

**UNIVERSIDAD SIGLO 21**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

**“MANUSCRITO CIENTIFICO”**

**LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION**



**“LA PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE MARCOS JUAREZ: REDES  
SOCIALES E INFLUENCERS.”**

**AUTOR: ALEJANDRO ZIELINSKI**

**LEGAJO: VMKT07668**

**TUTOR: ROMERO JAVIER**

**MARCOS JUAREZ, CORDOBA, JULIO DE 2021**

## INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	2
ABSTRACT .....	3
INTRODUCCION .....	4
METODOS .....	15
RESULTADOS .....	19
DISCUSION .....	31
REFERENCIAS .....	36

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Sexo de los encuestados.....	22
Gráfico 2: Edad de los participantes .....	22
Gráfico 3: Radioescuchas de FM local .....	23
Gráfico 4: Porcentaje de uso de redes sociales.....	24
Gráfico 5: Redes más utilizadas .....	24
Gráfico 6: Motivos de uso de redes sociales .....	25
Gráfico 7: Porcentaje de encuestados que recuerdan anuncios en redes.....	25
Gráfico 8: Porcentaje de encuestados que siguen a influencers .....	26
Gráfico 9: Cantidad de influencers seguidos .....	26
Gráfico 10: Peso de los influencers en las decisiones de consumo .....	27
Gráfico 11: Motivos para seguir a influencers.....	28
Gráfico 12: Porcentaje de encuestados que siguen a algún influencer de Marcos Juárez.....	29
Gráfico 13: Expectativas de los seguidores de influencer locales.....	29
Gráfico 14: Peso de los influencers locales en sus seguidores.....	30

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación realizado en la Ciudad de Marcos Juárez, provincia de Córdoba, tuvo como objetivo identificar de qué manera y a través de qué medios, las empresas y comercios locales pueden publicitar sus marcas, productos y servicios. Se realizaron entrevistas exploratorias y enfoques cualitativos a comerciantes y a influencers de alcance tanto nacional como local. Además, a través de un muestreo por conveniencia, se llevaron a cabo 380 cuestionarios con el objetivo de analizar el uso de redes sociales por personas de 15 a 50 años. También se estudió la factibilidad de utilizar dichas redes por parte de empresas y comercios locales, como medios para ejecutar los programas de comunicación organizacional. A través del análisis de datos cuantitativos, se observó que casi todos los encuestados utilizan redes sociales, identificándose también las redes sociales más utilizadas por cada rango etario, así como el motivo de dicha elección. También se pudo observar la importancia que le otorga cada grupo etario a los influencers a la hora de tomar decisiones de consumo. La información producida por esta investigación es de utilidad para el ámbito empresarial local, aportando datos que contribuyen a comprender cuales medios podrían resultar los más aptos a la hora de promocionar una marca.

Palabras clave: Influencers-Marcos Juárez-Redes sociales-Publicidad-Comunicación-

## ABSTRACT

This research work, carried out in the city of Marcos Juarez province of Cordoba, had as objective to identify the way and throughout which media, commercial companies and local commences could advertise their brand names, products and services. Exploratory interviews with a qualitative focus were done to commerce owners and influencers with a local and national scope. Besides, through a convenience sampling a survey of 380 questionnaires was designed, aiming to analyze usage of social networks by persons from 15 to 50 years old. Also was studied feasibility of companies and local commerce to use those networks as means to run programs of organizational communications. Quantitative analysis revealed that most surveyed persons used social networks; it was also identified which of these networks were mostly used for each age range and the reasons by why these ranges selected the respective network. Importance that each range assigned to influencers in the decision making process was another information obtained from this work. Results produced by the present research work is useful for the local business environment, supplying information that might contribute to know which media network are the most suitable when a new brand name or a certain product or service is to be advertised.

Key words: Influencers-Marcos Juarez-social media-advertising-communication

## INTRODUCCION

Marcos Juárez, cuenta con 26970 habitantes (Censo 2010), está ubicado en el corazón productivo del interior de Córdoba, a 280 km de la capital cordobesa y a 140 km de la ciudad de Rosario, en pleno trazado de la autopista N 9, concentra un polo productivo y comercial pujante y en constante crecimiento, con un parque industrial numeroso en cantidad y en variedad de rubros instalados, destacándose lógicamente por las características económicas de la zona, el sector agroindustrial.

Ciudad con pleno empleo, y una clase media fuerte y numerosa, Marcos Juárez es muy atractiva para distintos tipos de inversiones, ya sea en el plano industrial como en el plano comercial. La localidad cuenta con diversas concesionarias oficiales de maquinaria agrícola, automóviles, motocicletas, además de varias casas de electrodomésticos, tecnología, informática, 2 supermercados de cadenas nacionales (La anónima y Vea), decenas de locales de ropa y moda entre otros cientos de comercios minoristas.

Desde la llegada de la conectividad masiva a internet y a sus plataformas de comunicación, surgieron incontables oportunidades para ofrecer espacios para anuncios y publicidades, rompiendo así con el dominio de los medios audiovisuales tradicionales para dar a conocer las marcas, productos y servicios.

Según el INDEC, en el cuarto semestre de 2019, el 82,9 de las personas en Argentina, contaban con acceso a internet, ya sea desde computadoras u otros dispositivos portátiles por debajo de Chile (87,4 %) y similar a Uruguay (81%).

Según el informe de la Mobile Marketing Association (2018) nueve de cada diez argentinos cuentan con un teléfono inteligente, los usuarios, en promedio, pasan

en total al menos cinco horas por día frente a la pantalla del móvil. Dentro de esa gran cantidad de tiempo a la cual se le presta atención a los teléfonos, una gran porción es para las redes sociales.

Las redes sociales tienen sus inicios a mediados de 1995, cuando Randy Conrads creó el sitio web [classmates.com](http://classmates.com). Éste permitió que las personas pudieran recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, trabajo, entre otros.

En 2002 aparecieron sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales.

Una de las primeras redes sociales más populares, Friendster, apareció en el año 2002, y fue creada para ayudar a encontrar amigos de amigos, y desde su comienzo hasta la difusión oficial del sitio, en mayo del 2003, había crecido a la cantidad de 300 mil usuarios.

En el 2003 con la llegada de sitios tales como Friendster, Tribe.net, MySpace, Ecademy, Soflow y LinkedIn ya había más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías entraron en el espacio de las redes sociales en Internet. Google lanzó Orkut en enero del 2004.

Facebook fue creado originalmente para apoyar a las redes universitarias, en 2004, los usuarios del sitio estaban obligados a proporcionar las direcciones de correo electrónico asociada con las instituciones educativas, posteriormente se

amplió para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales, y finalmente todos los usuarios potenciales de Internet.

En 2006 surgió, en San Francisco y de la mano de Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, la red social de microblogging: Twitter, que inicialmente se llamó twtr, para evolucionar después al nombre actual. Fue, sin duda, la revolución de la comunicación. La «corta ráfaga de información intrascendente», o el trino de un pájaro, que, en inglés, se dice tweet.

