

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21



IMPACTO DEL INFLUENCER MARKETING EN LA CIUDAD DE LA RIOJA

IMPACT OF INFLUENCER MARKETING IN THE CITY OF LA RIOJA

TRABAJO FINAL DE GRADO. MANUSCRITO CIENTÍFICO

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

AUTORA: AGOSTINA ORTIZ

LEGAJO: VMKT08248

TUTOR: JAVIER ROMERO

LA RIOJA, JULIO DE 2021

ÍNDICE

Resumen y palabras clave.....	2
Abstract y keywords.....	3
Introducción.....	4
Métodos.....	17
Diseño.....	17
Resultados.....	20
Investigación Exploratoria Cualitativa.....	20
Investigación Descriptiva Cuantitativa	23
Discusión	27
Referencias	33

Índice de Figuras

Figura 1: Edades de la población de estudio.....	23
Figura 2: Cantidad de influencers seguidos por la población de estudio.....	24
Figura 3: Tipo de contenido preferido por los encuestados.....	24
Figura 4: Cantidad de marcas recomendadas seguidas.....	25
Figura 5: Veces en las que se compró un producto recomendado.....	26

RESUMEN

Las redes sociales han renovado por completo la forma en que las personas se comunican, interactúan y se relacionan entre sí. Lo más importante es que estas plataformas desempeñan un papel principal a la hora de facilitar una mayor influencia. Este estudio pretende analizar y determinar si los consumidores entre 14 y 60 años de la ciudad de la Rioja se ven afectados positivamente por el marketing de influencers y definir las características de sus estrategias de comunicación para establecer si las pymes pueden encontrar rentabilidad al hacer uso de sus servicios. Mediante una investigación de alcance descriptivo y enfoque cuantitativo, con un procedimiento de muestreo no probabilístico, se realizaron encuestas online a 375 personas.

Algunos resultados obtenidos indican que para los consumidores, la simpatía, la confianza y la familiaridad son factores clave que influyen en la intención de compra de los usuarios hacia los productos. También la naturalidad con que se lleva a cabo la publicidad es relevante ya que la sobreproducción del material no les resulta tan atractivo. Los influencers no son solo un medio de comunicación o marketing para las empresas si no una forma más amena de generar vínculos e identificación y empatía con sus públicos objetivos. Este estudio resulta de utilidad en el ámbito empresarial, aportando información relevante las empresas que estén interesadas en el marketing de influencer para comprender su funcionamiento y evaluar su rentabilidad. Por otro lado, contribuye a documentar las primeras métricas de la ciudad referido a marketing de influencers.

Palabras clave

Redes sociales, Marketing, Influencers, Influencer Marketing.

ABSTRACT

Social media has completely revamped the way people communicate, interact and relate to each other. Most importantly, these platforms play a major role in facilitating greater influence. This study aims to analyze and determine whether consumers between 14 and 60 years of age in the city of La Rioja are positively affected by influencer marketing and to define the characteristics of their communication strategies to establish whether pymes can find profitability in making use of their services. By means of a descriptive research with a quantitative approach and a non-probabilistic sampling procedure, online surveys were conducted with 375 people.

Some of the results obtained indicate that for consumers, friendliness, trust and familiarity are key factors that influence users' purchase intention towards products. The naturalness with which advertising is carried out is also relevant, since overproduction of material is not as attractive to them. Influencers are not only a means of communication or marketing for companies, but also a more enjoyable way to generate links and identification and empathy with their target audiences. This study is useful in the business environment, providing relevant information for companies interested in influencer marketing to understand how it works and evaluate its effectiveness. On the other hand, it contributes to document the first metrics of the city referred to influencer marketing.

Keywords

Social Networks, Marketing, Influencers, Influencer Marketing.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las relaciones de marketing online han revolucionado el marketing. En cierto punto, las ventas en línea proporcionan un "nuevo mercado" haciendo referencia a las nuevas tecnologías a disposición de los consumidores que suministran información de nuevas fuentes en el entorno online. Los nuevos actores, como las personas influyentes, los expertos y las reseñas en línea de otros consumidores parecen afectar al comportamiento de los consumidores, por lo que investigar su efecto en el proceso de compra de los mismos es muy relevante, así como la influencia de estos actores que surgieron en el nuevo entorno digital.

Con el desarrollo de las redes sociales y la web 2.0 se generaron nuevas posibilidades de comunicación publicitaria. Desde el punto de vista empresarial las redes sociales muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empieza a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen a partir de ciertos intereses comunes (De Salas Nestares, 2010).

Antes de interiorizarnos en las redes sociales y los nuevos influyentes, es importante definir qué es el marketing y su importancia.

Para Kotler y Armstrong (2008) el marketing se ocupa de los clientes. Su objetivo se centra no sólo en atraer nuevos clientes al prometer un valor superior sino también al conservar y aumentar los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

En el camino de obtener el valor de los clientes, podemos decir que las empresas buscan nuevas alternativas para tener una nueva ventaja. Actualmente el marketing

digital es atractivo e interesante para aquellas empresas que planean el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, o alcanzar un mercado más amplio.

El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización (Rodríguez, 2014). Dicho de otro modo, es el conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado generando beneficios. El marketing digital, asimismo, no solo abre una nueva vía de distribución de los productos de la empresa, auspiciando lo que se conoce como "multicanalidad", sino que sirve en muchos casos para generar una acción conjunta e incrementar la venta de productos en tienda física (Verhoef et al., 2015).

Un aspecto muy positivo del marketing digital es la posibilidad de establecer objetivos con resultados medibles, de tal modo que se puedan modificar y adaptar las acciones de la empresa a partir de los resultados, el conocimiento de las necesidades de los usuarios y los cambios en el mercado.

Características del marketing digital según Habyb Selman (2017):

“El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversación en el mundo online que el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuestos tienen mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específico” (p.3).

En este contexto es importante mencionar a la Web 2.0 ya que las redes sociales surgieron junto con ella. La Web 2.0 es el conjunto de aplicaciones y tecnologías que permite a los usuarios crear, editar y distribuir contenido; compartir preferencias, sitios favoritos y personas en línea; participar en vidas virtuales; y construir comunidades en línea. Todas estas “aplicaciones”, atraen a una gran cantidad de personas. También ofrecen a los consumidores la oportunidad de calificar y reseñar productos, e idear a los empresarios para futuras actividades comerciales. Los dos elementos clave de la Web 2.0 son el rápido crecimiento del contenido generado por los usuarios, y el uso de Internet para socializar y compartir. Por lo que presentan a los comercializadores extraordinarias oportunidades para la venta y publicidad con objetivos específicos (Laudon y Kenneth, 2009).

