que sea publicidad, la confianza sobre estos productos se encuentra estable. Este caso difiere de lo mencionado en los antecedentes donde se señala una pérdida de credibilidad cuando los influencers no mencionan abiertamente que las marcas les pagan para mostrar determinados productos (Marketing Directo, 2019).

Por último, el objetivo restante trata sobre la plataforma y el contenido preferido por los consumidores, donde la encuesta reflejó que existe una preferencia por el contenido educativo a través de la plataforma YouTube. La preferencia del contenido educativo es del 75,8%, seguida de la música y los tutoriales (67,5% y 64,4% respectivamente). Respecto a las plataformas, YouTube es la principal (85,9%) seguida de Instagram (75,2%) y en tercer lugar se encuentra Facebook (47,9%), esto demuestra que existe una diferencia en la industria de los influencers guitarristas, ya que estudios sobre influencers a nivel general indican que la plataforma donde los usuarios son más

susceptibles a ser influenciados en sus decisiones de compra es Instagram, seguida por YouTube (Slotnisky, 2020), mientras que en el caso de los guitarristas es al revés.

A modo de conclusión, con lo que respecta a los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación se puede decir que los consumidores argentinos de guitarristas influencers son una proporción interesante para tener en cuenta a la hora de aumentar la exposición de artículos musicales y consecuentemente la venta de bienes y servicios relacionados.

A pesar de que no exista un nivel de confianza ciega sobre el marketing de influencers, esta desconfianza se basa principalmente en las formas de promocionar más que en la promoción en sí, como se vio demostrado en el resultado de la encuesta sobre la relación entre calidad, utilización y promoción.

Para finalizar, se espera que esta investigación resulte interesante y útil en la industria de artículos musicales tanto para quienes busquen promocionar bienes y servicios mediante la utilización de guitarristas influencers como para los propios influencers.

A continuación, quedan plasmadas algunas recomendaciones obtenidas mediante este estudio:

- Las plataformas en las que los esfuerzos se deben concentrar son YouTube e Instagram, ya que la mayor cantidad de usuarios se encuentra en ellas.
- Se debe incorporar la utilización del producto o servicio en contexto mediante contenido educativo, musical o tutoriales para obtener mejores resultados.
- A la hora de promocionar, la publicidad debe ser sutil o de lo contrario la confianza del público sobre el producto/servicio disminuirá.

- Los productos con más efectividad a la hora de aumentar la exposición son luthiers/empresas de guitarras seguido por pedales.
- Se puede aumentar la cantidad de beneficios brindados a través de influencers, ya que el 85% de los encuestados considera no haber obtenido beneficio alguno.
- Si se desea aumentar el nivel de confianza sobre los influencers, se debe trabajar sobre la publicidad paga, ya que gran parte de los encuestados considera que cualquier influencer habla bien del producto por el cual recibe un beneficio a cambio.
- Si el producto es de calidad, idealmente, para concretar ventas se debe encontrar fácilmente en locales físicos para que los usuarios puedan probar el artículo en persona.

#### *Limitaciones y futuras investigaciones*

Respecto a las limitaciones que posee esta investigación, se debe mencionar principalmente el cálculo de la población y consecuentemente la muestra, el cual fue obtenido a través de redes sociales, por lo tanto, las respuestas provienen en su mayoría de usuarios de redes sociales y esto puede haber afectado la representatividad de los datos, ya que puede existir un sesgo por el hecho de que todos los encuestados hacen uso de internet, y puede ser la razón por la cual el nivel de positividad respecto al consumo de este contenido supera el 85%.

Como segunda limitante se puede mencionar el punto de vista de las empresas, ya que la cantidad de empresas entrevistadas no es lo suficientemente representativo

para poder extrapolar los resultados, aunque, como punto a favor, las empresas pueden hacer uso de la información recabada de los consumidores a través de este estudio.

Sin embargo, esta investigación resulta interesante como primer acercamiento a la industria de los influencers y su impacto en este nicho. Se puede ahondar mediante futuras investigaciones acerca de diferentes medios y canales de publicidad para guitarristas, e incluso sobre la efectividad de los tipos de contenido específicos como reseñas, videos, entre otros. También se sugiere buscar una mayor representatividad, incluyendo personas cuya utilización y dependencia de la tecnología sea menor que la de las encuestadas en este estudio.