Hoy en día, el impacto de esta red es tal que incluso medios de comunicación, como televisiones, radios y medios de noticias digitales, dedican espacios enteros a hablar del impacto que algún tweet, tendencia o mención especial ha tenido sobre alguna noticia del momento. Y, a pesar de que cuenta con algún que otro detractor, lo cierto es que muchos achacan su éxito a la sencillez de su uso; el mismo uso que en su origen: el de un número de caracteres limitados que permiten a sus usuarios comunicarse entre ellos.

La que hoy en día podemos considerar como la app de mensajería instantánea más famosa surgió en 2009, y fue creada por el ucraniano Jan Koum. La misma se creó, originalmente, con la utilidad de ser una agenda inteligente -de ahí que se vincule con la agenda de contactos de nuestro teléfono móvil-, permitiendo al usuario ver qué estaba haciendo cada persona en cada momento, con la finalidad de saber si podía iniciar o no una conversación con él. De ahí, su nombre: WhatsApp («¿Qué hay?», «¿Qué pasa?»)

En 2010, Instagram llegó al mercado, posicionándose rápidamente como la red social más fotográfica por excelencia, con un éxito superior a otras opciones

como Flickr. Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y la particularidad con la que contó en sus inicios (que hoy en día se mantiene) es que trataba sus imágenes y fotografías de una forma cuadrada, en honor a la Kodak Instamatic así como a las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto más vertical con la que hoy en día cuentan la mayoría de las cámaras de los móviles.

Además, fue la red pionera, junto con Twitter, en la popularización de los hashtags, allá por enero de 2011, buscando facilitar a los usuarios el descubrir las fotografías que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema, y que no podían llegar a visualizarse de otra manera.

Desde su aparición, su formato de posts con imágenes, más dinámico y audiovisual que las redes existentes, y su excelente capacidad para mantener a la persona atenta al dispositivo, Instagram produjo un crecimiento exponencial en su cantidad de usuarios y, por ende, una gran oportunidad para la comunicación de las marcas.

Algunos números acerca de Instagram:

- Instagram alcanzó los 1.000 millones de usuarios activos mensuales
- El 71% de los usuarios de Instagram tienen menos de 35 años
- Los usuarios de Instagram pasan un promedio de 53 minutos por día en la app
- Aproximadamente el 71% de las empresas de EE. UU. afirman que usan Instagram para sus negocios.

A los fines de encausar la investigación planteada, es menester repasar algunos de los conceptos más utilizados a la hora de definir que es la publicidad.



O'Guinn, Allen y Semenik, (1999), autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

Según la American Marketing Association, (2018), la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

Kotler y Armstrong, (2003), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen a la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

La publicidad, en sus formas audiovisuales tradicionales, siempre conto con la presencia de alguna persona, ya sean modelos, actores o personalidades en general, los cuales, en un espacio preparado, guionado y rentado, aprobaban el uso de un producto o servicio. El factor común de este tipo de avisos es que siempre, en menor o mayor medida, el público de dicho anuncio sabe o asume por las características intrínsecas del mensaje, que la persona que están viendo, recibe un pago por realizar la pauta y, en muchos casos, que esa personalidad muy probablemente no haya usado ni vaya a usar jamás ese producto o servicio.

Aquí es donde establecemos la principal diferencia entre las publicidades tradicionales con modelos o actores, y los nuevos sujetos portadores del mensaje: los influencers.

Al influencer podríamos definirlo como una persona de gran credibilidad sobre un tema en particular o un modo de vida, con capacidad para, justamente, influir sobre las actitudes y acciones de una gran cantidad de personas.

El marketing de influencia es un género de estrategias de marketing basadas en la figura del influenciador. Se trata de recomendar algún producto o marca, pero a un gran público. El éxito reside en la confianza y credibilidad del influenciador.

Wong (2014) lo define como “una forma de comercialización que identifica y apunta a los individuos con influencia sobre los compradores potenciales.”

-Podemos diferenciar varias clases de influencers según el tipo de colaboración con la marca:

- Envío de producto

Las marcas envían un producto promocional al influencer y éste lo muestra en sus redes sociales, bien a través de un post en su blog, mediante una mención con fotografía en sus perfiles e incluso a través de un contenido audiovisual donde enseñan el producto y hablan del mismo.

- Posteos patrocinados

Los influencers son quienes desarrollan esta acción, previo acuerdo con la marca, escriben un post promocionando un producto, siempre acompañado de su difusión en sus canales sociales.

- Embajadores de marca

Se trata de 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.

Cabe señalar que la marca puede pedir exclusividad para que su influencer no trabaje con la competencia.

- Post invitados

Influencers invitados a escribir sobre un tema concreto en el propio blog de la marca para conseguir mayor visibilidad y mejorar su reputación. Esto es común en empresas B2B.

- Entrevista

Hacer 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 descuento

Esta colaboración consiste en la creación de un código descuento personalizado por la marca y para el influencer, quien lo comunica después en sus redes sociales, ensalzando así el producto o marca protagonista y ofrece 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.

-También podemos clasificarlos según la cantidad de seguidores:

- Megainfluencers

Esta vendría a ser la categoría donde encontramos las celebrities, normalmente hablamos de estrellas del pop, actores, futbolistas, escritores, a los que sus trabajos convierten en personas más populares. También podríamos incluir en algunos casos, personas que han participado en realities show, el poder de la televisión les ha hecho estar en el top de la pirámide.

Los megainfluencers son útiles en campañas en las que se busca mejorar el conocimiento de la marca y normalmente las métricas que se sacan de estas campañas son las impresiones y el CPM.

- Macroinfluencers

Los macroinfluencers son los que crearon sin darse cuenta las campañas de marketing de influencers. Estas personas son consideradas como referentes y tienen una gran tendencia digital y, además, disponen de una amplia comunidad de seguidores fieles.

En este punto de la pirámide entrarían aquellos influencers que tienen entre 100.000 y un millón de seguidores. Es cierto que las cifras pueden cambiar según la red social en la que se encuentren, pero actualmente, las redes sociales por excelencia son Instagram y Youtube. En Instagram una persona con 500.000 seguidores ya es considerada una macroinfluencer y en Youtube, sería a partir de los 100.000 seguidores y con una media de un millón de visualizaciones en los vídeos que publican.

- Microinfluencers

Los microinfluencers son aquellas personas que tienen alrededor de 10.000 y 150.000 seguidores en Instagram y 10.000 en Youtube. Estos influencers suelen colaborar con marcas y muchas veces, ya son clientes habituales de esa marca. En muchos casos, cuando se hacen campañas con ellos no hay contraprestación económica sino un trato más VIP en el cual a veces se les otorga de manera gratuita esos productos.

- Nanoinfluencers

Los nanoinfluencers suelen tener una comunidad pequeña de usuarios que varía entre los 1.000 y los 10.000 seguidores, pero a su vez, el público es muy fiel en ellos.

Este perfil de influencer, poco a poco, va siendo más interesante para las marcas, estas ven a los nanoinfluencers como personas muy interesadas por una marca y que no tienen problema en decirlo a sus seguidores y en estas ocasiones, las marcas valoran estas acciones como recomendaciones y no tanto como ventas.