La web 2.0 impuso un gran cambio al modelo de circulación de la información que cuestiona la antigua jerarquía de emisor – receptor. De este modo, el usuario empezó a tener cada vez más influencia sobre los contenidos que estaba habituado a recibir pasivamente sin posibilidad de retroalimentarlos, volviéndose así un eslabón activo e imprescindible en la transmisión de la información. En palabras de Jean-François Fogel, el usuario se volvió “el creador de la conciencia colectiva al comportarse no como receptor sino como emisor de contenidos”. (Cadena, 2010)

Entonces, la Web 2.0, es una “página” que permite que sus usuarios interactúen entre sí, aportando contenidos y compartiendo sus conocimientos. Es un espacio que facilita la comunicación multidireccional y que abre las puertas a la posibilidad de que los usuarios dejen una huella.

Las redes sociales se desarrollan en el entorno web 2.0. Pero no toda web 2.0 se convierte en una red social. Lo hace cuando se teje un entramado de enlaces que conectan a muchos individuos bajo determinados temas afines o por el simple hecho de

compartir. Las redes sociales no son más que el reflejo de la toma de conciencia de los individuos que unidos pueden llegar no sólo a compartir conocimientos, ancho de banda, entretenimientos y pura transmisión de noticias e información, sino también a crear contenidos más interesantes, en muchas ocasiones, que los propios agentes que se dedican a ello (medios de comunicación, empresas editoriales, etc). Y todo ello sin demasiado esfuerzo. (De Salas Nestares, 2010).

Pero, ¿qué son las redes sociales? Christakis y Fowler aportan una simple definición:

“Una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. Las redes sociales reales y cotidianas evolucionan orgánicamente a partir de la tendencia natural de toda persona a establecer relaciones y a hacer pocos o muchos amigos, a tener una familia grande o pequeña y a trabajar en lugares donde se establecen relaciones anodinas o acogedoras” (2010, p. 27).

A su vez, Boyd y Ellison indican lo siguiente:

“Un sitio de red social es una plataforma de comunicación en red en la que los participantes tienen perfiles identificables de forma exclusiva con contenido proporcionado por el usuario, contenido proporcionado por otros o datos proporcionados por el sistema; puede articular públicamente conexiones que puedan ser vistas y atravesadas por otros; y puede consumir, producir o interactuar con flujos de contenido generado por usuarios proporcionados por sus conexiones en el sitio” (Boyd y Ellison, 2007, p. 211).

La palabra red social se utiliza para denominar a todos aquellos diversos sitios de internet que permiten la comunicación entre los individuos creando afinidad entre ellos, donde se promueve la divulgación de contenidos acordes a sus gustos.

Según Castañeda y Gutiérrez (2010) los sitios web de redes sociales son “herramientas telemáticas de comunicación que tienen como base la web, se organizan alrededor de perfiles personales o profesionales de los usuarios y tienen como objetivo conectar secuencialmente a los propietarios de dichos perfiles mediante categorías, grupos etiquetados personales, etc. , ligados a su propia persona o perfil profesional” (p.18).

El uso y avance de la tecnología ha ido transformando la manera en la que percibimos el mundo, ahí radica la importancia de entender al consumidor de una forma diferente a la que estábamos acostumbrados y obtener beneficios de ello.

En este contexto es donde entran en juego los nuevos líderes de opinión más conocidos como “influencers”. Aunque parezca algo sumamente actual, el influencer marketing tiene su origen a principios del Siglo XX, específicamente en la década de 1920 donde se empezaron a ver las primeras “personalidades” embajadoras de marcas que tenían impacto en las decisiones de compra de los consumidores. A diferencia de ellos los influencers de la actualidad surgieron junto con la aparición de las redes sociales. Se trataba de usuarios que, por su capacidad comunicativa o su creatividad, empezaron a crear comunidades numerosas en torno a un tema de interés común (Coobis, 2020).

Los primeros estudios sobre los Líderes de Opinión y la influencia se remontan a las investigaciones desarrolladas por el sociólogo Lazarsfeld al analizar la influencia de ciertas personas en los procesos electorales.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1962) consideraban que los medios ejercían una influencia en las audiencias y que además había ciertas personas que accedían a un estatus particular dentro de grupos, estas eran personas destacadas que contaban con gran credibilidad y gran capacidad de persuasión, es entonces que surge el rol tan importante como es el Líder de opinión.

Más adelante, Katz y Lazarsfeld (1955) formularon el flujo de la comunicación en dos pasos, denominado two step flow, a partir del cual la información fluía de la radio a la prensa escrita y los líderes de opinión, y luego a otros sectores de la población. Esto hacía que el líder de opinión sea una especie de intermediario más eficaz que los medios, ya que su talento permitía seleccionar los mensajes, modificarlos y transmitirlos de la mejor forma por la llegada que tiene a sus grupos de referencia, comunidades o familia que creen en él.

En la actualidad el influencer es la nueva figura que brinda esa credibilidad sobre sus grupos de interés, así como el líder de opinión en su momento. Debido a eso podemos indicar que las empresas o marcas toman la confianza y admiración de ciertas celebridades o figuras para aumentar el posicionamiento de su nombre, reputación o ventas en un contexto de estrategia y cambios constantes.

Los blogs y las redes sociales han motivado la aparición de un nuevo perfil de prescriptor para marcas y productos, líderes de opinión a los que las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales. Actualmente conocidos como influencers digitales, estas personas son bloggers con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y engagement (Castelló-Martínez, 2016).

El marketing de influencia está sumamente ligado a este tema debido a que se basa en la capacidad de identificar líderes de opinión, en función de variables como el tráfico que generan sus espacios en la web o el número de seguidores que aglutinan en redes sociales, con el fin de ayudar a una marca a conectar de forma natural y espontánea, no invasiva, con su público objetivo.

La autora Sanmiguel (2020) nos indica que:

“ el Influencer Marketing es la ciencia de involucrar diferentes perfiles de líderes de opinión y consumidores influyentes a favor de una empresa, con el objetivo de fortalecer su imagen de marca, e impulsar las ventas a través del contenido que comparten entre sus contactos y audiencia” (p. 242).

Dicho esto, podemos entender que la imagen de una marca o producto, puede ser afianzada si utilizamos personas que brinden una opinión certera acerca de los beneficios de los mismos. Por lo que surge de a poco ese líder que habla a grandes comunidades a través de internet.