## Referencias

**Aguado Terrón J.** (2016). *El impacto de los bloqueadores de anuncios en la industria del contenido digital*. Telos, Fundación Telefónica. Recuperado de:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero103/el-impacto-de-los-bloqueadores-de-anuncios-en-la-industria-del-contenido-digital/>

**Almeida R.** (octubre 2017). *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*. Editorial Base. Recuperado de:

<https://docplayer.es/79816009-Influencers-rafaela-almeida-la-nueva-tendencia-del-marketing-online.html>

*Antecedentes del marketing de influencia: cómo hemos llegado hasta hoy.* (11 de diciembre 2018). Influencity. Recuperado de:

<https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia/>

**Baron C.** (19 de enero 2015). *La Pirámide del Influencer Engagement: los 3 tipos de influencia*. Launch Metrics. Recuperado de:

<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement>

**Cahalin R.** (2 de octubre 2020). *Bedroom producers: Why DIY music is on the rise*. This is Dig. Recuperado de:

<https://www.thisisdig.com/feature/bedroom-producers/>

**Digón V.** (13 de octubre 2020). *Durante el aislamiento la gente desempolvó los instrumentos: aumentaron las ventas y las reparaciones.* La Voz. Recuperado de:

<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/durante-aislamiento-gente-desempolvo-instrumentos-aumentaron-ventas-y-reparaciones/>

**Englund O.** [Ola Englund] (29 de noviembre 2017). *Solar Guitars FAQ#1 - How to become an artist, Left-Handed models, Duncan Solar Pickups.* [Archivo de Video].

YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=d6n1MBvQWnU>

**Everything About Guitar Endorsement Deals.** (4 de julio 2017). Wired Guitarist.

Recuperado de:

<http://www.wiredguitarist.com/2017/07/04/everything-about-guitar-endorsement-deals/>

**Gomez Nieto B.** (12 de diciembre 2017). *El rol del influencer como elemento clave en la Estrategia Social Media de las organizaciones.* Unir. Recuperado de:

[https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-rol-del-influencer-como-elemento-clave-en-la-estrategia-social-media-de-las-organizaciones/#\\_ftn1](https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-rol-del-influencer-como-elemento-clave-en-la-estrategia-social-media-de-las-organizaciones/#_ftn1)

**Hosie R.** (30 de mayo 2019). *An Instagram star with 2 million followers couldn't sell 36 T-shirts, and a marketing expert says her case isn't rare.* Insider. Recuperado de:

<https://www.insider.com/instagrammer-arii-2-million-followers-cannot-sell-36-t-shirts-2019-5>

**Kotler P. y Keller K.** (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education. Recuperado de:

<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

**Machielli T.** (20 de mayo 2018). *Is Influencer Marketing the Right Marketing Path for Your Business?*. Bluehost. Recuperado de:

<https://www.bluehost.com/blog/is-influencer-marketing-the-right-marketing-path-for-your-business/>

*No es oro todo lo que reluce en los influencers (que son menos creíbles que los políticos)*. (1 de diciembre 2019). Marketing Directo. Recuperado de:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/no-es-oro-todo-reluce-influencers-son-menos-creibles-politicos>

*¿Qué es el Marketing de Influencers?*. (7 de julio 2020). Cerem. Recuperado de:

<https://www.cerem.es/blog/que-es-el-marketing-de-influencers>

**Parreño J., García-Ochoa Y., & Manzano J.** (2012). *La publicidad actual: retos y oportunidades*. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Recuperado de:

<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41219>

**Romero X.** (s.f). *¿Qué es un influencer y qué aporta en el marketing?*. Xelo Romero.

Recuperado de:

<http://xeloromero.com/que-es-un-influencer-y-que-aporta-en-marketing/#ixzz5yn974a70>

**Sanz S.** (14 de agosto 2019). *El Futuro De La Influencia*. Brand & Life. Recuperado de:

<https://brandandlife.es/2019/08/14/el-futuro-de-la-influencia/>

**Shum Y.** (4 de marzo 2021). Situación digital, Internet y redes sociales Argentina 2021.

Shi Min Yum Xie. Recuperado de:

<https://yiminshum.com/redes-sociales-argentina-2021/>

**Slotnisky D.**(14 de septiembre 2020). *El poder de los influencers en los consumidores argentinos*. Digital House. Recuperado de:

<https://www.digitalhouse.com/ar/blog/el-poder-de-los-influencers-en-los-consumidores-argentinos-marketing>

**Vazquez S.** (11 de septiembre 2015) *El endorsement: otra forma de hacer publicidad*.

Net Commerce. Recuperado de:

<https://info.netcommerce.mx/el-endorsement-otra-forma-de-hacer-publicidad/>