Ya habiendo repasado los principales conceptos relacionados a la investigación, retornamos a las características de la ciudad a la cual deseamos aportar conocimiento, tanto para los empresarios y comerciantes actuales como para los futuros emprendedores e inversores. Existen diversas formas de publicitar en medios audiovisuales en la localidad: Transmiten y publican su contenido para la ciudad y sus alrededores, más de 10 emisoras de radio, 2 de televisión por cable, 3 periódicos, entre otras revistas mensuales u ocasionales.

Si bien la ciudad cuenta con empresarios innovadores, empresas líderes en sus rubros, y una gran masa de juventud con formación universitaria en las líneas medias de las organizaciones, a priori, podemos observar un déficit en la profesionalización de la comunicación, promoción y publicidad como así también en los trabajos de branding.

Hasta el día de hoy, no existen estudios sobre el impacto de las redes sociales en el comportamiento de compras y conocimiento de marcas en el plano local, así como tampoco de como las empresas locales eligen llegar a sus públicos en la actualidad.

Podemos tener en cuenta como antecedente relacionado a esta investigación, el trabajo de María Cabrera Rubio, “Marketing de Influencia en Instagram” (2017), el cual analiza exhaustivamente el marketing de influencia en Instagram, resumimos aquí sus principales conclusiones para, luego de nuestra investigación, comparar ambos hallazgos.

- “Más de la mitad de los encuestados ha buscado alguna vez una prenda a través de un influenciador”

- “La gran mayoría de los encuestados tienen una cuenta de Instagram, la usan todos los días y siguen a algún influenciador.”

- “El marketing de influencia en redes sociales no sería aplicable a otras edades que no sean las comprendidas entre las personas nacidas entre 1983 y 1994”

- “se puede afirmar que otro de los motivos por los que el marketing de influencia es rentable es a causa de no ser una publicidad invasiva o intrusiva, es

decir, son los usuarios quienes buscan a las marcas y no las marcas quienes buscan a los clientes potenciales en las redes sociales”

Así surgen nuestros primeros interrogantes, ¿Cuáles son los medios de comunicación más eficientes para comunicar y publicitar en Marcos Juárez? ¿De qué manera podemos llevar el mensaje a nuestro público objetivo? ¿Qué motiva a los empresarios de la ciudad a publicitar en los distintos medios? ¿Qué tan conveniente es dar a conocer nuestra marca en los medios tradicionales en la ciudad de Marcos Juárez? ¿Existen personalidades locales que puedan cumplir el rol de los influencers de nivel nacional?, ¿es loable combinar estrategias de comunicación tradicionales con las nuevas tendencias de la era de las redes sociales?

**Objetivo general:**

**-Identificar los medios de comunicación más efectivos para promocionar marcas y productos en la ciudad de Marcos Juárez en la actualidad.**

Objetivos específicos:

- 1) Describir de qué manera comunican y publicitan las empresas y comercios de la ciudad de Marcos Juárez en la actualidad.
- 2) Identificar cuáles son las redes sociales más utilizadas por las personas de entre 17 y 50 años, en la ciudad de Marcos Juárez en la actualidad.
- 3) Describir la actitud de los consumidores locales de entre 17 a 50 años con respecto a los influencers en la actualidad.

## METODOS

Para la investigación se requirió un trabajo de campo en la ciudad de Marcos Juárez, provincia de Córdoba.

Se dividió a los grupos de interés para el trabajo de campo en3:

- Empresarios y comerciantes:

Esta investigación fue de alcance exploratorio, bajo un enfoque cualitativo y un diseño no experimental de tipo transeccional. Se seleccionó un grupo de empresarios locales de distintos rubros pero que operan con consumidores finales, para entrevistarlos, con consentimiento informado, acerca de la manera en que cada uno de ellos elabora sus planes de promoción. Se analizaron los datos a través de una síntesis de opiniones y las conclusiones más importantes.

Alcance: Investigación exploratoria

Enfoque: Cualitativo

Diseño: No experimental – transeccional

Técnica: Entrevista en profundidad

Instrumento de recolección: Guía de pautas

Población: Empresarios que operan en la ciudad a consumidor final



Muestreo: No probabilístico por juicio

Tamaño de la muestra: 5

- Influencers nacionales y locales:

En primer lugar, se entrevistó a personalidades influyentes, bajo consentimiento informado, con el objetivo de describir el accionar de esta forma de publicidad, sus orígenes y sus experiencias. En segundo lugar, se identificó y entrevistó a jóvenes locales con cantidad elevada de seguidores en la red Instagram para analizar y comparar sus actividades publicitarias con los influencers de alcance nacional. El análisis de los datos se realiza mediante una síntesis de las opiniones de los entrevistados y un cierre final con las principales conclusiones.

Alcance: Investigación exploratoria

Enfoque: Cualitativo

Diseño: No experimental – transaccional

Técnica: Entrevista en profundidad

Instrumento de recolección: Guía de pautas

Población: Influencers nacionales y locales

Muestreo: No probabilístico por juicio

Tamaño de la muestra: 4

- Consumidores locales:

Esta investigación fue de alcance descriptivo, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo transeccional. Para llevarla a cabo se seleccionó, bajo un procedimiento no probabilístico, una muestra de la población compuesta por hombres y mujeres de entre 15 y 50 años de la ciudad de Marcos Juárez, a los cuales se les realizaron encuestas online anónimas, enviadas mediante correo electrónico, Instagram y WhatsApp, para conocer sobre sus experiencias en cuanto al uso de las redes sociales, la atención a los anuncios publicitarios y la actitud frente a influencers ya sea nacionales o locales. La elección de la edad de los consumidores es en base en que se considera el rango de edad de una población con altos porcentajes de tiempo utilizando los teléfonos celulares y, por lo tanto, con posibilidades de tener cuentas en redes sociales y usarlas activamente, lo cual asegura la representatividad de la muestra elegida.

Alcance: Investigación Descriptiva

Enfoque: Cuantitativo

Diseño: No experimental – transaccional

Técnica: Encuesta online

Instrumento de recolección: Cuestionario

Población: Consumidores de 15 a 50 años

Muestreo: No probabilístico, por conveniencia.