Los Influencers son considerados las nuevas celebridades de Internet, los mismos comparten sus ideas y consejos a través de diferentes redes sociales. Son líderes de opinión y generan credibilidad entre sus seguidores. Por eso los anunciantes han detectado este gran poder y potencial que anteriormente ya lo usaban en medios tradicionales, ahora en el ámbito digital.

Según Agrawal y Kamakura “ el uso de las celebridades en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el producto, e incluso incrementa la probabilidad de compra”. (1995, p. 56).

El influencer consta de muchas técnicas diferentes. Su objetivo es llegar al público objetivo en las plataformas digitales en las que se encuentre. Por ello, no sirve

cualquier tipo de influencer. Este debe adaptarse a la cultura de la marca y representar positivamente su identidad. El influencer marketing es una de las estrategias que más compromiso genera con los usuarios. Las personas tienen muy en cuenta las opiniones de aquellos a los que admiran. Y esto es lo que consigue que el marketing de influencia sea tan eficaz. Entre sus beneficios podemos destacar que genera una mayor confianza en los usuarios, fideliza clientes y mejora la reputación de la marca (Coobis, 2020)

A partir de las ventajas que conlleva el uso de influencers, se podría decir que muchas empresas en la actualidad han consolidado esta práctica en su estrategia de marketing. Y probablemente siga creciendo durante los próximos años debido a su eficacia y rentabilidad.

Además de los influencers existen los microinfluencers, los cuales son catalogados como celebridades o íconos en la sociedad y tienen una fuerte presencia en las redes sociales pero a diferencia de los influencers se caracterizan por contar con un grupo menor de seguidores. Estos microinfluencers son individuos que trabajan en categorías específicas y se identifican por ser realmente conocedores, apasionados y auténticos por su trabajo, de manera que son vistos como una fuente de confianza a la hora de buscar recomendaciones (Berger, 2016).

Wissman (2018) sostiene que:

“Los micro-influencers son personas que ya han creado la audiencia que busca una marca, y que ya han establecido confianza con ellos. (...). Los influenciadores han establecido relaciones con sus seguidores a través de sus historias. Y cuando están dispuestos a compartir la historia de una marca, sus seguidores están listos y dispuestos a escuchar.”

Los microinfluencers, han demostrado ser de gran utilidad a la hora de buscar alternativas no convencionales para aquellas estrategias publicitarias que permitirán a las organizaciones atraer más clientes.

Actualmente las empresas pueden llegar a ellos, tanto influencers como microinfluencers, a través de agencias o directamente desde su departamento de Marketing, Comunicación o Relaciones Públicas y es común que destinen gran inversión en la implementación de estas estrategias

En este punto es pertinente hablar sobre el comportamiento del consumidor, Schiffman y Kanuk lo definen como:

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 8).

Kotler y Keller (2012) afirman que el comportamiento de compra se ve influido por factores culturales, sociales y personales. Los factores culturales (cultura, subcultura y clase social) ejercen una influencia más amplia y profunda. Los factores sociales incluyen los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales que afectan nuestro comportamiento de compra. Por último, los factores personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y

las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores.

El comportamiento de compra tiene como fin adquirir nuevos productos o servicios y para ello se debe llevar a cabo un proceso de toma de decisiones. “Decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 460). Para realizar dicho proceso el consumidor debe atravesar cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra (Kotler y Keller, 2012).

En la actualidad los consumidores cuentan con mayor poder que antes, pasan más tiempo en línea y cuentan con más herramientas tecnológicas que les permiten evitar la exposición a los anuncios, como también así decidir qué ver o escuchar en el mercado. Los mercadólogos han reducido notablemente sus gastos en publicidad en medios televisivos y han invertido dinero para publicidad en los nuevos medios de comunicación, especialmente internet (Schiffman & Kanuk, 2010).

Podemos decir, entonces, que el consumidor actual es un consumidor más informado, ya que buscar información antes de comprar se ha vuelto un hábito primordial; que pasa muchas horas conectado y puede fácilmente generar contenido y difundirlo en redes sociales lo cual expone su dinamismo al realizarlo. Por lo tanto, cuanto más conocimiento se tenga del mercado y de comprender estos consumidores, habrá más posibilidades de atraer nuevos clientes.

Como antecedente exponemos el trabajo de investigación realizado por alumnos de la “Universidad Argentina de la Empresa” U.A.D.E presentado el año 2017, titulado “El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes”. En este estudio se propuso como objetivo y describió el uso de las redes sociales como modo de publicidad online de indumentaria; se analizó la nueva forma de

publicidad mediante el uso de Influencers en Instagram y se evaluó la efectividad de su uso para aumentar las compras online a través de la misma.

La conclusión arribada en la investigación sostuvo que los medios digitales tuvieron mayor alcance que en medios tradicionales, reconociendo de esa manera que las redes sociales fueron un gran disparador del incremento de publicidad online y por último se percataron de que aquellas empresas que invirtieron en publicidad online en instagram, haciendo uso de influencers, registraron que sus marcas tuvieron un mayor reconocimiento entre las personas y como consecuencia sus ventas se vieron incrementadas.

Al ser una investigación del año 2017, es pertinente presentar dos investigaciones más recientes, realizadas en el año 2020.

La primera investigación tuvo como objetivo revelar hasta qué punto los influencers en una red social, concretamente Instagram, afectaron a los visitantes a la hora de seleccionar destinos turísticos. En la misma se mencionó el impacto favorable que conlleva el uso del marketing de influencers ya que contribuyó con las empresas en la realización de objetivos de negocio como (i) aumentar el conocimiento de la marca, (ii) llegar a nuevas audiencias y clientes potenciales, (iii) generar ventas, (iv) acercar los productos a la audiencia, y (v) afectar a las masas mediante la creación de opinión, logrando que las empresas hayan reivindicado el marketing de influencers como el "método de adquisición de clientes online de más rápido crecimiento" (Garbin Praničević, 2020).

Los resultados de la investigación indicaron que los influencers influyeron en la elección del destino de cierta manera; los encuestados revelaron la moderada confianza relacionada con las recomendaciones de los influencers, pero refiriéndose sobre todo a aquellos influencers que ya eran conocidos personalmente y se reveló una afinidad hacia

los microinfluenciadores debido a que los encuestados respetaron las recomendaciones de los mismos, por ser una figura pública más auténtica y menos conocida que los influenciadores

Para finalizar, el segundo estudio logró investigar las características de los influenciadores de las redes sociales que influyeron en la intención de compra de los usuarios de Instagram hacia la industria de la moda. Entre las principales conclusiones del estudio se mencionó que la simpatía, la fiabilidad y la familiaridad tuvieron una mayor influencia en la intención de compra. Concluyendo que los mensajes y la información de marketing publicados en plataformas de medios sociales como Instagram y Facebook por los influenciadores de los medios sociales fueron más creíbles y dignos de confianza que la publicidad pagada por los patrocinadores (Abdullah et al., 2020)

Aunque las investigaciones presentadas anteriormente han confirmado la efectividad de la publicidad en línea y las ventajas de incorporar influencers en ellas, este estudio tomó como base aspectos parciales de las mismas, usados como guía, no replicados.

En este contexto toma relevancia estudiar las características de los consumidores para conocer de qué manera este fenómeno se desarrolló y cómo los afectó, debido a que actualmente no se disponen de antecedentes que hayan investigado en profundidad el tema en la ciudad de La Rioja.

Problema de investigación:

¿Los microinfluencers locales tienen un impacto favorable en los consumidores de entre 14 y 60 años de la ciudad de La Rioja? ¿Qué características poseen las estrategias de comunicación digital implementadas por los influencers? ¿Es rentable para las pymes hacer uso del marketing de influencia en una ciudad pequeña?

Objetivo general:

Analizar y determinar si los consumidores entre 14 y 60 años de la ciudad de la Rioja se ven afectados positivamente por el marketing de influencers y definir las características de sus estrategias de comunicación para establecer si las pymes pueden encontrar rentabilidad al hacer uso de sus servicios.

En tanto se presentan los siguientes objetivos específicos:

-Identificar los criterios que usan los empresarios de pymes locales para seleccionar, diseñar y ejecutar sus estrategias de marketing de influencers.

- Concluir si las pymes que utilizaron influencers en sus campañas de marketing obtuvieron resultados favorables.

- Explorar el contenido, la experiencia y habilidades de los microinfluenciadores locales.

- Reconocer los rasgos demográficos predominantes del segmento social al que se dirigen los influencers.

- Examinar la percepción, confianza, satisfacción y expectativas de los consumidores que se han visto expuestos a estrategias de marketing de influencers.

- Obtener los primeros parámetros de la ciudad para que sirva de guía a emprendedores o dueños de pymes que estén interesados en hacer uso del marketing de influencers y que sirva de punto de partida para quienes deseen realizar investigaciones posteriores .

MÉTODOS

DISEÑO

Para cumplir con los objetivos propuestos se requirió un trabajo de campo sobre la población de La Rioja Capital cuya población es de 180.995 habitantes (INDEC, 2010).

El trabajo de investigación se enfocó en tres grupos de interés:

1- Empresarios: Se realizó una investigación de alcance exploratorio, enfoque cualitativo y un diseño no experimental de tipo transeccional. Para llevarla a cabo se identificaron y seleccionaron pymes de la ciudad que hayan hecho uso de marketing de influencers y entrevistaron a sus dueños o encargados para conocer sus experiencias. El análisis de los datos se realizará mediante una síntesis de las opiniones de los entrevistados y un cierre final con las principales conclusiones. Se aclara que los elementos de la muestra accedieron a participar de la investigación bajo consentimiento informado.

Alcance Investigación	Investigación Exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Diseño	No experimental – transeccional
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Empresarios
Muestreo	No probabilístico por juicio
Tamaño de la muestra	5

2- Influencers: Se realizó una investigación de alcance exploratorio, enfoque cualitativo y un diseño no experimental de tipo transeccional. Para llevarla a

cabo se identificaron y seleccionaron influencers de la ciudad que hayan trabajado con marcas locales y fueron entrevistados para conocer sus experiencias. El análisis de los datos se realizará mediante una síntesis de las opiniones de los entrevistados y un cierre final con las principales conclusiones. Se aclara que los elementos de la muestra accedieron a participar de la investigación bajo consentimiento informado.

Alcance Investigación	Investigación Exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Diseño	No experimental – transeccional
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Influencers
Muestreo	No probabilístico por juicio
Tamaño de la muestra	5

3- Consumidores: Se realizó una investigación de alcance descriptivo, enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo transaccional. Para llevarla a cabo se seleccionaron, bajo un procedimiento no probabilístico, una muestra de la población compuesta por hombres y mujeres de entre 16 y 30 años de la ciudad de La Rioja, a los cuales se les realizaron encuestas online anónimas, enviadas mediante correo electrónico, Facebook y WhatsApp, para conocer sobre sus experiencias de compra.

Alcance Investigación	Investigación Descriptiva
Enfoque	Cuantitativo
Diseño	No experimental – transeccional
Técnica	Encuesta online
Instrumento de recolección	Cuestionario
Población	Consumidores de 16 a 30 años
Muestreo	No probabilístico, intencional
Tamaño de la muestra	375

RESULTADOS

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUALITATIVA

Entrevistas a empresarios locales:

Como punto de partida, se identificó que todos los empresarios tenían bien definidos sus clientes actuales y en todos los casos reconocían que tenían un perfil en común.

Para estas cinco empresas, el uso de marketing de influencers ha sido reciente, aproximadamente de uno a dos años. Ya que reconocieron que es una gran estrategia para la marca que permite captar más público como así también fidelizar al cliente.

Lo que los llevó a incursionar en esta nueva tendencia fue ver como otras marcas realizaban lo mismo y obtenían resultados favorables.

Además de ser de gran utilidad en relación a las estrategias de comunicación que las mismas implementaban actualmente, las cuales eran mediante redes sociales, debido a su gran alcance. La estrategia de cada empresa era semejante, se observó que el punto en común era acercarse a sus consumidores de una forma agradable con el objetivo de posicionar su marca logrando un mayor alcance y relación con los consumidores existentes para poder captar más público, aunque el enfoque variaba dado que todos los empresarios se encuentran en rubros diferentes.

A partir de lo anterior, las marcas indicaron que al momento de seleccionar los influencers analizaron diversos aspectos, entre ellos, el alcance, la interacción con sus seguidores, el tipo de público que manejan y, como factor decisivo, que el contenido del influencer tenga afinidad con la marca, para que de esa forma, el influencer pueda adaptar su contenido a la campaña de la misma. Los empresarios mencionaron que la inversión realizada en la implementación de estas estrategias es variable y depende según las pautas del influencer, el contenido, producción y capacidad recursos de la empresa.

Se les consultó a los empresarios si fue cuantificable el impacto de esta estrategia en relación a las ventas, los cinco coincidieron en que fue difícil medirlo pero emplearon otras alternativas como medirlo mediante de la interactividad, el alcance la cantidad de me gustas y las estadísticas en sus redes.

En la mayoría de los casos, las dificultades no sobrepasaron los aspectos positivos. Se pudo establecer que las cinco marcas pudieron obtener resultados positivos, principalmente dar a conocer su marca, ya que han manejado micro influencers que tienen un buen alcance a nivel provincial.