Tamaño de la muestra: 380

Aplicando la fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Dónde:  $N=30000$ ;  $e=0,05$ ;  $z=1,96$

## RESULTADOS

De las entrevistas a los comerciantes y empresarios de la ciudad de Marcos Juárez podemos sintetizar:

- Todos los entrevistados invierten en publicidad en al menos un medio de comunicación local.
- La mayoría elige la radio de forma complementaria a un medio gráfico, a excepción del entrevistado 4 (rubro gastronómico) que solo invierte en publicidad de redes sociales (Instagram).
- Ninguno de los entrevistados, sabe o puede medir si su inversión en pautas, rinde, simplemente coinciden en que lo hacen porque “piensan que sirve” y porque ya tienen un compromiso asumido con el medio en cuestión.
- De los 5 comerciantes, todos tienen alguna red social o página web, pero solo 2 de ellos saben que contenidos se suben, quien la administra y cuantos seguidores o amigos tiene aproximadamente. (Entrevistados 4 (gastronómico) y 3 (electricidad))
- Por último, ninguno de los entrevistados contrató jamás a un influencer, aunque bien saben de qué se trata el asunto. Frase textual de entrevistado 3 (rubro electricidad) “son los pibes que no laburan y ganan plata haciendo publicidades, unos genios”

Al entrevistar a 2 influencers muy conocidos a nivel nacional, con más de 1 600 000 y más de 640 000 seguidores respectivamente, en sus cuentas de Instagram, y a 2 jóvenes marcosjuarenses, con relativamente alta cantidad de seguidores (7600

y 9000 aproximadamente, recordemos que la población de Marcos Juárez es de 30000) pudimos rescatar las siguientes conclusiones:

- Las cuatro personas entrevistadas coinciden en haberse convertido en influencers (las dos jóvenes locales no se asumen como tales, pero accedieron a ser tratados como influencers en pos de la investigación en marcha) de forma accidental, de casualidad. Empezaron compartiendo contenido privado, de sus vidas diarias, y se encontraron con una oportunidad importante como forma de tener ingresos.
- Entrevistado 1 (1600000 seguidores) define a los influencers como “una persona normal con paredes de vidrio”, destaca que la única diferencia con el resto de las personas es que su vida la pueden ver miles de personas. Entrevistado 2 (640 000 seguidores) define al influencer como “una persona que tiene peso en las decisiones de sus seguidores”. Entrevistados 3 y 4 coinciden con el concepto de una persona influyente en la toma de decisiones de sus seguidores.
- Cuando se indago en la manera en que son contactados para representar marcas o productos, entrevistados 1 y 2 asumen tener mánager que les dan a elegir las mejores opciones disponibles, y son ellos quienes negocian los arreglos económicos y demás detalles contractuales. Entrevistados 3 y 4, son contactados directamente por los comercios interesados de la ciudad y generalmente se arregla algún canje publicitario (menciones a cambio de productos, descuentos, regalos etc.).
- Con respecto al tiempo dedicado a la actividad, las 4 personas coinciden que es algo que realizan a tiempo parcial, dedicándole, lógicamente, mucho más tiempo

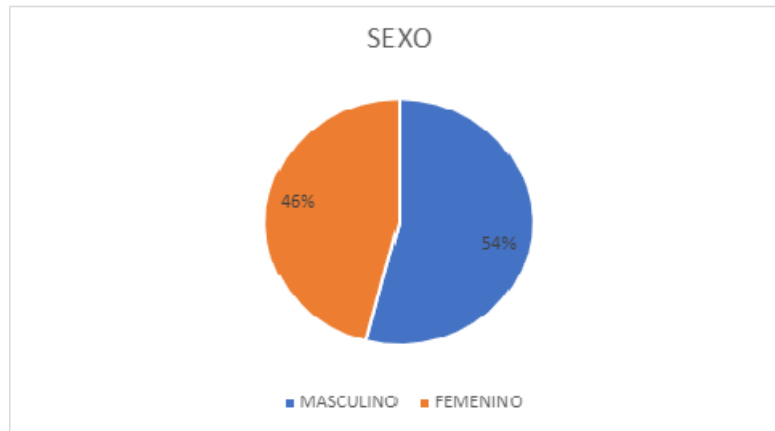
los entrevistados 1 y 2. Todos afirman tener otras actividades además de crear y subir contenidos a sus redes.

- Al preguntarle si se mostrarían utilizando alguna marca o producto la cual no les gustase o no compartieran sus valores organizacionales, todos contestaron negativamente, fundamentando por ejemplo entrevistado 2: “si siempre me destaco por mostrarme tal cual soy, el día que publicite un producto ya sea de mala calidad, dañino o que no me representen sus valores, estaría engañando a mis seguidores”
- Por último, hay una opinión generalizada entre los entrevistados de que esto que les está sucediendo no es eterno, que hoy la red social más utilizada es Instagram, pero saben bien que, en el futuro cercano, en este mundo tan dinámico y globalizado, las reglas del juego pueden cambiar y ellos quizás puedan no adaptarse.

Las siguientes son las respuestas obtenidas en base a la investigación descriptiva realizada, reiterando que la misma fue se realizó 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.

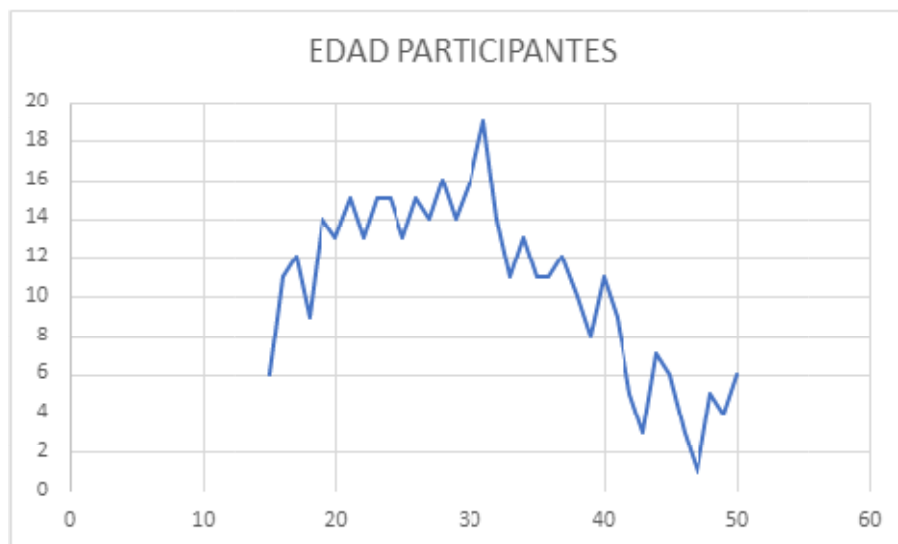
En cuanto a los datos demográficos (edad y sexo), podemos ver una paridad entre hombres y mujeres que contestaron la encuesta (Grafico 1), en cuanto a la edad, la mayoría de los encuestados se centra entre los 17 y 33 años. (Grafico 2)