Entrevistas a microinfluencers locales:

Los cinco microinfluencers mencionaron que el rango promedio de edad a la dirigen su contenido es a hombres y mujeres entre los 18 y 35 años, en el cual predomina especialmente en el público femenino, inclusive en el contenido de uno de ellos siendo de sexo masculino.

Todos los entrevistados afirmaron que la red social más influyente e importante para ellos es Instagram, por este motivo es la única que utilizan para difundir su contenido, aunque hacen uso de otras redes de manera personal.

Hicieron referencia a que las marcas al contratarlos tienen ideas claras de los objetivos que se esperan conseguir con la campaña y qué se quiere comunicar. Ellos como conocedores de su público y experiencia adaptan estas ideas a su contenido, dándole su toque personal, e hicieron hincapié en que también pudieron sugerir a los empresarios si las ideas eran acertadas o si se podía efectuar de una mejor manera.

Al analizar lo mencionado por los influencers, se puede establecer que están interesados en marcas con las que puedan tener una continuidad y que les generen beneficios; deben ser auténticas, funcionales y principalmente que no engañen a las personas.

Las marcas que prefieren deben ir acordes a sus estilos de vida, a sus gustos y a sus valores. Si deben enseñar un producto y recomendarlo, ellos destacaron que es muy importante probarlos y asegurarse de que cumplen con lo que prometen. Aprecian los obsequios como un reconocimiento de su trabajo, lo cual los motiva.

Resaltaron que los empresarios buscaban personas confiables, que sus publicaciones sean de calidad pero que parezcan naturales y que los contenidos que se publiquen muestren los valores de la marca.

Se pudo observar que los influencers objeto de estudio fueron capaces de impactar efectivamente sus públicos objetivos a través de sus experiencias, vivencias o distintos contenidos. Uno de sus rasgos más destacados es asegurar la fluidez de sus contenidos, todos ellos deben ser orgánicos, de tal manera que se demuestre que son personas normales y no un estereotipo inalcanzable. Ellos ofrecen con certeza que van a realizar el mejor trabajo en la campaña, garantizando la credibilidad y autenticidad de sus contenidos.

Lo más notable para destacar es que sus habilidades más importantes son la capacidad de convencimiento, el carisma, la creatividad, la facilidad de comunicar efectivamente, es decir que haya un contenido importante detrás de sus fotos o videos, y la garantía de la calidad de su contenido como así también la responsabilidad con que efectúan su trabajo.

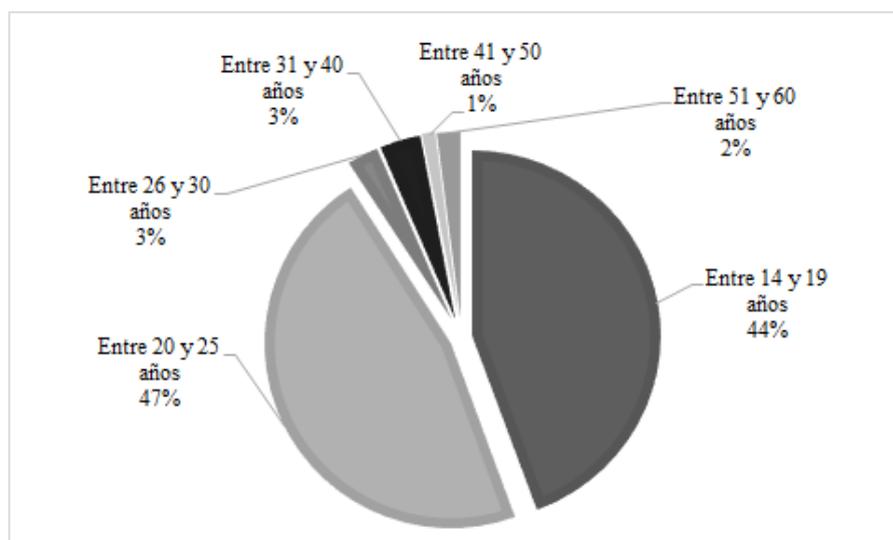
INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA CUANTITATIVA

Encuestas Online:

Las siguientes son las respuestas obtenidas en base a la investigación descriptiva efectuada, reiterando que la misma fue realizada mediante un procedimiento de muestreo no probabilístico, por lo cual la información obtenida no es apta para generalizar al total de la población de estudio.

Entre los datos demográficos de los participantes de la investigación, en lo referido al género se observa una clara tendencia hacia los hombres, los cuales representaron un 61% de la muestra, mientras que las mujeres representaron un 39%. En tanto, la Figura 1 muestra que desde el punto de vista etario un 46,5% se ubica entre los 20 y 25 años, un 44,4% entre los 14 y 19 años y el restante 9% entre 26 y 50 años.

Figura 1: *Edades de la población de estudio.*

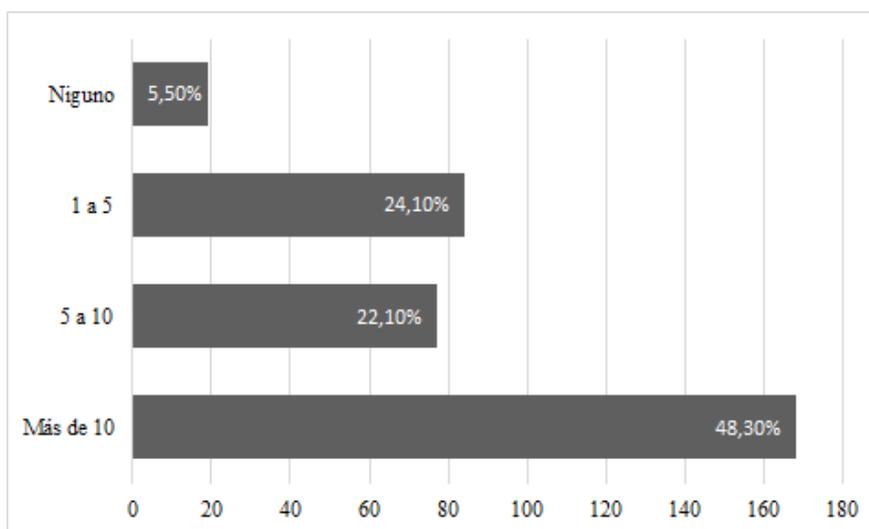


Nota: La base de los porcentajes es el total de encuestados, 375.