Gráfico 1: Sexo de los encuestados



Fuente: elaboración propia

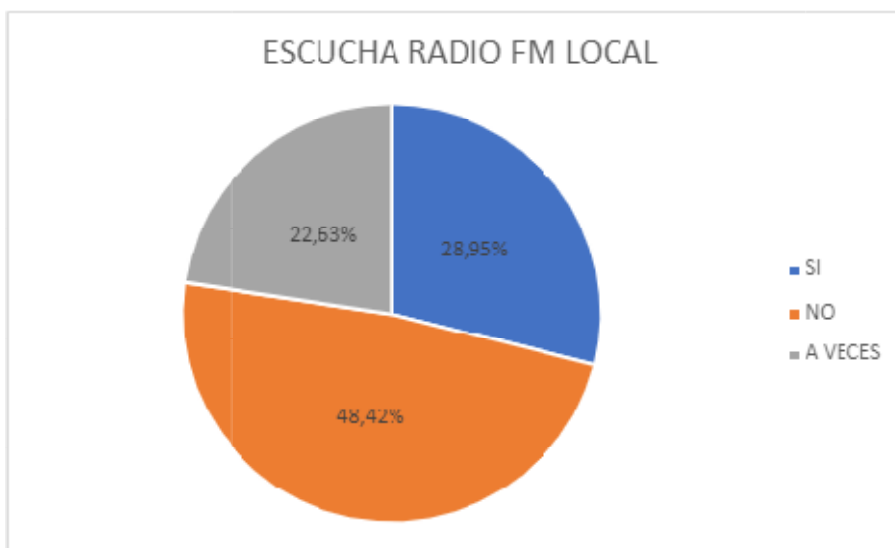
Gráfico 2: Edad de los participantes



Fuente: elaboración propia

A la pregunta, escucha usted radio FM local con frecuencia, el 30% contesto positivamente. (Grafico 3)

Gráfico 3: Radioescuchas de FM local

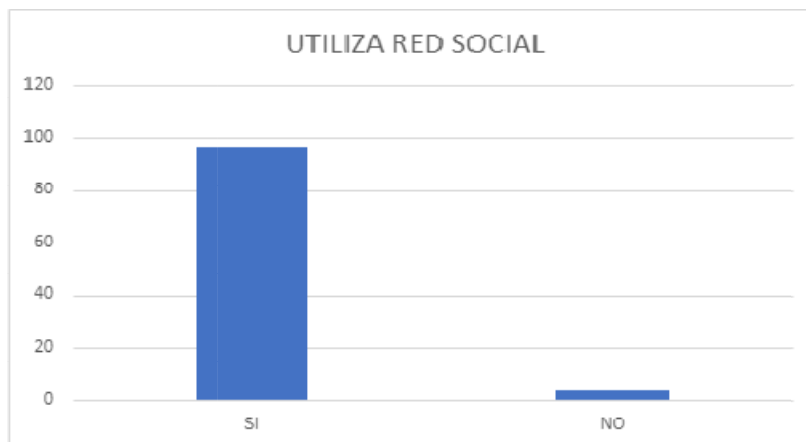


Fuente: elaboración propia

Existe una respuesta positiva casi universal cuando consultamos si utilizan alguna red social (Grafico 4), siendo Instagram la red más utilizada por las muestras por amplia diferencia y seguida, con casi el mismo porcentaje, por Facebook, Tiktok y Twitter. (Grafico 5)

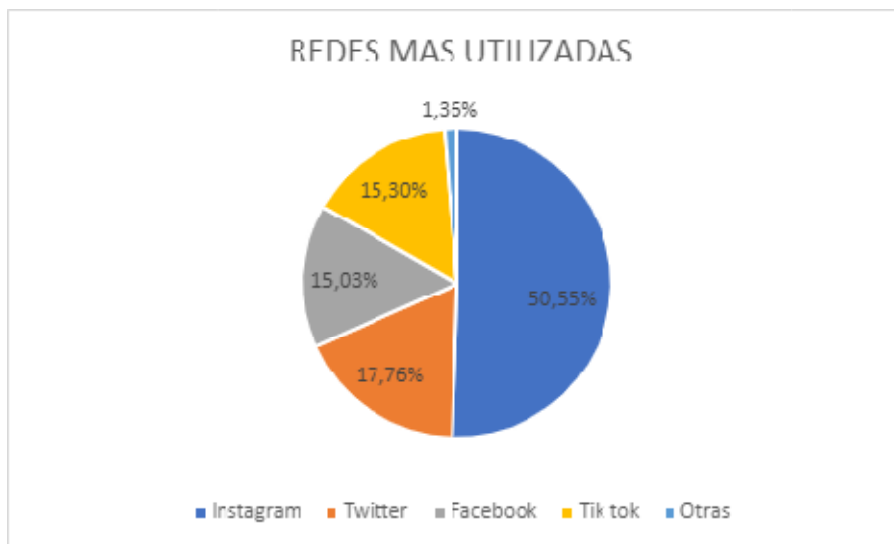


Gráfico 4: Porcentaje de uso de redes sociales



Fuente: elaboración propia

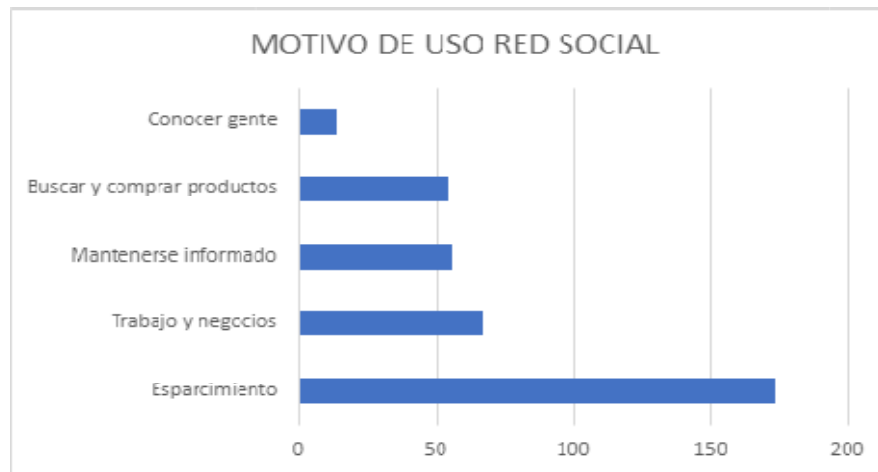
Gráfico 5: Redes más utilizadas



Fuente: elaboración propia

Entre las razones por la cual utilizan las redes, apreciamos que una gran mayoría eligió la opción de esparcimiento, mientras que el resto de las opciones tienen porcentajes similares. (Gráfico 6)

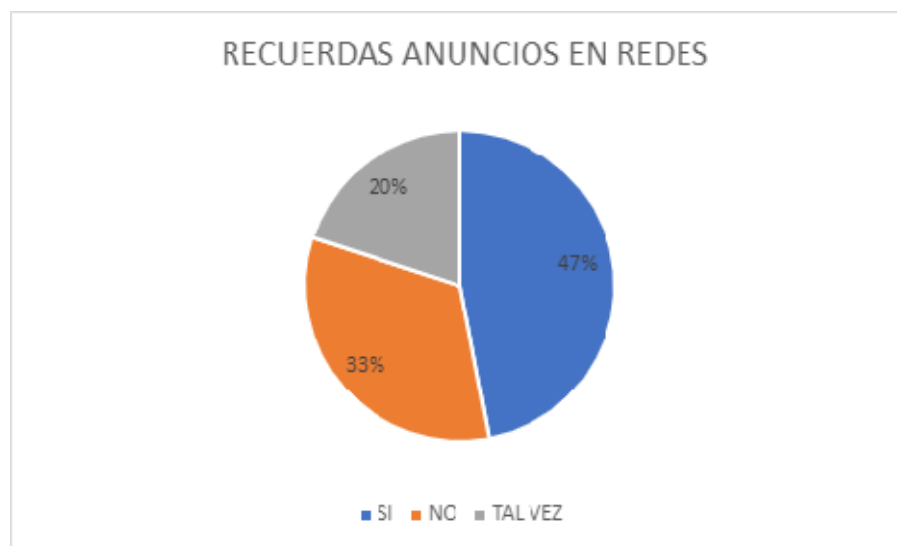
Gráfico 6: Motivos de uso de redes sociales