Analizando el uso de redes sociales como un factor determinante del estudio, en un total de 375, el 96% de la población de estudio, es decir 361 personas, indicó que hace uso de ellas, siendo Instagram la de mayor impacto con un 61%, seguida de Twitter con un 21%, el 18% restante se dividía entre Tiktok, Facebook y Twitch.

De un total de 360 participantes, 348 afirmaron saber qué son los influencers, entre los cuales, como se puede observar en la Figura 2, la cantidad de influencers seguidos por ellos en las redes sociales varía en cantidades.

Figura 2: Cantidad de influencers seguidos por la población de estudio.

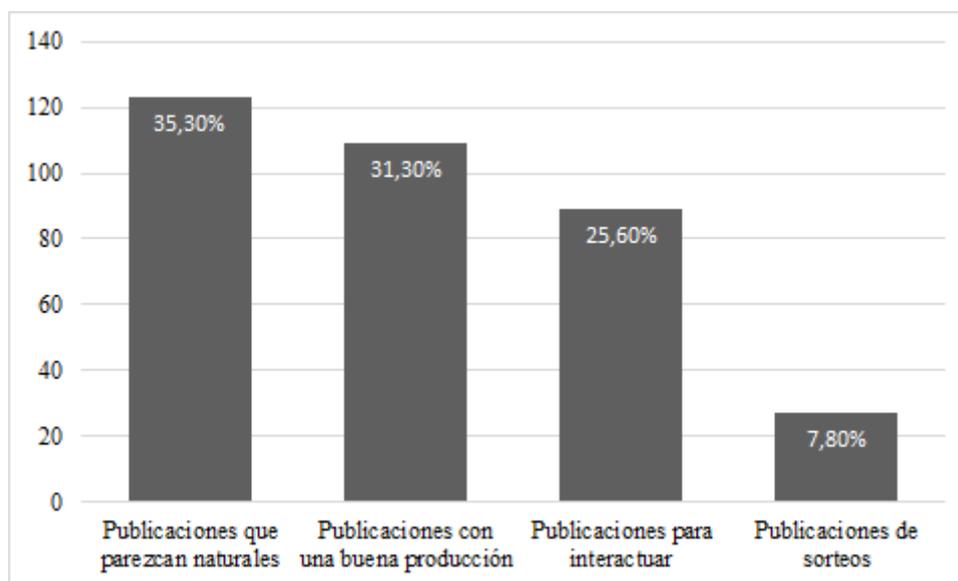


Nota: La base de los porcentajes es el total de encuestados que han seguido influencers, 348.

En lo que respecta a influencers de la ciudad de La Rioja, un 59% (200 personas) aseguró seguir a alguno, mientras que el 41% (139 personas) no sigue a ninguno.

¿Qué tipo de contenido les gusta que publiquen?: en la Figura 3 se observan las principales preferencias, mencionada por los encuestados, en cuanto al contenido publicado por los microinfluencers

Figura 3: Tipo de contenido preferido por los encuestados.

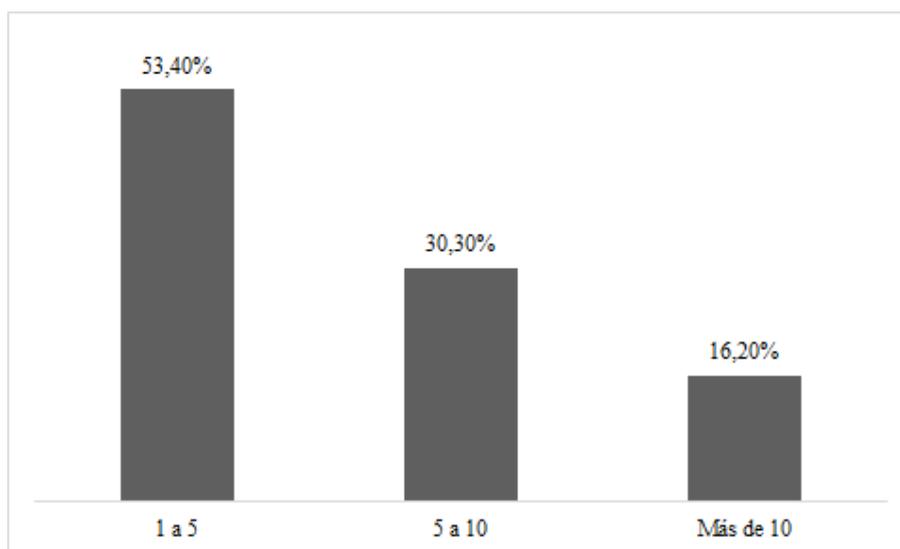


Nota: La base de los porcentajes es el total de encuestados que han seguido influencers, 348.

Se les preguntó en qué ocasiones confiaban en los productos promocionados por los influencers, entre las opciones, se encontraban “A veces”, “Siempre” y “Nunca”; un 70% respondió “A veces”, seguido de un 17% que siempre confía en los productos y un 13% que siempre presenta desconfianza.

Al momento de determinar si los encuestados siguieron alguna marca recomendada por los influencers, más de la mitad, un 67% respondió que sí y un 33% respondió de manera negativa. Por otro lado, en la Figura 4 se detalla la cantidad de marcas seguidas por los mismos.

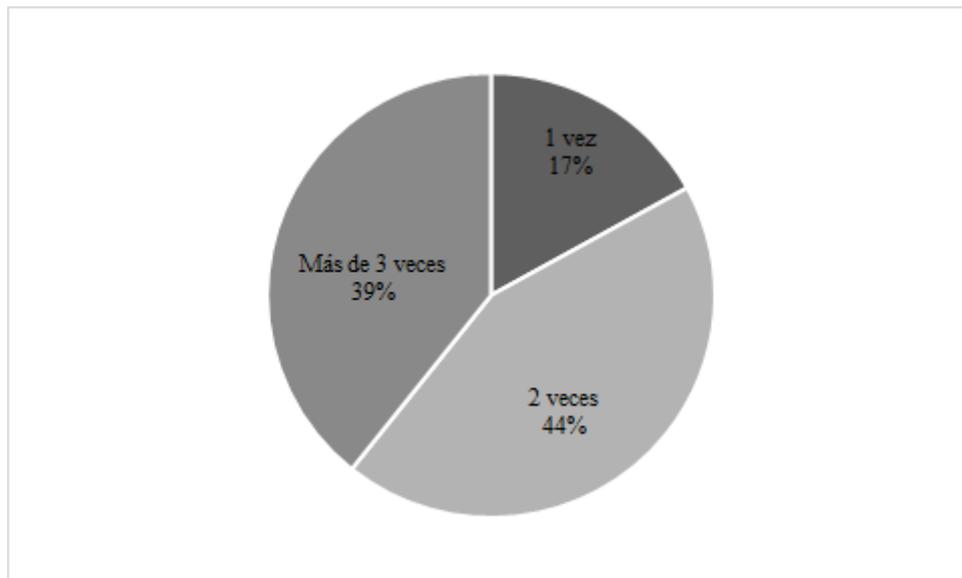
Figura 4: *Cantidad de marcas recomendadas seguidas.*



Se consultó si realizaron alguna compra luego de ver algún producto recomendado por los influencers, el 52,1% indicó que no, en tanto el 47,9% respondió que sí.