Fuente: elaboración propia

Cuando consultamos si recuerdan los anuncios que aparecen mientras utilizan las redes sociales, el 47% afirma recordarlos (Gráfico 7)

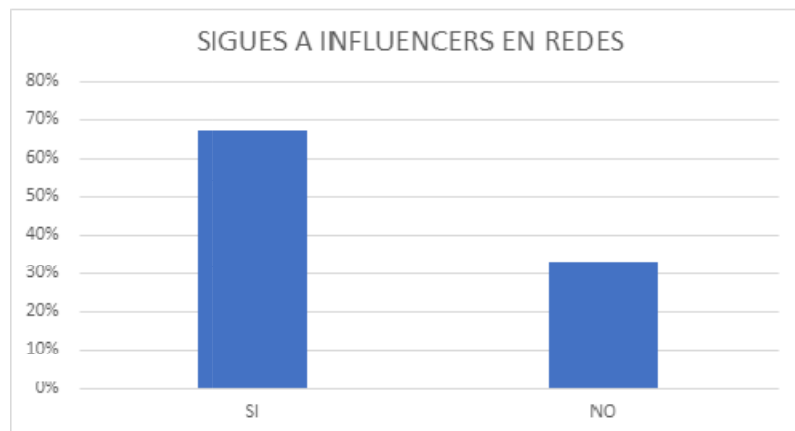
Gráfico 7: Porcentaje de encuestados que recuerdan anuncios en redes.



Fuente: elaboración propia

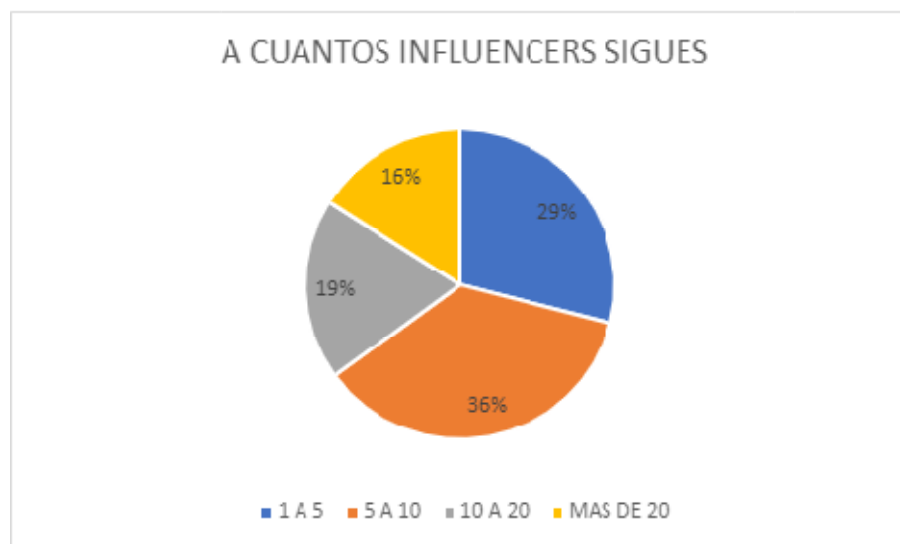
Al contestar la pregunta: ¿Sigue usted a algún influencer en sus redes?, nos encontramos con un alto % de respuestas positivas (Gráfico 8), ubicando la cantidad la mayoría entre 5-10 influencers seguidos (Gráfico 9)

Gráfico 8: Porcentaje de encuestados que siguen a influencers



Fuente: elaboración propia

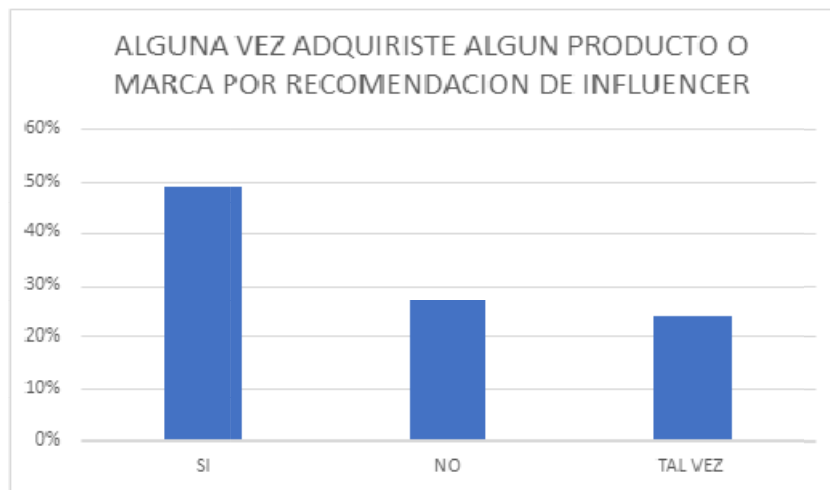
Gráfico 9: Cantidad de influencers seguidos



Fuente: elaboración propia

De los encuestados que respondieron que sí, siguen a un influencer, el 49% admite haber sido influidos por este al elegir un producto o marca, con un 27 % de negativos y el restante % dubitativos. (Grafico 10)

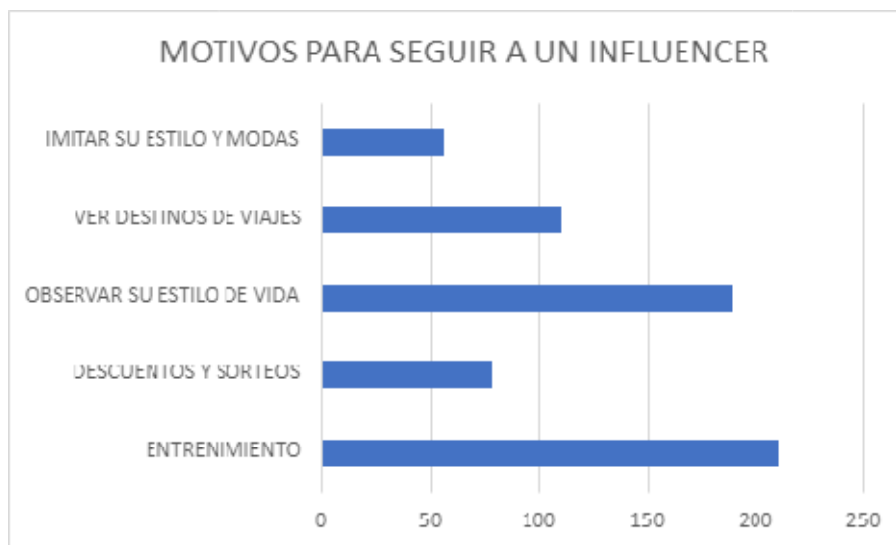
Gráfico 10: Peso de los influencers en las decisiones de consumo



Fuente: elaboración propia

Al ser consultados por la motivación para seguir a un influencer, La mayor cantidad de votos lo obtuvo la categoría “entrenamiento”, y en segundo lugar “para observar su forma de vida”. (Grafico 11). Se podía seleccionar más de una opción.