La Figura 5 indica la cantidad de veces en la que los consumidores compraron dichos productos.

Figura 5: *Veces en las que se compró un producto recomendado.*



Nota: La base de los porcentajes es el total de encuestados que compraron alguna vez un producto recomendado por un influencer, 112.

Aunque el resultado de mayor impacto fue negativo, el 90% de la población indicó que dicha compra cumplió con sus expectativas. Aquellos cuyas expectativas no fueron cumplidas, un 10%, mencionaron los motivos. En todos los casos predominaba la diferencia de calidad y no cumplir con lo que prometía, es decir que no era lo esperado por ellos.

DISCUSIÓN

El Objetivo general de este trabajo fue analizar y determinar si los consumidores entre 14 y 60 años de la ciudad de la Rioja se veían afectados positivamente por el marketing de influencers y definir características de sus estrategias de comunicación descubriendo aspectos relevantes que contribuyan a la rentabilidad y éxito de las pymes al hacer uso de sus servicios. Durante la investigación exploratoria se ha indagado mediante entrevistas en profundidad a microinfluencers locales y dueños de pymes que hayan implementado marketing de influencers en las estrategias de comunicación de sus negocios online. Los datos proporcionados han permitido reconocer aspectos relevantes sobre la estrategia de marketing de influencers desde dos perspectivas.

Desde el punto de vista de los empresarios locales, el aumento del uso de estas estrategias para generar un mayor nivel de interacción entre los consumidores y la marca fue notorio.

Entre los criterios establecidos por los empresarios al momento de ejecutar sus estrategias de marketing de influencers se destacó la cantidad de seguidores y la calidad del contenido publicado, como aspecto fundamental, ya que fue visible la importancia para los empresarios la compatibilidad entre el contenido del influencer y lo que se deseaba transmitir con su marca.

Las estrategias de marketing de influencers resultaron ser rentables para los empresarios ya que impulsó el crecimiento de sus marcas en las redes sociales utilizadas para compartir su contenido. Hizo visible el aumento en número de sus seguidores, favoreciendo a la marca y permitiéndole tener un mayor alcance y reconocimiento por parte de su mercado meta; las interacciones con sus publicaciones también se vieron afectadas de manera positiva.

En este escenario cabe destacar que estas empresas no contaban con un mecanismo que permitiera medir directamente el impacto real de las estrategias en sus ventas. Aunque en algunos casos los empresarios mencionaron que los consumidores solicitaban los productos que habían sido publicitados por los microinfluencers contratados y con esa pequeña acción tener un escaso registro del impacto.

Desde el punto de vista de los microinfluencers locales, según sus respuestas se ha podido identificar que su público es predominantemente femenino, aunque sus contenidos no están dirigidos a un género específico.

En cuanto a los recursos elegidos, reconocimos que lo más seleccionados son el video o la fotografía con el producto, los cuales no son tomados en el momento, sino que conlleva una planificación, ejecución y edición para lograr un resultado final. Por lo que identificamos que el microinfluencer debe tener la capacidad de subir imágenes que impacten a su audiencia.

Entre la gran variedad de redes sociales que encontramos actualmente, podemos decir que la preferida por los mismos para hacer presencia y compartir su contenido ha sido Instagram.

Una de las observaciones más importantes que realizamos es que el contenido que usan en su feed es sumamente cuidado y difiere en gran medida con el que se comparte mediante historias, debido a que la historia sólo tiene una duración de visibilidad de 24 horas y una publicación queda en su perfil indefinidamente. Es por eso, que el contenido que eligen subir al feed es producido por el mismo influencer, cuidando detalles de estética, narración y transmisión de su imagen, ya que para ellos este es su trabajo, por lo tanto debe conservar naturalidad y ser lo más profesional posible.

La experiencia ganada en las redes les ha permitido ir conociendo a sus seguidores, llevándolos a tener una especie de relación con los mismos, de tal manera que al momento de ser contratados por las empresas para efectuar la estrategia de marca para cada una, logran captar con facilidad los intereses y necesidades de los empresarios, transformándolo en contenido que garantiza los resultados esperados. Por este motivo lo identificamos como un trabajo y no como un pasatiempo.

Las habilidades destacadas y ligadas a su éxito no solo ha sido la naturalidad de sus contenidos, un aspecto relevante ya que garantiza que al momento de llevar a cabo la estrategia publicitaria que la marca no sea intrusiva, sino también el carisma, la amabilidad y dedicación que emplean y transmiten en su trabajo.

A través de la investigación descriptiva, cuantitativa, realizada mediante encuestas online se pudo describir cómo impactó el marketing de influencers en los consumidores de La Rioja, observando diversos factores que incidieron en la aceptación del mismo. Se ha obtenido información valiosa para que las pymes que desean implementar marketing de influencers puedan aplicarla a sus estrategias.

En cuanto a reconocer los rasgos sociodemográficos del segmento social al que se dirigen los influencers, se identificó que en cuanto a las edades de aquellos consumidores que utilizan redes sociales, mayormente van desde los 14 a los 30 años.

Detectamos que la red social de preferencia fue Instagram, seguida de Twitter, aunque casi no fue usada con fines comerciales. Por lo que aseguramos que Instagram es la red de mayor uso con fines comerciales y la principal en ser elegida por las marcas e influencers.

En lo que respecta a microinfluencers de la ciudad de La Rioja, un 59% de personas aseguraron seguir a alguno, mientras que el 41% no sigue a ninguno. Lo cual

se podría considerar una gran cantidad de personas teniendo en cuenta que es una ciudad no tan grande.

Para los consumidores, la manera en que se crean los contenidos, es decir, la naturalidad con que se lleva a cabo la publicidad es relevante. La sobreproducción del material no les resulta tan atractivo puesto que lo ven como una publicación con un fin netamente comercial, por lo que la confianza de estos en la marca se ve afectada. Es de suma importancia y genera un mayor valor que el influencer pruebe los productos antes o al momento de promocionarlos. Los influencers no son solo un medio de comunicación o marketing para las empresas si no una forma más amena de generar vínculos e identificación y empatía con sus públicos objetivos.

A través del análisis empírico realizado en este estudio se ha podido demostrar que existen factores que afectan la confianza percibida de los productos publicitados, lo cual es un aspecto considerable al momento de tomar la decisión de compra. Lo que se ve cuestionado no es el influencer, sino la marca publicitada ya que los factores más tenidos en cuenta hacen referencia a la confiabilidad que transmite, la cantidad de seguidores y la reputación de la misma.

En cuanto a las características del feedback logrado entre el microinfluencer y sus seguidores con el fin de evaluar la cantidad de marcas seguidas en cuanto a la variedad publicitada por los mismos, detectamos que existe una gran cantidad de personas que sólo siguen de 1 a 5 marcas recomendadas por ellos. Por lo que se considera algo importante que se debería tener en cuenta por parte de los empresarios y microinfluencers.

Ahora si evaluamos el feedback logrado hacia la marca en cuanto a ventas, identificamos muchos casos en los que los consumidores nunca compraron un producto recomendado, traducido a porcentaje, equivaldría a un 52,1%, en tanto el 47,9%

respondió que sí han comprado productos, creemos que esto se debe a que es algo muy nuevo y todavía no está bien desarrollado.

Aunque el resultado anterior no fue el esperado, un gran número de consumidores que han comprado productos recomendados indicaron que lo hicieron en más de tres ocasiones y el 90% afirmó que sus expectativas fueron cumplidas, quedando satisfechos con su compra. En tanto el 10% de consumidores cuyas expectativas no fueron cumplidas, se debería tener en cuenta que los motivos fueron principalmente porque el producto no cumplía con lo que se esperaba.

Estos resultados nos han permitido concluir que la práctica y uso del marketing de influencers en La Rioja ha aumentado y los empresarios que han hecho uso de él han obtenido resultados favorables, en consecuencia, a medida que vaya evolucionando se irá transformando en una herramienta más competitiva, debido a su gran potencial, desarrollando pautas a seguir en la puesta en práctica.

También cabe destacar que más allá de la relevancia de los microinfluencers, la producción de sus contenidos son muy importantes para lograr su objetivo, por lo que concluimos que es crucial en su comunicación planificar esa acción, tanto la imagen, como el texto y el llamado al acción que se le agregue, por lo que aseguramos cada vez más la profesionalización de este contenido.

Es por esto que garantizamos a aquellas empresas que estén interesadas en realizar campañas de marketing que sean efectivas y que sus marcas sean más reconocidas, hacer uso de Influencers, ya que es un buen camino para lograrlo debido a que se encuentra en pleno crecimiento.

Limitaciones e investigaciones futuras:

Hasta la fecha no se disponía de investigaciones que hayan analizado el impacto de los influencers en los consumidores de la ciudad de La Rioja, por lo cual la presente

investigación es la primera en ofrecer una contribución al conocimiento de sus principales utilidades y beneficios, lo cual podrá ser utilizado como guía o tenido en cuenta por los dueños de pymes que estén interesados en la implementación de marketing de influencers. Sin embargo, esta investigación presenta como limitación el no poder extrapolar los resultados obtenidos al total de la población. Debido a la utilización de técnicas de muestreo no probabilísticas no se ofrece garantía de la representatividad de la muestra. El tamaño de la muestra utilizada y el método de encuesta limitan el grado en el que los resultados pueden ser generalizados. Como recomendación para futuras investigaciones, sería conveniente volver a realizar el mismo estudio haciendo uso de un procedimiento de muestreo probabilístico, de este modo confirmar los resultados obtenidos y poder generalizarlos al total de la población.

Por lo que, de cara a investigaciones futuras, será interesante analizar cómo estos aspectos irán evolucionando con el correr de los años y con el surgimiento nuevas herramientas y tecnologías.

REFERENCIAS

- Agrawal J. y Wagner A. (1995) *The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis*. *Journal of Marketing*, 59, 56-62.
- Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, A. S., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. A.,... Hasan, H. (2020) Impact Of Social Media Influencer On Instagram User Purchase Intention Towards The Fashion Products: The Perspectives Of Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, (07), 2589-2598.
Recuperado de:
https://ejmcm.com/pdf_4700_1df3f69fec2f7e3402c757af9e91f3ae.html
- Berger, J. (2016). *Research Shows Micro-influencers Drive Consumer Buying Behavior at Much Higher Rates Than Previously Thought*. Recuperado de:
<https://www.expertvoice.com/new-research-shows-micro-influencers-drive-consumer-buying-behavior-much-higher-rates-previously-thought/>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2013). *Sociality through Social Network Sites*. En W. H. Dutton, *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 151-172). Oxford: Oxford University Press.
- Cáceres, G., Perea da Silva, T., Vázquez, M., Torres, M. G. (2017). *El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes*. (Trabajo de Investigación Final). Universidad Argentina de la Empresa, Facultad de Ciencias Económicas, Argentina. Recuperado de:
<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/handle/123456789/6331>
- Cadena, P. F. (2010) Introducción al uso de la Web 2.0 en el estado colombiano. *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Recuperado de: <https://cupdf.com/document/introduccion-a-la-web-20-y-redes-sociales.html>

- Castañeda, L., Gutierrez, I. (2010). “Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas” . En Castañeda, L. (Coord.). *Aprendizaje con redes sociales* (17-40). Sevilla: MAD.
- Castelló-Martínez, A. (2016). *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias*. Alicante: Colección Mundo Digital.
- Christakis, N. y Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México D. F.: Taurus.
- Content Marketing Coobis. (2020). *La evolución del Influencer Marketing en datos*. Recuperado de: <https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/>
- Garbin Praničević, D. (2020). Impact of Influencers to the Selection of Certain Products and Services. *Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, (6), 422-429. Recuperado de: <https://proceedings.entrenova.org/entrenova/article/view/343>
- INDEC (2010). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010*. Recuperado de: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-135>
- Salas Nestares M. I. (2012). La publicidad en las redes sociales. De lo intrusivo a lo consentido. *La Revista Icono* 14, 8(1), 75–84.
- Sanmiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. España:LID
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Ediciones 14.

- Kotler, P. y Keller, K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Ediciones 8.
- Laudon, Kenneth C. (2009). *e-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson Educación. Ediciones 4.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., y Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires: Ediciones 3.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid, España: Pirámide.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación. Ediciones 10.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California, Estados Unidos: Ibukku.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multichannel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435915000214>
- Wismann, B.(2018). *Micro-Influencers: The Marketing Force of the Future*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/barrettwismann/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/?sh=3febb6636707>