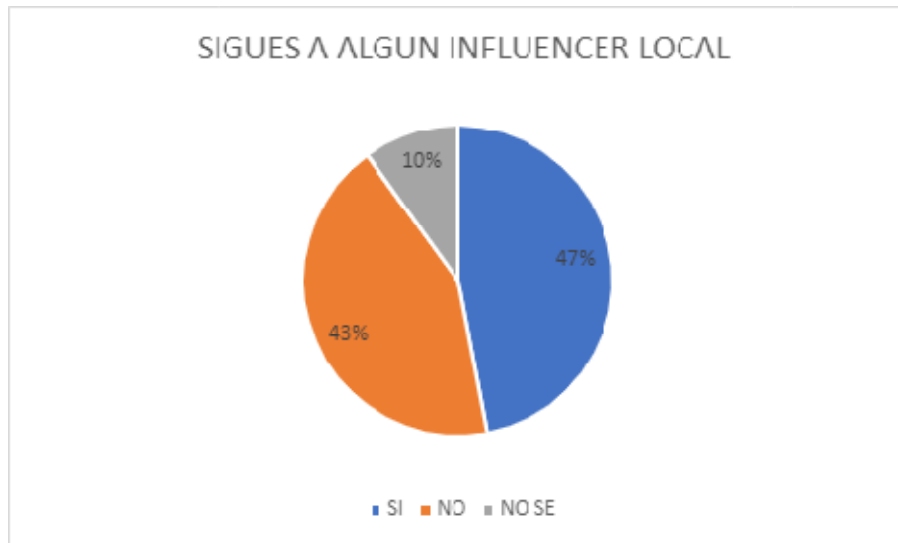
Gráfico 11: Motivos para seguir a influencers.



Fuente: elaboración propia

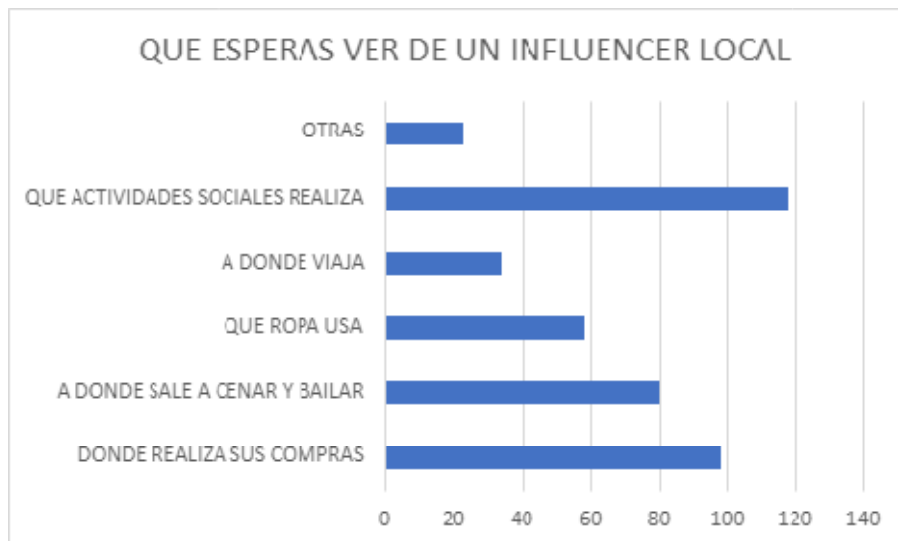
Al interrogar al encuestado si sigue a algún influencer local, las respuestas se dividen casi en un empate (grafico 12), y entre las respuestas positivas, la razón para hacerlo es según la mayoría, para ver qué actividades sociales realiza, y donde hace sus compras. Podía seleccionarse más de una opción (grafico 13)

Gráfico 12: Porcentaje de encuestados que siguen a algún influencer de Marcos Juárez



Fuente: elaboración propia

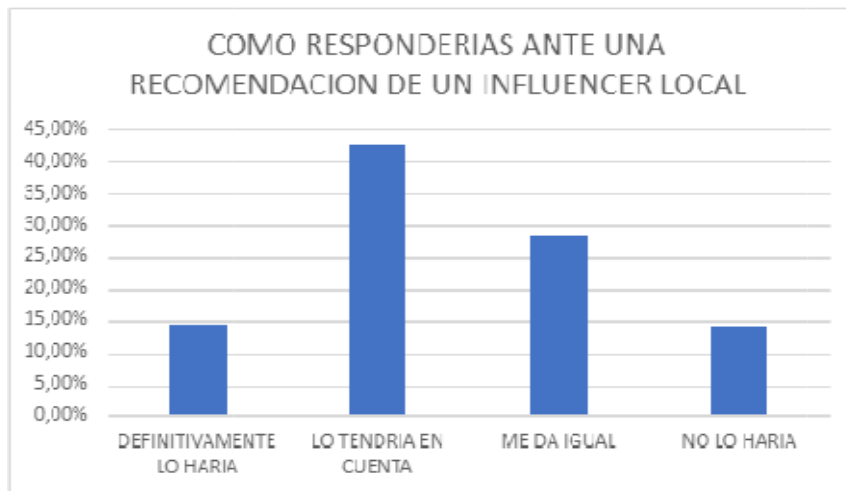
Gráfico 13: Expectativas de los seguidores de influencer locales



Fuente: elaboración propia

Por último, cuando buscamos conocer, en qué grado puede influir en las actitudes de compra, la recomendación de un influencer local, vemos una gran mayoría que responde positivamente (opciones definitivamente lo haría, y lo tendría en cuenta). (Gráfico 14)

Gráfico 14: Peso de los influencers locales en sus seguidores.



Fuente: elaboración propia

## DISCUSION

Luego de haber realizado las entrevistas y los cuestionarios pertinentes a la investigación, podemos analizar en detalles los resultados hallados en pos de encontrar respuestas a los objetivos planteados.

En primer lugar, al entrevistar a los comerciantes locales, llama la atención que solo uno de ellos invierte en publicidad en algún medio no tradicional (red social Instagram), y contrastando con una de las primeras preguntas del cuestionario a los consumidores, es notoria la discrepancia entre el porcentaje de los encuestados que utiliza alguna red social y el porcentaje de los que oyen alguna radio FM local (medio de comunicación más elegido por quienes publicitan en la ciudad). Esto nos dice como primera observación, que los comerciantes están asignando erróneamente los pocos recursos que utilizan en publicidad.

Al analizar en profundidad los datos colectados a través de la encuesta y cruzando respuestas podemos destacar varios puntos que nos ayudan a entender mejor cuales serían los medios más oportunos para publicitar en Marcos Juárez.

Comenzando con la premisa de que un 95% de los encuestados utiliza alguna red social, solo le restaría al comerciante saber, en cual le sería más beneficioso invertir su dinero. No basta con observar el grafico N° 5 que nos muestra que más de la mitad de los encuestados utiliza Instagram con mayor frecuencia, sino que debemos ir más allá y conocer la composición de estas elecciones de red social y en qué grupo se encuentra cada mercado objetivo. De los consumidores que eligen Instagram, las edades de estos se encuentran concentrados entre los 25 y 34 años, a diferencia de Facebook, que su rango etario va desde los 30 a los 50 y tiktok que



acapara al público más juvenil, menor a 25 años. Por su parte Twitter tiene su frecuencia más variada sin tendencia a algún grupo etario en particular.

El cruce de los datos nos dice también, que en general los más jóvenes prestan menos atención a los anuncios y tienden más a la exclusiva utilización de redes por mero entretenimiento. A partir de los 25-26 años podemos empezar a ver una tendencia a recordar los anuncios y a utilizar las redes para algún tipo de compras y de negocios.

A la hora de observar las actitudes ante los influencers, debemos hacer un análisis detallado de los resultados. Como primera observación, del 95% por ciento del total de los encuestados que afirmaron utilizar redes sociales, una gran mayoría afirma seguir a influenciadores. Entre los que afirmaron utilizar más frecuentemente Instagram, el 83% sigue a algún influencer, mientras que, por ejemplo, entre los que eligieron Facebook como la red social más utilizada, el porcentaje baja a un 46%.

Dentro de los que sí, siguen a influencers, es alto el porcentaje de los que admiten haber realizado alguna compra o consumo en base a una recomendación de algún individuo que siguen en las redes, esto nos habla del poder de persuasión y de cómo el comportamiento del consumidor está siendo modificado en algún punto, por las redes sociales, y el estar presente en ellas, nos abren un abanico de posibilidades de negocios.

En el plano local, al investigar si es factible el uso de influencers de la ciudad, podemos destacar algunos puntos: En primer lugar, observamos que el nivel porcentual que siguen a algún influencer local baja notoriamente respecto a los influencers nacionales. Si bien es un dato desalentador a la hora de apostar a ellos,

cuando vemos que los que siguen a personalidades locales responden en gran mayoría positivamente a lo que un influenciador local les recomiende, hay que detenerse y hacer un análisis más profundo de esa respuesta positiva para saber: ¿Que redes utilizan, que edad tienen, que los motiva a ver sus publicaciones? Al relacionar datos, resolvimos que, en el plano local, quienes siguen a personalidades locales y tendrían en cuenta las sugerencias son los jóvenes de 20 a 27 años, que en su mayoría utilizan Instagram como su principal red social y quieren saber dónde el influencer realiza sus actividades sociales, a donde sale a divertirse y donde realiza sus compras.

Cruzando información colectada, también pudimos observar que, si bien los jóvenes de 17 a 25 años son los que menos recuerdan los anuncios publicitarios, son el grupo etario que más importancia le da a las publicaciones y promociones de los influencers.

Con estos datos, teniendo en cuenta que los usos de las redes y las actitudes hacia ellas varían según la edad principalmente, para responder a nuestro objetivo principal de investigación, podemos elaborar perfiles de usuarios de redes sociales.

De 17 a 25 años: Utilizan las redes sociales como entretenimiento. Tiktok e Instagram son sus favoritas. Poca atención a anuncios publicitarios tradicionales pero alta permeabilidad a las sugerencias de influencers. Es el rango etario que más aportó al % de respuestas positivas a la pregunta si seguían influenciadores en el plano local. Muy dispuestos a, al menos, tener en cuenta las recomendaciones de un influencer local.

De 25 a 35 años: Red social más utilizada: Instagram. Con el fin de entrenarse pero aquí ya aparecen también las opciones de trabajo, negocios y de búsqueda y compra de productos o servicios. La mayoría recuerda los anuncios que ven en sus redes y si bien el porcentaje baja, una gran parte sigue a influencers. Baja también, un poco la predisposición a seguir recomendaciones de influencers locales comparado con el rango 15-25.

35 a 50: Predomina la elección de Facebook como su red preferida. La razón para utilizar redes tiene mucha amplitud de respuestas, entre ellas, comprar productos (los grupos de compra-venta en Facebook, o Marketplace, son muy utilizados a nivel local). En general no prestan mucha atención a los anuncios de las marcas y su permeabilidad a los influencers es muy baja según las respuestas obtenidas.

Remontándonos al trabajo citado: "Marketing de Influencia en Instagram" (2017) presentado por María Cabrera Rubio, vemos varias similitudes en los resultados obtenidos. En ambas investigaciones, la red social más utilizada es Instagram y la mayoría de los encuestados sigue a influencers. Otro dato relevante es la edad en la cual ambos hallazgos centran la importancia de los influencers: de 22 a 35 años aprox.

Como conclusión e intentando dar respuesta a nuestros objetivos planteados, podemos afirmar que el uso de redes sociales es el método más eficiente para publicitar en la ciudad de Marcos Juárez. Esto no elimina la opción de seguir utilizando los servicios tradicionales de comunicación, los compromisos y los gestos

de apoyo a medios locales son detalles a tener en cuenta en una ciudad de relativamente pocos habitantes.

Sobre el uso de influencers locales, es altamente recomendable en aquellos que tengan como mercado objetivo a jóvenes de 17 a 33 años, especialmente en los rubros gastronómicos, de indumentaria, nocturnos y turismo.

La recomendación más importante a todos aquellos empresarios, comerciantes y emprendedores locales o de la región, es que primero realicen una segmentación de su mercado objetivo, una vez realizado ese trabajo, pueden seleccionar la red social más conveniente según los perfiles de usuarios de redes sociales elaborados en esta investigación.

Debido a la utilización de técnicas de muestreo no probabilísticas no se ofrece garantía de la representatividad de la muestra, el muestreo por conveniencia de la encuesta limita el grado en el que los resultados pueden ser generalizados. Una línea de investigación futura, sería volver a realizar el mismo estudio utilizando una muestra más representativa de la población objeto.

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. También resaltamos la utilidad de esta investigación para usarla como base para futuros proyectos locales, para poder profundizar y ampliar estos conocimientos generados.

## REFERENCIAS

- AMA. (2018), <https://www.ama.org/topics/white-paper>
- Cabrera Rubio, M. (2017). Marketing de Influencia en Instagram. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Censo 2010: <https://www.argentina.gob.ar/cordoba/marcosjuarez>
- Conectividad Chile: encuesta Subtel 2020 extraido de <https://www.t13.cl/noticia/nacional/el-874-hogares-chile-tiene-acceso-internet>
- Indec conectividad (<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26>)
- Kyle Wong, (2014), recuperado de <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/?sh=596ae14352ac>
- Mobile Marketing Association (2018). Mobile trends 2018: The themes that will drive mobile marketing -And your Brand- this year. Recuperado de <https://cutt.ly/mwTRsSt>
- Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen-Richard J. Semenik.(1999) Publicidad: Soluciones empresariales. Thomson Editores.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

